



2020

**Reporte de
Sustentabilidad**

Índice 2020



Contexto

3

Carta del Gerente General

4

Contexto

5

Contexto macroeconómico

6

Sobre Itaú

9

Estrategia de sustentabilidad



Gobernanza

18

Gobierno corporativo

20

Ética y transparencia

22

Gestión y cultura de riesgos

28

Desempeño económico



Clientes

38

Centralidad en el cliente

54

Cultura digital



Colaboradores

59

Diversidad

60

Seguridad financiera, salud y bienestar

63

Capacitación y desarrollo

64

Satisfacción y compromiso



Comunidad

69

Compromiso Cívico

70

Fundación Itaú

75

Gestión de empresas proveedoras



Medio ambiente

77

Aspectos ambientales

78

Gestión de residuos

78

Agua, energía y emisiones



Carta del Gerente General

102-10, 102-12, 102-14

Es un gusto y una gran responsabilidad incorporarme a un banco con tantos talentos, eficiente, rentable, enfocado en el cliente, y moderno. En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Horacio que, junto con todos los colaboradores, ha hecho un increíble trabajo al largo de muchos años para llegar a este nivel que hoy nos destaca tanto nacional como regionalmente. Horacio asumió el rol de Gerente General en el 1993. Casi 30 años al mando de nuestra institución que, con su visión, trayectoria y calidad humana nos seguirá inspirando a seguir. Su legado será nuestra inspiración, siempre.

Sin dudas el 2020 fue un año de muchísimos desafíos y transformaciones. Desde marzo de 2020, Uruguay y el mundo atraviesan una crisis sanitaria sin precedentes, causada por la pandemia del coronavirus, cuyos impactos se han hecho sentir en todos los sectores de la economía y de la sociedad. Sin embargo, vimos esto como una oportunidad de superarnos y de contribuir a la situación que atravesaban nuestros clientes y la sociedad en general. Respondimos inmediatamente adaptándonos a la situación, poniendo foco en los cuatro pilares de transformación: centralidad en el cliente, transformación digital, personas y eficiencia. Demostramos, una vez más, la capacidad de superación ante desafíos complejos.

Apoyamos a nuestros colaboradores, priorizando su seguridad de modo que pudieran estar cerca de nuestros clientes para entender y atender sus necesidades. En este sentido, más del 80% trabajaron desde sus casas y en equipos rotativos. De este modo intentamos flexibilizarnos para equilibrar la vida laboral y personal de nuestros colaboradores. En este aspecto queremos seguir trabajando. Como equipo, queremos ser cada día más dinámicos, abiertos, flexibles e integrados, sabiendo trabajar juntos, en grandes comunidades. Sólo evolucionando constantemente nuestra forma de trabajar y de interactuar, y nuestra cultura, es que seguiremos transformando el banco. Y claro, queremos hacerlo en un ambiente divertido, desafiante, respetuoso e inclusivo.

Además, siguiendo con uno de nuestros objetivos principales, apoyamos a nuestros clientes ofreciéndoles productos que se adecuaban a sus necesidades en este año tan particular. A tal efecto, les dimos la posibilidad a nuestros clientes de diferir el pago de cuotas de sus préstamos amortizables e hipotecarios para personas físicas y pymes. Más de 21 mil préstamos amortizables fueron diferidos y hubo más de 900 solicitudes de créditos de emergencia para pymes. Los niveles de satisfacción y de NPS fueron muy buenos, reafirmandonos como líderes en el mercado.

El contexto de pandemia aceleró, sin dudas, la demanda por soluciones digitales en nuestro sector, impulsando la adhesión a canales digitales por parte de clientes que hasta el momento

realizaban sus operaciones de manera presencial. De este modo, tuvimos un crecimiento en la comunidad digital con un porcentaje mayor al 80% de nuestros clientes. En esta línea nos mantendremos para seguir mejorando la experiencia de nuestros clientes. Como banco, debemos cada vez más centrarnos en el cliente, ofreciéndole más servicios financieros y no financieros, y que estén aún más integrados a sus vidas. Un banco más amplio, más digital, más escalable y más eficiente. En este marco digital lanzamos un resumen ejecutivo en versión digital, para dar mayor dinamismo e interacción. De esta manera entendemos que proporcionamos a nuestros clientes autonomía y flexibilidad en la navegación. Reforzamos aún más nuestra actuación en sustentabilidad, en acciones de temas relevantes a nivel social, ambiental y de gobernanza con la implementación de nuestros compromisos de impacto positivo. Así evolucionamos de una estrategia de sustentabilidad para los negocios, a una estrategia de negocios sostenibles.

La transparencia es uno de nuestros requerimientos fundamentales. Esta transparencia con nuestros grupos de interés, en parte, hace que logremos determinados desafíos. Entendemos que, al disponibilizar información cuantitativa y cualitativa, estamos brindando un entendimiento claro acerca de cómo conducimos los negocios interna y externamente. Parte de nuestra responsabilidad es crear valor, estableciendo relaciones de confianza con nuestros grupos de interés, guiadas por esa transparencia y rendición de cuentas. Nuestro Reporte de sustentabilidad 2020 está elaborado con base en los estándares GRI, los principios de Pacto Global y Objetivos de desarrollo sostenible de Naciones Unidas, y alineado con las mejores prácticas de mercado.

Precisamos seguir evolucionando en todos los aspectos. El sistema financiero está cambiando cada vez más rápido: nueva competencia, nuevas tecnologías, nuevos hábitos, nuevas necesidades, nuevas generaciones. Por eso, también necesitamos acelerar nuestra transformación. Así que los invito a todos a seguir construyendo juntos el banco y el sistema financiero del futuro.

Buena lectura.



Andre Gailey
Gerente General



1. Contexto

Contexto

102-46, 102-50, 102-52, 102-53, 102-54

Este es el cuarto Reporte de sustentabilidad de Banco Itaú Uruguay y refleja la gestión en el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2020. Además, es la cuarta comunicación para el progreso (COP) requerida por Pacto Global, en la que rendimos cuenta de los avances vinculados a los principios del Pacto.

Para su elaboración se han utilizado los estándares Global Reporting Initiative (GRI) actualizados a la fecha del Reporte en su modalidad esencial, con periodicidad anual. Los estándares informados se detallan en la sección Índice de contenidos GRI, al final de este documento. La información se presenta de manera clara y precisa para garantizar la calidad del Reporte, siguiendo los protocolos de GRI respecto a los lineamientos y principios a tener en cuenta para su elaboración.

Itaú está avanzando hacia una comunicación inclusiva desde la perspectiva de género e identificó la oportunidad de incorporarlo en la redacción del Reporte. Se procura emplear -siempre que sea posible- alternativas al uso del masculino como genérico, promover expresiones neutrales, modificar oraciones para que sean sensibles al género y evitar expresiones

que conlleven estereotipos, cuidando tanto la legibilidad del texto como la concordancia gramatical correspondiente.

Las personas que integran el área de Sustentabilidad coordinaron este proceso, que contó con la participación de todas las direcciones y con el apoyo de una consultora externa. La información contenida refleja lo que a nuestro mejor entender es correcto y confiable, con base en la información que tenemos disponible. Su validez se limita a la fecha en que fue emitido este documento, el Banco no asume obligación alguna de actualizarla o de revisarla más tarde, ni tampoco asegura que no haya cambios posteriores que puedan afectarla, modificarla o restringirla.

El alcance de la información comprende Casa Central y las sucursales de Itaú en Uruguay. La cobertura de los impactos económicos, sociales y ambientales refiere a la operación interna de Banco Itaú Uruguay, salvo en el caso de la gestión de empresas proveedoras, para cumplir la normativa que regula las tercerizaciones en Uruguay, integrada por las leyes 18.099 y 18.251 en lo que respecta a derechos laborales y seguridad social de los trabajadores de las empresas tercerizadas o subcontratistas.

Este año y a partir del contenido de este Reporte, elaboramos nuestro primer Resumen de impacto donde compartimos los principales hitos de la gestión 2020 y el recorrido que venimos transitando para potenciar nuestro impacto positivo. Gracias al Resumen de impacto podemos hacer más amigable la lectura y facilitar el acceso a la información para nuestros grupos de interés. La información e indicadores seleccionados para la elaboración del Resumen de impacto fueron priorizados en relación a nuestros compromisos de impacto positivo y su cruce con indicadores clave de los estándares GRI y B Impact Assessment.

Materialidad

102-44, 102-47

En 2019 revisamos la materialidad considerando transformaciones importantes en cuanto a la comprensión de los impactos efectivos del sector en la economía, la sociedad y el ambiente, y de cómo generar valor desde el corazón del negocio. Surgieron

iniciativas internacionales a las que el mundo corporativo está respondiendo y aportando, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y, más específicamente, los Principios de Banca Responsable de UNEP-FI, a los cuales Itaú Unibanco adhiere.

Temas materiales 2019

01. Reputación - Confianza - Marca
02. Gestión de riesgos
03. Respeto y promoción de los derechos humanos
04. Centralidad en el cliente
05. Desempeño económico - Crecimiento e innovación
06. Inversiones responsables
07. Desarrollo de colaboradores
08. Ciudadanía financiera
09. Transparencia en los informes y comunicación
10. Compromiso con la comunidad
11. Financiamiento para sectores de impacto positivo
12. Inclusión y espíritu emprendedor
13. Gestión responsable de recursos

Contexto macroeconómico

103-1, 103-2, 103-3

Uruguay y el Banco operaron durante 2020 en un contexto internacional negativo derivado de la pandemia originada por el covid-19. En marzo se produjo un colapso en los precios de las acciones en el mercado internacional; sin embargo, las medidas adoptadas por los bancos centrales y gobiernos de los países desarrollados permitieron que el mercado se recuperara rápidamente y el valor de los índices accionarios terminó por encima del nivel previo a la caída.

El temor inicial suscitado por la pandemia volcó las preferencias de los inversores hacia activos financieros más seguros. Así, a diferencia de la caída inicial del valor de las acciones, los precios de los bonos del tesoro de Estados Unidos experimentaron un aumento reduciendo su tasa de retorno. Si bien la baja en la tasa de interés de la Reserva Federal (FED) debilitó al dólar respecto a otras reservas de valor, las economías sudamericanas verificaron una depreciación en sus monedas; los casos más salientes fueron los de Argentina (40,7 %), Brasil (28,6 %) y Uruguay (13,9 %).

A diciembre de 2019 las encuestas de expectativas del Banco Central del Uruguay (BCU) preveían que en 2020 la actividad económica creciera en torno al 1,7 %. Se estimaba, además, un déficit fiscal del 2,85 % del PIB. Por su parte, el FMI esperaba que en América Latina el crecimiento se recuperara desde un 0,1 % estimado en 2019 a 1,6 % en 2020. Sin embargo, como consecuencia de los impactos de la pandemia mundial, la actividad económica en Uruguay en 2020 disminuyó 5,9 % respecto al año anterior. Esta caída, precedida por un estancamiento del crecimiento en 2019, contrasta con los años anteriores de crecimiento de la economía.

La inflación en Uruguay permanece por encima del techo del rango meta fijado por BCU (3 %-7 %) cerrando el año en 9,4 %. El peso se depreció 13,9 % respecto al dólar en el último año, y ha presentado baja volatilidad durante el año. En setiembre 2020 el BCU anunció el abandono de las metas indicativas de M1 para volver a las tasas de

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

política monetaria como nueva ancla nominal. La tasa de política monetaria se fijó en 4,5 %, asociado a un sesgo expansivo con la intención de dotar de la mayor liquidez posible al sistema financiero en tiempos de covid-19.

A pesar del marco de mayor incertidumbre y deterioro de las condiciones económicas globales y locales, el Banco se mantiene con solvencia y liquidez adecuadas, lo cual le permitirá ser un apoyo para el crecimiento esperado de la economía en 2021.

Las expectativas son de seguir creciendo, potenciando la marca y brindando 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 nuevas formas de interacción, adecuadas al mundo digital. En toda la organización, tanto local como de la región, Itaú continúa firme y decididamente en el camino de desarrollo e implementación de un plan estratégico que hace hincapié en el desarrollo de la banca digital teniendo como foco al cliente.

Sobre Itaú

102-4, 102-6, 102-7

Con casi un siglo de historia, Itaú Unibanco es el mayor banco privado de Brasil, la mayor institución financiera de América Latina y uno de los mayores del mundo en valor de mercado, aproximadamente USD 59.800 millones en diciembre de 2020.

Ofrecemos productos y servicios financieros para diferentes sectores de la economía y somos líderes en los diversos segmentos en los que actuamos, ya sea en soluciones para personas físicas, para pequeñas y

medianas empresas o para grandes corporaciones. Esa amplia oferta de productos y servicios refleja nuestros continuos esfuerzos por atender plenamente las necesidades de cada cliente y proporcionar la mejor experiencia, tanto digital como presencial, siempre teniendo en vista valores éticos. En 2020, por 16.º año consecutivo, Itaú fue la marca más valiosa de Brasil, valuada en aproximadamente R\$ 37.400 millones (USD 6.860 millones).¹

¹ Monto aproximado expresado a un tipo de cambio de 5,46.

Sobre Itaú Uruguay

102-4, 102-15, 102-16, 103-1, 103-2, 103-3

Nuestra historia

La historia de Itaú en Uruguay empieza en 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.

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.

Cultura, valores y propósito

Creemos que una institución financiera debe ayudar a realizar sueños e invertir en grandes ideales que traigan retornos positivos no solo para nuestros negocios, sino para la sociedad. Somos un banco que incentiva a las personas a crecer y a las empresas a progresar.

Nuestro propósito

Estimular el poder de transformación de las personas.

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





Se basa en 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





Alianzas estratégicas

102-12, 102-13

Compromisos voluntarios internacionales

- Pacto Global de las Naciones Unidas 
- Principios de Banca Responsable de United Nations Environment Programme Finance Initiative (UNEP-FI).  Nuestra entidad controlante firmó este compromiso para alinear al banco con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y el Acuerdo de París.
- Principios de Empoderamiento de las Mujeres 
- Principios de Ecuador 

Membresías

- ADM: Asociación de Dirigentes de Marketing 
- Cámara de Anunciantes 
- Consejo Empresarial de Sistema B 
- DERES (Red de Empresa para el Desarrollo Sostenible) 

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 
- BANRED 
- Bolsa Electrónica de Valores SA 
- POS 2000 
- VisaNet Uruguay 

Premios y reconocimientos

DERES: Distintivo especial por “Reacción en época de pandemia”

El Banco fue distinguido por DERES por la gestión llevada a cabo durante la pandemia para cuidar la salud de colaboradores, brindar soluciones que alivianen las preocupaciones financieras de los clientes, trabajar codo a codo con empresas proveedoras y socios comerciales y colaborar con organizaciones de la sociedad civil en beneficio de las comunidades necesitadas.

DERES: Reconocimiento a las buenas prácticas alineadas a los ODS

El Centro de Capacitación de Fundación Itaú fue premiado por su compromiso con los ODS y obtuvo un reconocimiento adicional por ser una práctica inspiradora y que mejora la competitividad. El programa Leé para un Niño también fue reconocido en la categoría de cumplimiento avanzado con los ODS y como práctica inspiradora.

Euromoney y LatinFinance: Itaú, mejor banco uruguayo

Fuimos distinguidos por las revistas financieras Euromoney y LatinFinance como el mejor banco de Uruguay. El liderazgo en innovación digital, resultados financieros y satisfacción de clientes, la gestión de riesgos y el compromiso con la sustentabilidad fueron los aspectos más destacados de nuestra gestión.

The Banker: Itaú, mejor banco de innovación

Fuimos premiados por ser el mejor banco en innovación en banca minorista (retail).

MERCO

En el año 2020 el banco obtuvo un doble reconocimiento por parte de MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa). MERCO es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multi-stakholder compuesta por seis evaluaciones y más de 20 fuentes de información.

Fuimos reconocidos como la segunda empresa con mejor reputación corporativa, y Horacio Vilaró fue reconocido como el cuarto líder empresarial mejor valorado.

Estrategia de sustentabilidad

102 -11, 102-15, 102-18, 103-1, 103-2, 103-3

Incorporamos la sustentabilidad como forma de gestión para desarrollar una estrategia de negocios sostenibles que genere impacto positivo para todas las partes con las que nos vinculamos. Contribuimos al desarrollo de economías sostenibles integrando en la gestión las cuestiones económicas, sociales y ambientales relacionadas con nuestros negocios.

La estrategia de sustentabilidad está guiada por nuestro propósito y se enmarca en nuestra visión de ser el banco líder en *performance* sustentable y satisfacción de clientes. El objetivo es incorporar la sustentabilidad a nivel estratégico, de portafolio y transaccional de manera transversal a todas las áreas del banco. Por eso trabajamos alineados con las tendencias de banca y finanzas responsables. En 2019 nuestra entidad controlante definió *Compromisos de Impacto Positivo* que en Itaú Uruguay asumimos y adaptamos a nuestra realidad local. A partir de 2020 los compromisos asumidos se comenzaron a liderar desde las áreas de negocios y de operaciones, lo que marcó la agenda del banco con proyectos, objetivos, metas e indicadores de mediano plazo que alinean los desafíos empresariales locales con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y los Principios de Banca Responsable de UNEP FI.

A raíz de la incorporación de los compromisos de impacto positivo, se redefinió el comité existente pasando a denominarse Comité de Sustentabilidad e Impacto positivo y fue formalizado mediante su incorporación al documento corporativo de funcionamiento de comités. Está compuesto por el gerente general y miembros de las áreas de Personas, Banca Empresas, Banca Personas y Comercios, Finanzas, Operaciones y Tecnología, Riesgos y Tesorería.

Las funciones del Comité de Sustentabilidad e Impacto Positivo 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.

Buscamos evolucionar desde una estrategia de sustentabilidad para el negocio hacia una estrategia de negocios sostenibles.

Nuestros compromisos de impacto positivo y áreas responsables son:



1. Financiamiento de sectores de impacto positivo
- Banca Mayorista



2. Inversión Responsable
- Banca Mayorista



3. Inclusión y emprendedurismo
- Banca Minorista



4. Ciudadanía financiera
- Banca Minorista



5. Transparencia en los reportes y en la comunicación
- Finanzas



6. Ética en las relaciones y en los negocios
- Riesgos



7. Gestión inclusiva
- Área de Personas



8. Gestión responsable de los recursos
- Operaciones y Tecnología



9. Inversión social privada²
- Fundación Itaú

El área de Sustentabilidad tiene el rol de *Project Manager Office* (PMO) para la implementación de los compromisos de impacto positivo. La coordinación de los compromisos permite permear la cultura de sustentabilidad en todas las áreas del Banco, identificar oportunidades de negocio con perspectiva de sustentabilidad y forjar una nueva conciencia en el liderazgo acerca de cómo generar impacto positivo con su trabajo día a día. Para todos los compromisos se realizaron avances concretos y cuantificables de los que se pudo rendir cuentas durante la reunión del Comité de Sustentabilidad e Impacto positivo de fin de año.



7 áreas comprometidas y 32 personas involucradas



9 compromisos de impacto positivo²

Focos de gestión

Cultura de sustentabilidad

103-1, 103-2, 404-2, 412-2

La cultura de sustentabilidad es la base para generar confianza y adherencia a la estrategia de sustentabilidad y así facilitar su ejecución, por eso seguimos trabajando para generarla y fortalecerla.

A raíz de la pandemia, en 2020 el foco estuvo en la escucha activa de colaboradores, clientes, proveedores y socios comerciales, para atender a las necesidades que fueran surgiendo e identificar oportunidades.

Renovamos la página web institucional de Sustentabilidad y generamos contenidos vinculados para las comunicaciones internas y externas. Aportamos valor al área de Marketing contribuyendo a integrar temas y perspectiva de sustentabilidad al plan de marca, las campañas multimedios, la experiencia de marca y los auspicios.

Promovemos la participación y el involucramiento en distintas instancias que permiten internalizar los temas vinculados a sustentabilidad:

² Este compromiso se encuentra en proceso de desarrollo.

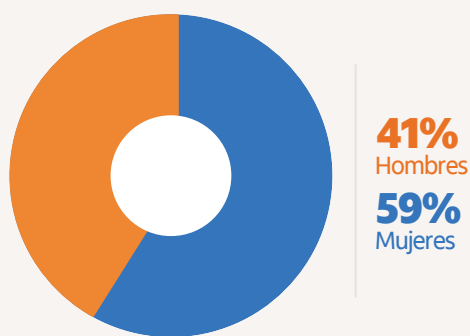
Realizamos 14 capacitaciones sobre temas de diversidad, empresas B, inversión responsable, medio ambiente, orientación financiera y reportes de sustentabilidad.

■ **358 participantes**



■ **+135 % participantes que en 2019**

Participación por género



Por primera vez se realizó una charla abierta a quienes trabajan en el Banco donde se compartieron la estrategia y los avances vinculados a sustentabilidad. En 2020 todas las capacitaciones fueron realizadas de manera virtual y eso nos permitió aumentar la cantidad de participantes y la cantidad de horas de capacitación dedicadas a estos temas.

- Duplicamos la cantidad de capacitaciones respecto a 2019
- 4,41 de satisfacción media sobre un total de 5 puntos

Realizamos una charla abierta de sustentabilidad e impacto positivo.

- Asistieron 13 personas
- Nivel de satisfacción 4,70
- Net Promoter Score 100

Realizamos 2 *focus groups* con colaboradores para mejorar la comunicación del *Reporte de sustentabilidad* e involucrar a aquellas personas más alejadas de los temas del área.

- 18 participantes 50 % mujeres y 50 % hombres.
- Representación del 100% de las áreas del Banco

Principales aportes:

Reporte más concreto

Contextualizar indicadores destacados

+ involucramiento de colaboradores

Mejorar comunicación interna

+ información sobre la estrategia de sustentabilidad, los objetivos, el impacto y el alcance de las acciones del banco.

Seguimos capacitándonos en las mejores prácticas GRI, con la participación de siete áreas (Finanzas, Operaciones, Compras, Fundación Itaú, Sustentabilidad y Riesgos), en sintonía con nuestro compromiso de transparencia con la información.

Evaluación de impacto B

Evaluamos nuestro impacto a través de la herramienta *B Impact Assessment* de Sistema B, que mide y evalúa empresas de triple impacto. Formamos un grupo de trabajo con líderes referentes de todas las áreas del Banco para asegurar una mirada integral, una consultora B certificada especializada en temas de sustentabilidad y Sistema B Uruguay. Este proceso involucró a 23 personas de Itaú de manera directa en el grupo de trabajo.

El proceso de revisión permitió identificar nuestras fortalezas y oportunidades de mejora en cada una de las dimensiones que aborda la evaluación –Gobernanza, Trabajadores, Clientes, Medio ambiente y Comunidad- y nutrir la construcción de indicadores de impacto vinculados a la gestión de los compromisos de impacto positivo.

Este proceso nos dio elementos para seguir trabajando en integrar la dimensión social y ambiental a las políticas corporativas, documentar buenas prácticas, interrelacionar desde una gestión de impacto los asuntos vinculados a diversidad, equidad e inclusión, generación de empleo y compromiso cívico. De esta manera, de acciones con impacto podremos migrar a un modelo de negocio de impacto.

Articulación interna y con terceros

102–21, 102-34, 102–40, 102-43, 102–44, 203-1

Para avanzar desde una estrategia de sustentabilidad para el negocio, hacia una estrategia de negocios sostenibles, el área de Sustentabilidad desempeña un rol articulador entre las direcciones del Banco, los grupos de interés, las alianzas con terceros y las tendencias vinculadas al desarrollo sostenible. Se trabaja con foco en facilitar espacios de conversación que permitan entender las necesidades y las fortalezas de las distintas áreas de negocios y de soporte, identificar los desafíos de desarrollo sostenible que se vinculen a sus objetivos y sobre esa base construir proyectos conjuntos que permitan internalizar las cuestiones y tendencias sociales, ambientales y económicas en las actividades y los procesos diarios. De esta forma podemos direccionar planes de acción tanto de corto como de largo plazo que impactan en nuestros grupos de interés de forma sustentable.

Al inicio del año invitamos a las áreas de Marketing y de Comunicación Interna a un ciclo de talleres de trabajo para profundizar en el trabajo conjunto entre ambas áreas, alinear definiciones y generar comunicaciones con impacto positivo. Para acompañar al equipo y facilitar la incorporación de la perspectiva de sustentabilidad a nuestra comunicación corporativa, asumimos la redacción de artículos y gacetillas de prensa, y posteos de LinkedIn.

Junto con el área de Personas en mayo diseñamos una encuesta interna que nos permitiera identificar desafíos y necesidades a partir de la pandemia, lo que utilizamos como insumo para la elaboración de un plan de acción. Incorporamos la perspectiva de género a las preguntas, considerando el aumento de las brechas de género que trajo la pandemia asociada a las tareas domésticas y de cuidado.

A raíz de la tendencia al aumento del consumo responsable que se evidenció en varias investigaciones locales trabajamos con el área de Tarjetas de Crédito para incorporar 15 productos con impacto positivo a las opciones de canje con millas Volar. Ofrecemos productos desarrollados por micro y pequeños productores de todo el país y productos que incorporan

criterios de economía circular en su diseño y producción.

Con el fin de fortalecer los modelos de negocio de nuestros clientes, generamos junto con las áreas de Pymes y Calidad un taller sobre empresas de triple impacto facilitado por Sistema B, dirigido a pymes y empresas proveedoras.

Por otro lado, nos relacionamos con aliados locales e internacionales al fin de generar sinergias y trabajos en conjunto.

- **Consejo empresarial B.** Participamos durante todo el año junto con referentes de empresas con el propósito de liderar la transición hacia las nuevas economías.
- **Deres.** En calidad de socios participamos y apoyamos diversas iniciativas: participamos activamente en los grupos de trabajo de Consumo Responsable, Discapacidad y Género; fuimos *sponsor* de la Conferencia DERES; participamos en la charla “Compras con sentido e impacto”; nos presentamos a los reconocimientos de buenas prácticas y al distintivo por “Reacción en época de pandemia”; respondimos la encuesta del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) sobre adaptación al cambio climático y a la de Agencia de la ONU para Refugiados (ACNUR) por la inserción laboral de segmentos vulnerables.
- **Movés.** En el marco de nuestro compromiso de aumentar el financiamiento para sectores de impacto positivo nos sumamos al ecosistema Movés y al sistema de promoción de vehículos eléctricos con productos de financiación específicos para el recambio de flota de vehículos utilitarios de clientes.
- **ONU Mujeres.** Durante 2020 trabajamos en conjunto con ONU Mujeres en: 1) la realización de un taller de género para agencias de publicidad; 2) el intercambio y la validación de nuestro brief de investigación sobre la mujer en el mercado financiero; 3) la revisión de nuestra guía de redacción con sensibilidad de género.

Grupos de interés

102 – 40, 102 -42, 102-43, 102 – 44, 413-1

Mantener un contacto fluido con nuestros grupos de interés y contar con canales adecuados para hacerlo son claves para conocer sus expectativas y

percepciones acerca de nuestra actuación. Trabajamos en fortalecer y desarrollar canales y espacios de comunicación y participación.

1. Colaboradores

2. Clientes

3. Accionistas

4. Aliados y socios comerciales

5. Proveedores

6. Sociedad

7. Medios de comunicación

8. Medio ambiente

Canales de comunicación

	Colaboradores	Clientes	Comunidad
Canales de denuncia de desvíos éticos	●	●	●
Comités varios	●		
Comunicaciones corporativas	●	●	●
Eventos especiales	●	●	●
Red social interna IU Conecta	●		
Instagram interno somos_italu	●		
Repositorio de datos del área de Retail	●		
Redes sociales	●	●	●
Reuniones	●	●	●
Revista digital mensual	●		
Revista digital semanal	●		
Sitio institucional	●	●	●
<i>Apps</i>	●	●	●
Encuestas e investigaciones	●	●	●
Sucursales y centros de atención	●	●	●
Notas de prensa	●	●	●
<i>Mailings</i> institucionales	●	●	●
Grupos de trabajo	●		●

Objetivos de Desarrollo Sostenible


102-12

Con base en los compromisos de impacto positivo, identificamos 11 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que son prioritarios para nuestra actividad y mapeamos las metas y compromisos de impacto positivo asociados a estos.

ODS	Meta	Compromiso de impacto positivo
	4.1 De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños terminen la enseñanza primaria y secundaria, que ha de ser gratuita, equitativa y de calidad y producir resultados de aprendizaje pertinentes y efectivos.	Inversión social privada
	4.2 De aquí a 2030, asegurar que todas las niñas y todos los niños tengan acceso a servicios de atención y desarrollo en la primera infancia y educación preescolar de calidad, a fin de que estén preparados para la enseñanza primaria.	
	4.3 De aquí a 2030, asegurar el acceso igualitario de todos los hombres y las mujeres a una formación técnica, profesional y superior de calidad, incluida la enseñanza universitaria.	
	4.4 De aquí a 2030, aumentar considerablemente el número de jóvenes y adultos que tienen las competencias necesarias, en particular técnicas y profesionales, para acceder al empleo, el trabajo decente y el emprendimiento.	
	4.5 De aquí a 2030, eliminar las disparidades de género en la educación y asegurar el acceso igualitario a todos los niveles de la enseñanza y la formación profesional para las personas vulnerables, incluidas las personas con discapacidad, los pueblos indígenas y los niños en situaciones de vulnerabilidad.	
	5.1 Poner fin a todas las formas de discriminación contra todas las mujeres y las niñas en todo el mundo.	Gestión inclusiva Transparencia en los informes y las comunicaciones
	5.2 Eliminar todas las formas de violencia contra todas las mujeres y las niñas en los ámbitos público y privado, incluidas la trata y la explotación sexual y otros tipos de explotación.	Ética en las relaciones y los negocios Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro
	5.4 Reconocer y valorar los cuidados y el trabajo doméstico no remunerados mediante servicios públicos, infraestructuras y políticas de protección social, y promoviendo la responsabilidad compartida en el hogar y la familia, según proceda en cada país.	Gestión inclusiva
	5.5 Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.	Inclusión y emprendedurismo
	5.a Empezar reformas que otorguen a las mujeres igualdad de derechos a los recursos económicos, así como acceso a la propiedad y al control de la tierra y otros tipos de bienes, los servicios financieros, la herencia y los recursos naturales, de conformidad con las leyes nacionales.	Ciudadanía financiera Inclusión y emprendedurismo
	5.c Aprobar y fortalecer políticas acertadas y leyes aplicables para promover la igualdad de género y el empoderamiento de todas las mujeres y las niñas a todos los niveles.	Gestión inclusiva Inversión social privada

ODS	Meta	Compromiso de impacto positivo
7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 	7.2 De aquí a 2030, aumentar sustancialmente la participación de energías renovables en la matriz energética global.	Financiamiento en sectores de impacto positivo Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro
	8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra.	Financiamiento en sectores de impacto positivo
8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.	Financiamiento en sectores de impacto positivo Gestión inclusiva Inclusión y emprendedurismo
	8.5 De aquí a 2030, lograr el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todas las mujeres y los hombres, incluidos los jóvenes y las personas con discapacidad, así como la igualdad de remuneración por trabajo de igual valor.	Inclusión y emprendedurismo Ciudadanía financiera
	8.6 De aquí a 2020, reducir considerablemente la proporción de jóvenes que no están empleados y no cursan estudios ni reciben capacitación.	Gestión inclusiva Inversión social privada
	8.8 Proteger los derechos laborales y promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para todos los trabajadores, incluidos los trabajadores migrantes, en particular las mujeres migrantes y las personas con empleos precarios.	Gestión inclusiva
	8.10 Fortalecer la capacidad de las instituciones financieras nacionales para fomentar y ampliar el acceso a los servicios bancarios, financieros y de seguros para todos.	Ciudadanía financiera Gestión inclusiva Inclusión y emprendedurismo
9 INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	9.1 Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad, incluidas infraestructuras regionales y transfronterizas, para apoyar el desarrollo económico y el bienestar humano, haciendo especial hincapié en el acceso asequible y equitativo para todos.	Financiamiento en sectores de impacto positivo
	9.2 Promover una industrialización inclusiva y sostenible y, de aquí a 2030, aumentar significativamente la contribución de la industria al empleo y al producto interno bruto, de acuerdo con las circunstancias nacionales, y duplicar esa contribución en los países menos adelantados.	Financiamiento en sectores de impacto positivo
	9.3 Aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados.	Gestión responsable de los recursos y de la cadena de suministro Inclusión y emprendedurismo
10 REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	10.2 De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición.	Ciudadanía financiera Gestión inclusiva Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro Inclusión y emprendedurismo Inversión social privada
	10.3 Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados, incluso eliminando las leyes, políticas y prácticas discriminatorias y promoviendo legislaciones, políticas y medidas adecuadas a ese respecto.	Gestión inclusiva
	10.4 Adoptar políticas, especialmente fiscales, salariales y de protección social, y lograr progresivamente una mayor igualdad.	Gestión inclusiva

ODS	Meta	Compromiso de impacto positivo
	11.1 De aquí a 2030, asegurar el acceso de todas las personas a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles y mejorar los barrios marginales.	Inversión social privada
	11.2 De aquí a 2030, proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros, asequibles, accesibles y sostenibles para todos y mejorar la seguridad vial, en particular mediante la ampliación del transporte público, prestando especial atención a las necesidades de las personas en situación de vulnerabilidad, las mujeres, los niños, las personas con discapacidad y las personas de edad.	Financiamiento en sectores de impacto positivo
	11.4 Redoblar los esfuerzos para proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo.	Inversión social privada
	11.6 De aquí a 2030, reducir el impacto ambiental negativo per capita de las ciudades, incluso prestando especial atención a la calidad del aire y la gestión de los desechos municipales y de otro tipo.	Gestión responsable de los recursos y de la cadena de suministro
	12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.	Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro
	12.5 De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.	Gestión inclusiva Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro
	12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.	Financiamiento en sectores de impacto positivo Gestión inclusiva Inversión responsable Transparencia en los reportes y las comunicaciones
	13.2 Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.	Ética en las relaciones y los negocios Financiamiento en sectores de impacto positivo Inversión responsable Inclusión y emprendedurismo
	16.2 Poner fin al maltrato, la explotación, la trata y todas las formas de violencia y tortura contra los niños.	Ética en las relaciones y los negocios Financiamiento en sectores de impacto positivo Inversión social privada
	16.4 De aquí a 2030, reducir significativamente las corrientes financieras y de armas ilícitas, fortalecer la recuperación y devolución de los activos robados y luchar contra todas las formas de delincuencia organizada.	Ética en las relaciones y los negocios Financiamiento en sectores de impacto positivo Gestión inclusiva Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro Inversión responsable
	16.5 Reducir considerablemente la corrupción y el soborno en todas sus formas.	Ética en las relaciones y los negocios Gestión inclusiva Gestión responsable de los recursos y la cadena de suministro
	16.6 Crear a todos los niveles instituciones eficaces y transparentes que rindan cuentas.	Transparencia en los reportes y las comunicaciones
	16.10 Garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con las leyes nacionales y los acuerdos internacionales.	Transparencia en los reportes y las comunicaciones
	16.b Promover y aplicar leyes y políticas no discriminatorias en favor del desarrollo sostenible.	Gestión inclusiva

ODS	Meta	Compromiso de impacto positivo
	17.16 Mejorar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible, complementada por alianzas entre múltiples interesados que movilicen e intercambien conocimientos, especialización, tecnología y recursos financieros, a fin de apoyar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en todos los países, particularmente los países en desarrollo.	Inversión social privada
	17.17 Fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas.	Gestión inclusiva Transparencia en los reportes y las comunicaciones



2. Gobernanza

Gobierno corporativo

102-18, 103-1, 103-2

El gobierno corporativo es la base para la creación de valor y el uso eficiente de los recursos. Las normas de gobierno corporativo regulan el diseño, la integración y el funcionamiento de los órganos de gobierno de Itaú para generar los incentivos adecuados que protejan los intereses de la organización y de sus accionistas.

Nuestro gobierno corporativo está integrado por la Asamblea de Accionistas, el Directorio y comités de Auditoría y Riesgos, comités ejecutivos, Auditoría Interna, direcciones y gerencias. Así se garantiza que los asuntos sean discutidos y las decisiones se tomen de forma conjunta.

El Banco tiene un único accionista: Itaú Unibanco Holding S. A. Por eso que no cuenta con un régimen de acuerdos sociales, no tiene reglamento de asambleas de accionistas, ni ha debido adoptar medidas para fomentar la participación de otros accionistas en las asambleas celebradas en el ejercicio.

La dirección tiene encomendada la función de aprobar la estrategia de riesgos y supervisar los sistemas de control y gestión. La integración de la dirección y la experiencia de sus miembros le aseguran la capacidad de ejercer un juicio independiente sobre los asuntos de la institución financiera.

El Directorio vela por que las actuaciones de Banco Itaú Uruguay resulten consistentes con su nivel de tolerancia al riesgo. Sus principales funciones y responsabilidades están relacionadas con la gestión de riesgos, el control interno y la adecuación de capital.

La estructura organizacional garantiza una adecuada segregación de funciones y responsabilidades en el proceso de gestión, lo que facilita el cumplimiento de las políticas de gestión de riesgos, al minimizar la ocurrencia de conflictos de intereses entre las áreas comercial y financiera con las áreas responsables del control de riesgos y auditoría.

Las áreas vinculadas al monitoreo y el control de riesgos locales se encuentran segregadas de las áreas de negocio y están directamente subordinadas al director de Riesgos. La entidad controlante tiene también participación directa en el monitoreo de riesgos a través de la elaboración de reportes periódicos en conjunto con Banco Itaú Uruguay (BIU).

El Directorio cuenta con dos comités de dirección (Comité de Auditoría y Comité de Riesgos), de acuerdo con la naturaleza de la estructura societaria, el volumen y la complejidad de las actividades y el perfil de riesgos de la entidad.

Directorio

La integración del directorio al 31/12/2020 era:

- **César Blaquier** Presidente
- **Fabiana Pascón Bastos** Vicepresidente
- **Gustavo Spranger** Director
- **Fernando Montans** Director
- **Horacio Vilaró** Director
- **Carlos Ham** Director
- **Horacio Torrendell** Director independiente

Comité de Auditoría

FS9

Reporta directamente al Directorio del Banco y sus integrantes se designan por períodos mínimos de dos años, con una rotación alternada, de manera tal que siempre permanezcan personas con experiencia.

- **Fabiana Pascón Bastos** Directora y presidenta
- **Fernando Montans** Director y miembro
- **Emerson Macedo Bortoloto** Miembro

Se rige por su *Carta Constitutiva* y modificativas en cumplimiento de todo lo requerido por la *Recopilación de normas y control del sistema financiero* del Banco Central del Uruguay en materia de gobierno corporativo y de las orientaciones emanadas del Comité de Auditoría de Itaú Unibanco Holding S. A., controlador en tanto estas no se opongan a las regulaciones locales vigentes.

Comité de Riesgos

FS9

Se rige por su *Carta constitutiva* en cumplimiento de todo lo requerido por los Estándares Mínimos de Gestión para Instituciones de Intermediación Financiera. Al cierre del 2020 quedó vacante el cargo de secretaría, que había sido ocupado por Fabiana Pascón.

- **Horacio Torrendell** Presidente
- **Gustavo Spranger** Vicepresidente

Reporta directamente al Directorio del Banco y quienes lo integran se designan por períodos mínimos de dos años, con una rotación alternada, de manera tal que siempre permanezcan personas con experiencia.

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.

- Vela por la eficacia de los aspectos que involucran el mantenimiento, la aplicación y el funcionamiento de

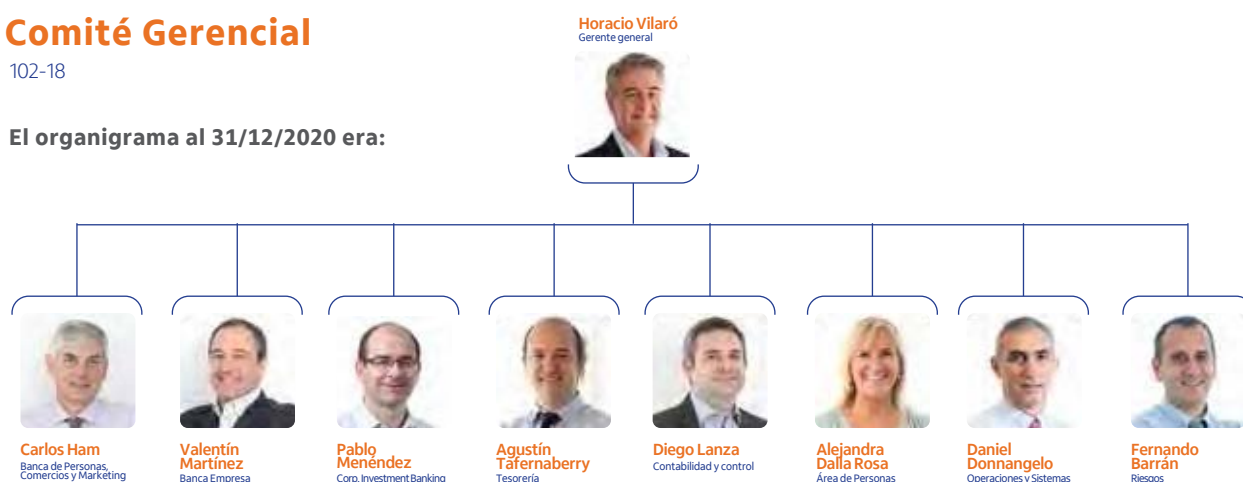
los sistemas de control interno, así como vigila atentamente el cumplimiento de las normas y los procedimientos que rigen su práctica.

- Analiza las situaciones de negocios que signifiquen riesgos relevantes, es decir, 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.

Comité Gerencial

102-18

El organigrama al 31/12/2020 era:



Se presenta la integración del Comité Gerencial a diciembre de 2020. Durante el primer trimestre de 2021 asumió Andre Gailey como nuevo gerente general y hubo cambios en los miembros del Directorio y del Comité Gerencial.

Comités Ejecutivos

Existe una política de gobierno corporativo que establece los principales comités del Banco. La agenda de los comités incluye temas directamente relacionados con la evaluación y la gestión de los riesgos y con el planeamiento de capital. Son

integrados por gerentes, responsables directos del proceso de gestión y control de riesgos y por personal con funciones de dirección/coordinación de las áreas comerciales y financieras.

- Comité de Cobranzas de Banca Personas y Comercios
- Comité de Créditos Banca Empresas
- Comité de Ética
- Comité de Monitoreo Banca Empresa Visión Cartera
- Comité de Monitoreo Banca Empresa Visión Cliente
- Comité de Monitoreo de Cartera de Créditos de Banca Personas y Comercios
- Comité de Nuevos Productos:
- Comité de Políticas y Riesgo de Crédito
- Comité de Prevención de Lavado de Dinero (PLD), Prevención de Financiamiento al Terrorismo (PFT) y Conozca su Cliente (CSC)
- Comité de Riesgos Financieros
- Comité de Riesgo Operacional
- Comité de Seguridad de la Información
- Comité de Sustentabilidad e Impacto Positivo

Ética y transparencia

102-16 – 102-17, 102-34, 103-1, 103-2, 103-3, 205-1 – FS9

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

El gobierno corporativo se rige por el Código de Ética (COE) y por políticas específicas que se revisan periódicamente. Cada año renuevan la adhesión a políticas corporativas y al Código de Ética todas las personas que trabajan en Itaú, quienes están obligadas a seguir y respetar las normas corporativas.

El proceso de renovación se realiza mediante el envío de los documentos respectivos a cada colaborador del Banco, cuya adhesión puede efectivizarse respondiendo el mail con los datos personales o firmando el documento.

En diciembre de 2020 se publicó una nueva versión del COE. Se buscó que el contenido fuera más claro y objetivo, a fin de que resultara en un material fácil de leer. En el 2020 adhirió el 90% de los colaboradores y se espera alcanzar el 100 % para abril de 2021. La infracción a estas políticas podría implicar sanciones disciplinarias de acuerdo al convenio colectivo y la normativa vigente.

Políticas que rigen nuestro gobierno corporativo

- Código de Ética
- Política Corporativa de Seguridad de la Información
- Política de Funciones y Responsabilidades de Seguridad de la Información y sus Anexos
- Política Corporativa de Prevención Contra la Corrupción
- Política Antilavado de Dinero, Conozca a su Cliente y Prevención del Financiamiento del Terrorismo
- Política Corporativa de Integridad y Ética

Código de Ética y principios rectores

El Código de Ética se divide en cuatro pilares estratégicos que se aplican indistintamente a todas las personas que pertenecen a Itaú Unibanco, en Brasil y en el exterior. Su función es fomentar la reflexión sobre los valores que quieren preservarse y guiar las decisiones. Allí se encuentran los valores y comportamientos que representan a la organización, así como aquellas conductas que no se aceptan.

1. Nuestra identidad corporativa: Somos una empresa dedicada a la satisfacción de los clientes, al crecimiento y la eficiencia sobre la base de una conducta empresarial ética y el desarrollo sustentable en todos los países en que operamos.

2. Cómo interactuamos con nuestros grupos de interés: En nuestras actividades cotidianas nos relacionamos con diferentes tipos de público entre personas, organizaciones y sociedades, para quienes desempeñamos diversas funciones. Entre esos públicos destacamos a nuestros clientes y usuarios, accionistas e inversionistas, proveedores, competencia, sector público, tercer sector, medios, colaboradores y la sociedad en general. En esas interacciones buscamos compartir valores y acciones que favorezcan el bien común y el desarrollo sustentable. Creemos que el valor compartido beneficia a todos los involucrados y permite mantener relaciones perdurables.

3. Buena fe y nuestra posición profesional: Para ello debemos dar a los demás el trato justo que esperan recibir, responsabilizarnos de nuestros actos y elecciones dando prueba de la honestidad de nuestros propósitos y establecer un ambiente de confianza entre las partes.

4. Cómo manejamos los conflictos de intereses: Los conflictos de intereses pueden comprometer la imparcialidad de nuestras acciones y poner en riesgo la reputación de Itaú Unibanco, de sus administradores y colaboradores. Por eso, para no abusar de las prerrogativas de la posición que ocupamos y evitar prácticas que puedan generar beneficios particulares o ventajas indebidas a terceros, comunicamos rápidamente a los canales competentes cualquier situación en que se vislumbra conflicto de intereses y solicitamos orientación en ese sentido.

Canales de denuncia

102-17

Las denuncias se canalizan a través de las áreas de Compliance y de Personas o a través del Comité de Ética.

El Comité 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.

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.

- 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.
- Se prevén sanciones disciplinarias ante cualquier intento de retaliación.

Asumimos 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: 2624 2624 Interno 454

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

No se recibieron denuncias durante 2020.

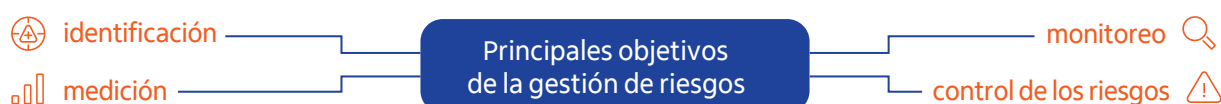
Gestión y cultura de riesgos

102-15, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3, FS2

Tenemos el compromiso de promover la creación de un ecosistema financiero íntegro, ético y alineado con la agenda de desarrollo sostenible, a partir de fomentar la cultura de riesgos dentro de la organización y de concientizar y capacitar en temas de prevención de lavado de dinero.

El negocio de Banco Itaú Uruguay implica asumir y administrar riesgos, tanto en nombre propio como en

nombre de clientes y accionistas. Los resultados de la gestión de riesgos dependen fundamentalmente de la conducta de las personas. Entender, identificar, medir, administrar y mitigar riesgos son prácticas esenciales e inherentes a las actividades. Delineamos un conjunto de políticas, procedimientos y metodologías que propician la identificación, la medición, el control y el monitoreo de dichos riesgos.



Delineamos un conjunto de políticas, procedimientos y metodologías que propician la identificación, la medición, el control y el monitoreo de dichos riesgos.

Apetito de riesgo

El Marco de Apetito de Riesgo, aprobado por el Directorio, determina los niveles de tolerancia a los distintos riesgos que Banco Itaú Uruguay está dispuesto a asumir para alcanzar sus objetivos de negocio. Estos se expresan en términos de capitalización, liquidez, resultados, diversificación y franquicia. El apetito de riesgo está integrado en la gestión y determina lineamientos básicos de actividad, ya que establece el marco en el que desarrolla su presupuesto.

Declaración de Apetito de Riesgo

“Somos un banco universal operando en Uruguay, subsidiario de un banco que opera predominantemente en América Latina. Nos apoyamos en nuestra cultura de riesgo para actuar de acuerdo con los más rigurosos estándares éticos, cumplimos la regulación y buscamos resultados elevados y crecientes con baja volatilidad, mediante una relación duradera con el cliente, la fijación correcta del precio de los riesgos, capacitación diversificada de recursos y una adecuada utilización del capital”.

Principios generales de la gestión de riesgos

Nuestro modelo de gestión de riesgos se basa en principios

- **Sustentabilidad y satisfacción de clientes.** Nos preocupamos por generar valor compartido para quienes trabajan en Itaú, quienes nos eligen, los accionistas y la sociedad garantizando la continuidad del negocio. Hacemos negocios que sean buenos para los clientes y para el Banco.
- **Cultura de riesgos.** Nuestra cultura de riesgos va más allá de las políticas, los procedimientos y procesos y fortalece la responsabilidad individual y colectiva de los colaboradores para que hagan lo que corresponde en el momento apropiado y de manera correcta, respetando nuestra forma ética de hacer negocios.
- **Evaluación de riesgos.** Actuamos y asumimos riesgos en negocios que conocemos y entendemos y evitamos riesgos que no conocemos o en los cuales no tenemos ventaja competitiva, tras evaluar cuidadosamente la relación riesgo retorno.
- **Diversificación.** Tenemos bajo apetito de riesgo por volatilidad de nuestros resultados, y por eso actuamos en una base diversificada de clientes, productos y negocios, buscando la diversificación de los riesgos a que estamos expuestos y priorizando los negocios de menor riesgo.

- **Excelencia operacional.** Queremos ser un banco ágil, con infraestructura robusta y estable para ofrecer un servicio de alta calidad.

- **Ética y respeto a la regulación.** Para Banco Itaú la ética es innegociable. Promovemos un ambiente institucional íntegro y orientamos a nuestros colaboradores a cultivar la ética en las relaciones y los negocios así como el respeto a las normas, velando por nuestra reputación.

- **Identificación de riesgos.** Para mapear los eventos de riesgo de naturaleza interna y externa que puedan afectar las estrategias y el cumplimiento de objetivos, con posibilidad de impactos negativos en el capital asignado y en los resultados.

- **Evaluación de los riesgos.** A través del uso de métodos cuantitativos con base en la calidad de los procesos y en los resultados de las pruebas de control, con planes de acción dimensionados basados en la severidad y la probabilidad de materialización de los eventos.

Respuesta al riesgo. Incluye las actividades de

- evitar, aceptar, mitigar, compartir o transferir el riesgo, dentro de los parámetros establecidos.

Actividades de control. Son los procedimientos

- utilizados para alcanzar los objetivos establecidos y garantizan que las respuestas al riesgo se ejecutan efectivamente.

Información y comunicación. La información

- relacionada con el riesgo se comunica de forma sistemática a diferentes niveles jerárquicos del Banco. Cada participante exige diversos tipos y grados de información, que varían en función del alcance de su actuación.

Monitoreo. Para garantizar que los controles

- internos que están implantados sean adecuados para las actividades de la institución. El monitoreo evalúa también los niveles de exposición al riesgo definidos.

Estructura de gestión de riesgo

103-1, 103-2, 103-3

La estructura de gestión de riesgos tiende a asegurar que la administración disponga de procesos para definir objetivos y que estos estén en línea con la misión y la visión, consistentes con el Marco de Apetito de Riesgo de la institución.

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 organizar 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 autónoma a través de la aplicación de controles complementarios.

Gerenciamiento de riesgos

102-15, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3, FS2, FS4

1 Riesgo de mercado

Se deriva del riesgo de pérdidas por oscilaciones en los valores de mercado de las posiciones mantenidas por la institución, así como su margen financiero, e incluye 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

Se genera 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, la flexibilidad y la 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, y para llevarla a cabo utiliza un amplio conjunto de herramientas que se engloban en políticas, sistemas de información y comités, entre otras.

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, y también 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 surgen 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 el comportamiento de la organización. El Banco ha desarrollado iniciativas para la gestión del riesgo reputacional que comprenden a sus principales grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y regulador, entre otros.

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 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 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.

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 la pérdida, la modificación o la divulgación de información, o de la pérdida de acceso a la información. Banco Itaú tiene un fuerte foco en los controles destinados a evitar la fuga de información, mediante la realización de controles preventivos de diversas acciones o actividades. Con el objetivo de asegurar la continuidad de las operaciones en eventuales situaciones extremas originadas por diferentes motivos, se dispone de un plan de contingencia que incluye un sitio de contingencia con un sistema de replicación activa.

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

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.

Cultura de riesgo

102-15, 102-44, 205-2, FS4

Asumimos riesgos conscientemente

Evalúamos todos los tipos de riesgo que pueden impactar en nuestras operaciones, así como procuramos conocer y entender los riesgos existentes e identificar de forma proactiva y estructurada aquellos que pueden surgir a corto, mediano y largo plazo.

Somos gestores de riesgo

Somos responsables, individual y colectivamente, de los riesgos de los negocios que proponemos, administramos o controlamos, independientemente del cargo, el área o la función. No actuamos aisladamente; mantenemos informada a la gerencia; colaboramos 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 cuatro principios:



Discutimos riesgos

Fomentamos que se comparta información relevante que brinde la oportunidad de hacer una gestión de riesgos más eficiente, por medio de debates internos donde se discute abiertamente sobre los riesgos y el apetito de riesgo.

Actuamos sobre los riesgos

Mitigamos de forma sistémica los riesgos que superen el apetito previamente definido. Para ello actuamos 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.

El Programa de Cultura de Riesgo tiene como objetivo profundizar el tema en todas las áreas, ya que es uno de los focos de mejora continua y un tema transversal en la organización. El Programa impulsa capacitaciones, cursos y campañas de comunicación interna, dirigidos a concientizar y sensibilizar a los equipos de trabajo sobre la importancia de su rol en la gestión de riesgos y brindarles herramientas que les permitan administrar mejor los riesgos inherentes al negocio del Banco.

Llevamos adelante una encuesta de cultura de riesgos para medir la evolución del Programa y el nivel de alineamiento de los conceptos de nuestra cultura en la vida diaria de quienes trabajan en el Banco.

Principales resultados:

- 90 % está de acuerdo con que priorizamos la evaluación de todos los tipos de riesgo que puedan afectar a nuestros clientes y nuestro negocio
- 85 % percibe que los errores son vistos y tratados como oportunidades de mejora.
- 86 % se siente preparado para prevenir y actuar sobre los riesgos del negocio.

- 92 % se siente responsable por la gestión de riesgos de los negocios que su área propone, gestiona o controla.

En paralelo se realizaron capacitaciones sobre el Programa de Cultura de Riesgo, publicación periódica de *newsletters* con entrevistas a ejecutivos, divulgación de buenas prácticas de gestión de riesgos y seguimiento de los frentes del programa, mediciones del progreso e indicadores de madurez de las prácticas de gestión.

+ 40 colaboradores capacitados en cultura de riesgos (97 % en total desde el lanzamiento)

10 campañas de comunicación:

- 4 del Programa Integridad y Ética
- 3 sobre seguridad de la información
- 3 *newsletters* sobre cultura de riesgos

Lanzamiento del nuevo Código de Ética en diciembre

225 horas de capacitación sobre prevención de lavado de dinero para áreas comerciales y equipo PLD

93 horas de capacitación sobre anticorrupción

Programa Prevención de Lavado de Dinero

102-15, 102-34, 103-1, 103-2, 103-3, 205-2, FS4

Tenemos un fuerte compromiso con el cumplimiento de las leyes, la normativa y los estándares aplicables en lo referente a la prevención del lavado de dinero y el financiamiento del terrorismo, así como para impedir fondos ilegítimos o destinados a financiar actos terroristas.

Implementamos un Programa de Prevención de Lavado de Dinero (en adelante, Programa de PLD) 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

Organización de riesgo de lavado de activos y financiamiento del terrorismo

Las áreas de negocios son la primera línea de defensa para gestionar la prevención del lavado de dinero. Con ese fin deben recolectar, verificar y mantener actualizada la información, analizar la razonabilidad de las operaciones y detectar operaciones inusuales o sospechosas.

PLD es la responsable de determinar la dirección estratégica del Programa PLD, definir su implementación y establecer las herramientas necesarias para su cumplimiento, no solo recibiendo difusión y entrenamiento en materia de políticas y procedimientos aplicables, sino también asistiendo a las áreas comerciales y supervisando el cumplimiento de los estándares establecidos. A partir de 2020, el área de PLD también participa en la aprobación del inicio de relaciones con clientes de mayor riesgo, así como en la actualización periódico del proceso de CSC. Designamos un oficial de Cumplimiento responsable del desarrollo, la implementación y la actualización del Programa de PLD.

Existe un comité que se reúne mensualmente para analizar operaciones inusuales y hacer seguimiento del Programa de Prevención de Lavado de Dinero.

Capacitaciones de riesgos

103-1, 103-2, 404-2

Buscamos asegurar que las personas que trabajan en Itaú estén en conocimiento de las políticas y los procedimientos, de los cambios normativos y de sus responsabilidades en lo que se refiere a la prevención de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.

El equipo de PLD participa al menos una vez al año en cursos o talleres de actualización vinculados a temas de prevención de lavado de dinero o financiamiento del terrorismo.

Para las áreas comerciales o las personas responsables que tienen relación directa con clientes se coordinan capacitaciones y cada dos años se imparte una capacitación general a través de e-learning o campañas de comunicación. Aquellos que ingresan al Banco realizan dentro los primeros 60 días un curso completo con evaluación final obligatoria.



225 horas
de capacitación en 2020

Evaluaciones periódicas

103-3, 205-2, FS4

Realizamos revisiones periódicas a efectos de verificar el cumplimiento de las políticas y los procedimientos. Se verifica el cumplimiento de las directrices establecidas en la Política PLD/CSC y la Política de Embargos. Los resultados de estas pruebas de control son reportados al Comité PLD/CSC y a la Superintendencia de Controles Internos y Compliance de la entidad controlante. Asimismo, el Programa de PLD se revisa y ajusta periódicamente a efectos de reflejar los cambios normativos y corporativos en la materia, los cambios en los negocios y las tendencias nacionales e internacionales en materia de lavado de dinero y financiamiento del terrorismo.

El Programa de PLD es objeto de revisiones anuales tanto por Auditoría Interna como por quienes auditan externamente y por el regulador. También realiza revisiones periódicas del Programa por parte el equipo de Riesgo Operacional.

Contexto regulatorio

103-1, 103-2, 103-3

En el marco de la emergencia sanitaria, el regulador emitió durante 2020 una serie de modificaciones regulatorias tendientes a atender la crisis. Entre las más relevantes se encuentran:

- obligatoriedad de mantener un nivel mínimo de servicio de atención;
- flexibilización de régimen de encajes y ratios de coberturas de liquidez;
- flexibilización de las condiciones para prorrogar vencimientos en préstamos a personas físicas y reclasificación de deudores por requerimientos de información, garantías SiGa;
- flexibilización y hasta suspensión de obligaciones de reporting

Política Socioambiental

103-1, 103-2, 103-3, 308-1, 414-1, FS1, FS3, FS4, FS5, FS10, FS12

A partir de setiembre de 2020, una vez aprobada por el Directorio de BIU entró en vigor la Política Socioambiental, que establece una gobernanza local y corporativa para temas socioambientales vinculados con créditos. Esta política delimita responsabilidades de áreas y actores participantes en temas Socioambientales, determina actividades excluidas, define el alcance del seguimiento de noticias socio ambientales y establece requerimientos de evaluación, seguimiento y reporte para Financiación de Proyectos con impacto socio ambiental medio y alto. A su vez, define cláusulas contractuales referidas a temas socio ambientales a ser incluidas en contratos de financiamiento.

Criterios sociales y ambientales para la evaluación de créditos

102-15, 102-34, 103-1, 103-2, 103-3, 308-1, 412-3 y 414-1, FS3, FS5, FS10

En el marco de la adhesión a los Principios de Ecuador y en atención a los criterios de relevancia definidos en la política, en todos aquellos proyectos para los cuales se requiera su financiamiento se evaluará el cumplimiento de las normas y directrices aplicables, así como su nivel de impacto socioambiental, y si es necesario se requerirá la contratación de un consultor mientras dure el financiamiento. En caso de incumplimientos se podrá considerar incumplido el pacto socioambiental, lo que hará aplicables las disposiciones contractuales correspondientes.

Además de la Política Socioambiental, contamos con un *Manual de políticas y procedimientos de créditos* donde se establece la prohibición de préstamos que contravengan normas de protección ambiental, que afecten 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 estos estén en línea con la Política para Riesgo Socioambiental.

Durante 2020 se realizó una capacitación en riesgo socioambiental dictada por el equipo de finanzas climáticas de Brasil en la que participaron gerentes de crédito y riesgos de Itaú Uruguay. En ese ámbito se compartieron la estrategia, los fundamentos, las políticas, las herramientas de evaluación y las buenas prácticas socioambientales y de gobernanza (ESG) de Brasil. Se implementó el flujo de aprobación previsto en los Principios de Ecuador. En este período no se presentaron propuestas de financiación de proyectos que requirieran ser evaluados por el flujo de aprobación previsto en los Principios de Ecuador.

Encuesta UNEP-FI

Entre 2019 y 2020 el Banco de Desarrollo de América Latina CAF y UNEP-FI lideraron por primera vez en América Latina y el Caribe la encuesta “Cómo los bancos incorporan el cambio climático en su gestión de riesgos”. Este trabajo buscó registrar el nivel de conocimiento, los compromisos actuales y las metas futuras de gestión de riesgos climáticos del sector bancario en la región con vistas a realizar un diagnóstico comparativo que entregara información relevante para los bancos participantes. En este estudio participaron 78 entidades correspondientes a bancos comerciales, bancos de desarrollo y bancos públicos de 11 países de la región.

La encuesta buscó caracterizar a los bancos participantes y entender la naturaleza de su compromiso socioambiental, con foco en los factores ESG. Su objetivo fue conocer el nivel de madurez y las capacidades de cada banco en materia de sostenibilidad y el grado de

conocimiento de las recomendaciones del Grupo de Trabajo sobre Divulgaciones Financieras Relacionadas con el Clima (Task Force on Climate related Financial Disclosures, TCFD) del Consejo de Estabilidad Financiera (FSB, por sus siglas en inglés).

Fuimos uno de los tres bancos locales que participaron voluntariamente de la encuesta. Las secciones definidas para evaluar el desempeño de cada institución, se diseñaron en sintonía con las recomendaciones del TCFD, y abordaron las áreas de gobernanza, estrategia, gestión de riesgos, así como métricas y metas.

El principal hallazgo fue que cuanto mayor es el conocimiento de las recomendaciones del TCFD, mejor es la gestión de riesgos y la principal recomendación fue realizar capacitaciones para sensibilizar respecto a las recomendaciones del TCFD.

Desempeño económico

102-40, 103-1, 103-2, 103-3, 201-1

Para reforzar la transparencia y la confianza de nuestros grupos de interés, asumimos el compromiso de rendir cuentas sobre los resultados financieros de manera íntegra y alineada con las mejores prácticas de mercado.

Una rentabilidad sostenible nos permite seguir invirtiendo en mejores soluciones y productos para nuestros clientes.

Evolución de los negocios

102- 7, 103-1, 103-2, 103-3, 201-1

Uruguay y el Banco operaron durante 2020 en un contexto internacional de fuerte retracción económica (variaciones del PBI de -3,7% en EUA, -7,9 % en Europa, +1,8 % en China, -4,5 % en Brasil y -11,6 % en Argentina), resultado de la pandemia del coronavirus (covid-19), sobre todo a partir del segundo trimestre del año.

Para Uruguay, se evidenció una caída del 5,9 % del PBI en 2020, con impacto en casi todos sectores de la economía. La reducción en la actividad económica fue acompañada por una depreciación del 13,49 % en el peso uruguayo con relación al dólar estadounidense, movimiento similar al observado por las principales monedas de la región (-40,7 % para el peso argentino y -28,6 % para el real). Como respuesta para afrontar la crisis, los países bajaron de forma relevante sus tasas de interés (la Fed Fund Rate bajó de 2 % a 0,5 %), al tiempo que aumentaron los gastos públicos con medidas de mantenimiento de la renta de la población. El déficit fiscal en Uruguay llegó a 5,5 % del PBI (vs 4,7 % en 2019), con un desempleo de 10,5 %, el mayor nivel de los últimos 10 años. Aun con la menor actividad, la inflación local fue de 9,4 % (vs 8,79 % en 2019).

El contexto difícil sirvió para reforzar el compromiso de Itaú con la sociedad y sus ejes estratégicos de digitalización, centralidad en los clientes y desarrollo de las personas que trabajan en el Banco.

Ampliamos y simplificamos nuestros canales de atención digital, generando nuevos productos y líneas de crédito de emergencia, (incluidas las regulatorias) y adoptamos acciones para resguardar la salud física de nuestros equipos, clientes y empresas proveedoras. Supimos leer los indicadores de gestión de riesgo de forma tempestiva y enfocarnos en las necesidades de nuestros clientes y canales, manteniendo adecuados niveles de liquidez y de capitalización.

Seguimos comprometidos con nuestra estrategia de crecimiento en Uruguay, sosteniendo como prioridades la satisfacción de nuestros clientes y la sustentabilidad de nuestros resultados, en el corto y en el largo plazo.

La utilidad neta generada por Itaú Uruguay en 2020 fue de \$ 4.339 millones de pesos, una caída de 16% con relación al año anterior.

El resultado del año fue impactado por una serie de factores, atribuidos sobre todo a los efectos de la pandemia y los cambios en las condiciones macroeconómicas.

El resultado bruto llegó a \$ 11.284 millones de pesos en el período, casi en línea con los \$ 11.591 generados en el año anterior. Los menores ingresos generados por la caída brusca de las tasas internacionales y los menores consumos de nuestros clientes en la operativa de tarjetas de crédito en el exterior fueron compensados por los crecimientos en las carteras de crédito de personas jurídicas y los resultados de la actividad de tesorería, derivados de la mayor volatilidad de precios observada en el mercado.

El escenario incierto nos llevó a la revisión criteriosa de nuestras carteras de crédito, con el refuerzo de los niveles de previsión, que terminaron generando pérdidas de \$ 887 millones de pesos en el estado de resultados, un crecimiento de 26 % con relación al año anterior, pero aún en línea con las proyecciones hechas para el año.

La menor actividad económica y otras iniciativas de eficiencia hicieron que nuestros gastos operacionales alcanzaran \$ 5.842 millones de pesos, 5 % por encima del año anterior (lo que significa una caída real de poco menos de 5 %, si se considera la inflación del período).

Adicionalmente, la diferencia de cambio de activos y pasivos generó una ganancia de \$ 1.373 millones de pesos en el año, que representa una caída de 28 % con relación al año anterior, fruto de la menor depreciación del peso uruguayo en 2020 (13,9 % frente a 15,3 %).

Finalmente, el impuesto de la renta de las actividades económicas (IRAE) ascendió a \$ 1.104 millones, 28 % por encima del valor del año anterior. La alícuota efectiva del año llegó a 21,3 % (vs 15,9 % en 2019). Denominados en dólares, los resultados pasaron de USD 147 millones a USD 103 millones, una caída de 30 % en el año.

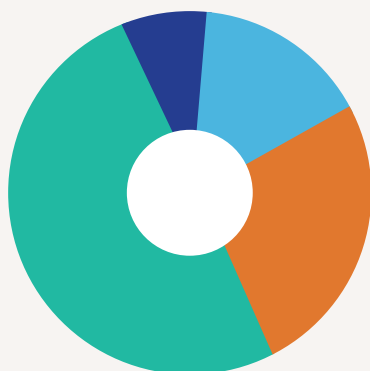
Estado de resultados contable para el ejercicio finalizado al 31 de diciembre de 2020 (datos expresados en millones de pesos uruguayos)

	2019	2020	Variación	% de variación
Margen financiero	7.242	7.055	-187	-3
Margen con mercado (sector financiero + títulos valores mobiliarios)	2.337	1.540	-797	-34
Margen con clientes (sector no financiero)	4.905	5.515	610	12
Margen por servicios	1.692	1.610	-82	-5
Previsiones	-706	-887	-181	26
Diferencia de cambio por operaciones	895	1.299	403	0
Producto bancario neto de provisiones	9.123	9.076	-47	-1
Otros resultados	558	835	277	50
Resultado por variación cambial (posición en moneda extranjera)	1.910	1.373	-537	-28
Resultado bruto	11.591	11.284	-584	-3
Costos	-5.558	-5.842	-284	5
Resultado operativo	6.033	5.442	-867	-10
Resultados extraordinarios	1	2	1	116
Resultado del ejercicio antes de IRAE	6.033	5.444	-866	-10
IRAE	866	1.104	238	28
Resultado del ejercicio	5.167	4.339	-1.105	-16
Resultado del ejercicio sin resultado por variación cambial	3.422	2.864	-558	-16

Las utilidades netas del año se distribuyen de la siguiente forma entre los segmentos de negocio:

Resultados del período

51%
Tesorería
6%
Administración
de fondos previsionales

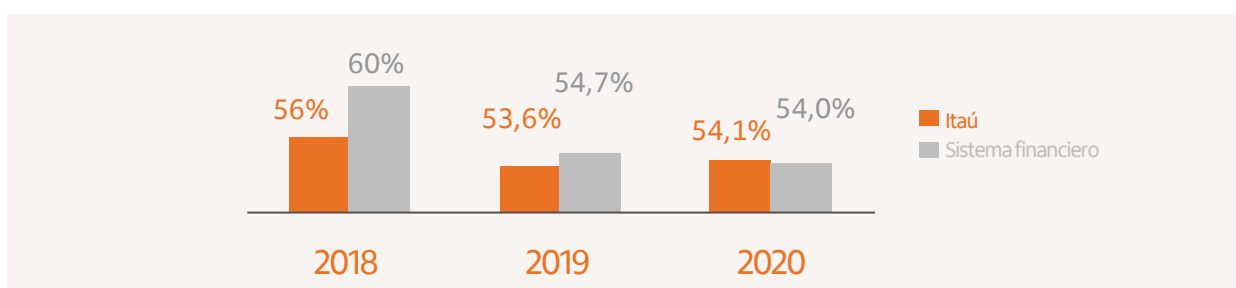


17%
Banca Empresa
26%
Banca Personas
y Comercios

Índice de eficiencia (costos/ingresos)

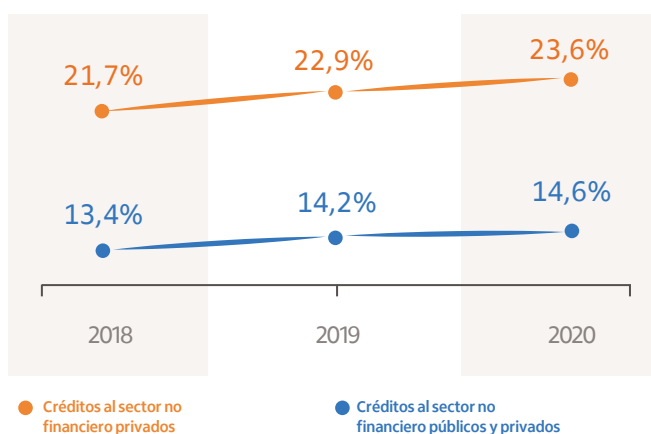
Relaciona los ingresos obtenidos con los gastos necesarios para conseguir dichos ingresos durante un período determinado; es decir, mide cuánto debe gastar el Banco para obtener una unidad de ingreso (costos/ingresos). Así, una entidad será más eficiente cuanto más bajo sea este porcentaje. Mientras que

nuestros gastos aumentaron un 4 % en el 2020, los gastos del sistema aumentaron solo un 3 %. A su vez, mientras que nuestros ingresos aumentaron un 4 %, los ingresos del sistema aumentaron un 7 %. Por eso en 2020 el índice de eficiencia de Itaú quedó por encima de la media del sistema financiero.



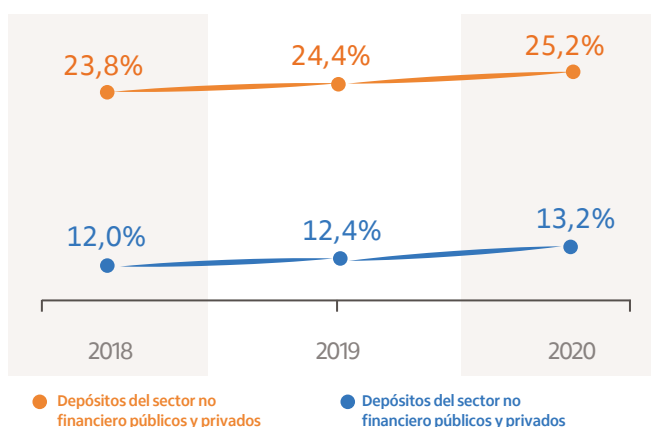
Participaciones de mercado de Itaú Uruguay

Créditos



La participación de mercado de Itaú entre los bancos privados llegó a 23,6 % en los créditos (frente a 22,9 % en 2019) y a 25,2 % en los depósitos (frente a 24,4 % en 2019).

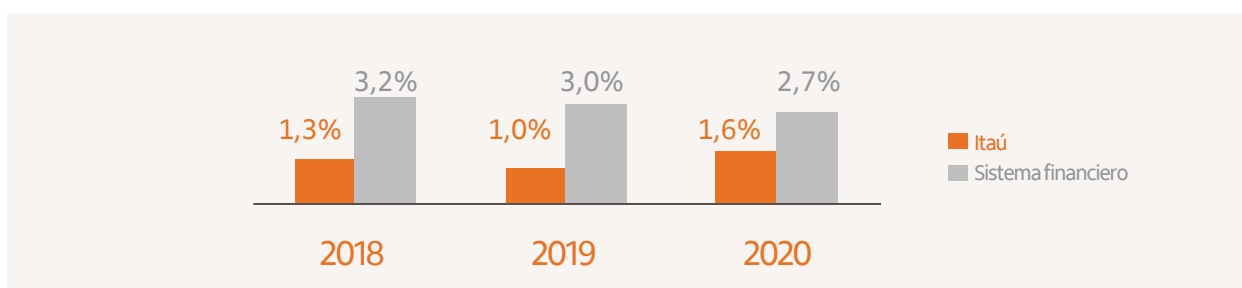
Depósitos



Índice de morosidad

El nivel de morosidad, que nos indica qué porcentaje de los créditos otorgados por el Banco están vencidos (medido por los atrasos de más de 60 días), presentó

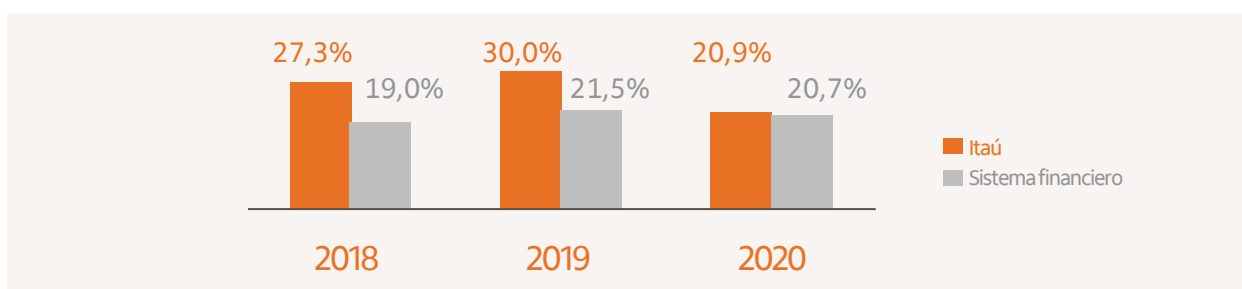
cierto empeoramiento: de 1% a fines de 2019 a 1,6% en 2020 aunque todavía se encuentra por debajo del promedio del sistema bancario.



ROE (Return on Equity)

El ROE es un indicador financiero que mide el rendimiento del capital. Indica la rentabilidad obtenida por el Banco sobre sus recursos propios (su patrimonio). Cuanto mayor sea el ROE, mayor será la capacidad que tiene la empresa de generar valor para sus accionistas.

La rentabilidad de nuestro negocio, medida por las utilidades netas en relación con el patrimonio neto, fue de 20,9% en 2020 (frente a 30% en 2019).



A fin de año el Banco atendía a aproximadamente 467.000 clientes, 30.000 clientes más que el año anterior, lo que representa un crecimiento del 6,7%. El Banco continuó manteniendo el liderazgo por participación de mercado durante 2020 en total de consumos con tarjetas de crédito de los sellos Visa y MasterCard.

A pesar del contexto complejo, el Banco mantuvo su trayectoria de crecimiento orgánico, y amplió su relevancia en el mercado uruguayo. Sus crecimientos de activos (+29,2%), de créditos al sector no financiero (+16,8%) y de depósitos (+32,1%) fueron los más altos del sistema financiero, considerando tanto al Banco de la República Oriental del Uruguay (BROU) como a bancos privados.

Balance patrimonial contable (en millones de pesos uruguayos)

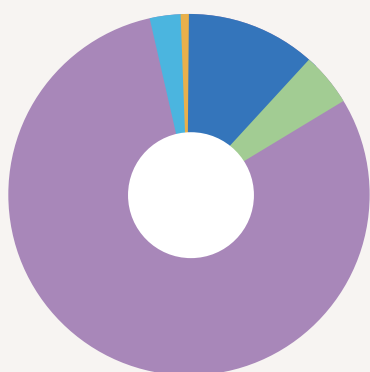
	2019	2020	Variación	% de variación
Total activo	174.664	225.587	50.923	29,2
Disponible	39.912	59.570	19.659	49,3
Valores para inversion	24.504	42.223	17.719	72,3
Créditos brutos	108.644	122.308	13.665	12,6
Créditos sector financiero	29.521	29.925	404	1,4
Créditos sector no financiero	79.122	92.383	13.261	16,8
Previsiones	-2.151	-2.529	-378	17,6
Otros créditos	1.162	1.524	362	31,2
Inversiones	963	837	-126	-13,1
Bienes de uso	1.235	1.290	55	4,5
Intangibles	396	363	-33	-8,3
Total pasivo	157.115	205.946	48.831	31,1
Obligaciones	147.583	194.535	46.952	31,8
Sector financiero	1.379	1.386	8	0,6
Sector no financiero	146.204	193.149	46.945	32,1
A la vista	130.624	179.281	48.657	37,2
A plazo	15.581	13.868	-1.712	-11,0
Otras	9.532	11.411	1.879	19,7
Patrimonio	17.549	19.641	2.092	11,9
Total pasivo + patrimonio	174.664	225.587	50.923	29,2

Los activos alcanzaron los \$ 222.587 millones (equivalentes a USD 5.328 millones), comparados con \$ 174.664 (equivalentes a USD 4.678 millones) a fines del 2019. La participación de mercado en activos en el sistema financiero privado local alcanzó el 25,6%, con lo que superó el 24,8 % del cierre de 2019.

Los depósitos del sector no financiero representan un 99 % del total de depósitos en 2020, con un crecimiento

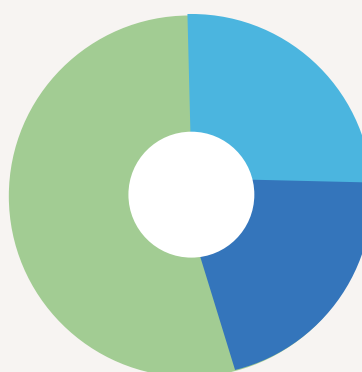
de 32,1 % respecto al 2019. Un 80 % de los depósitos corresponde a depósitos a la vista en moneda extranjera.

Distribución de depósitos



3% Sector financiero
1% Sector no financiero
12% Sector no financiero a la vista en moneda nacional
26% Sector no financiero a plazo en moneda nacional
80% Sector no financiero a la vista en moneda nacional

Distribución de créditos



54% Sector no financiero en moneda nacional
25% Sector financiero en moneda extranjera
21% Sector no financiero en moneda nacional

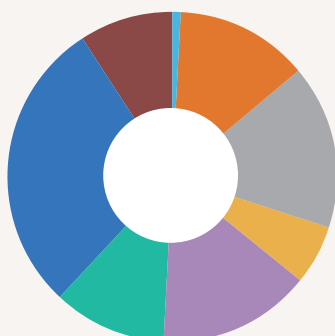
Los créditos al sector no financiero, netos de provisiones, totalizaron \$89.893 millones, frente a \$77.025 millones a fines del año anterior, lo que significa un aumento de 17%. Medido en dólares, los créditos al sector no financiero netos de provisiones aumentaron un 2,9%.

Itaú Uruguay se mantuvo como el segundo entre los bancos privados por esta métrica, y es la institución privada que cuya cartera de créditos creció más en su equivalente en dólares.

De los créditos, el 54 % fue concedido en moneda extranjera al sector no financiero, el 21 % en moneda nacional a ese mismo perfil de clientes y el 25 % al sector financiero.

El 71% de la cartera de créditos al sector no financiero se otorgó a empresas. Los sectores más representativos el agropecuario, la industria manufacturera y el comercio.

Destino de los créditos al sector no financiero por sector de actividad



1% Sector público
13% Agropecuario
16% Industria manufacturera
6% Construcción
15% Comercio
11% Otros servicios
29% Familias
9% Otros

Estructura de fondeo y liquidez

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

1. Gran concentración en moneda extranjera: el 80 % del total de depósitos de los bancos privados es en moneda extranjera.
2. Gran concentración en depósitos a la vista: el 88% del total de depósitos de los bancos privados es a la vista.

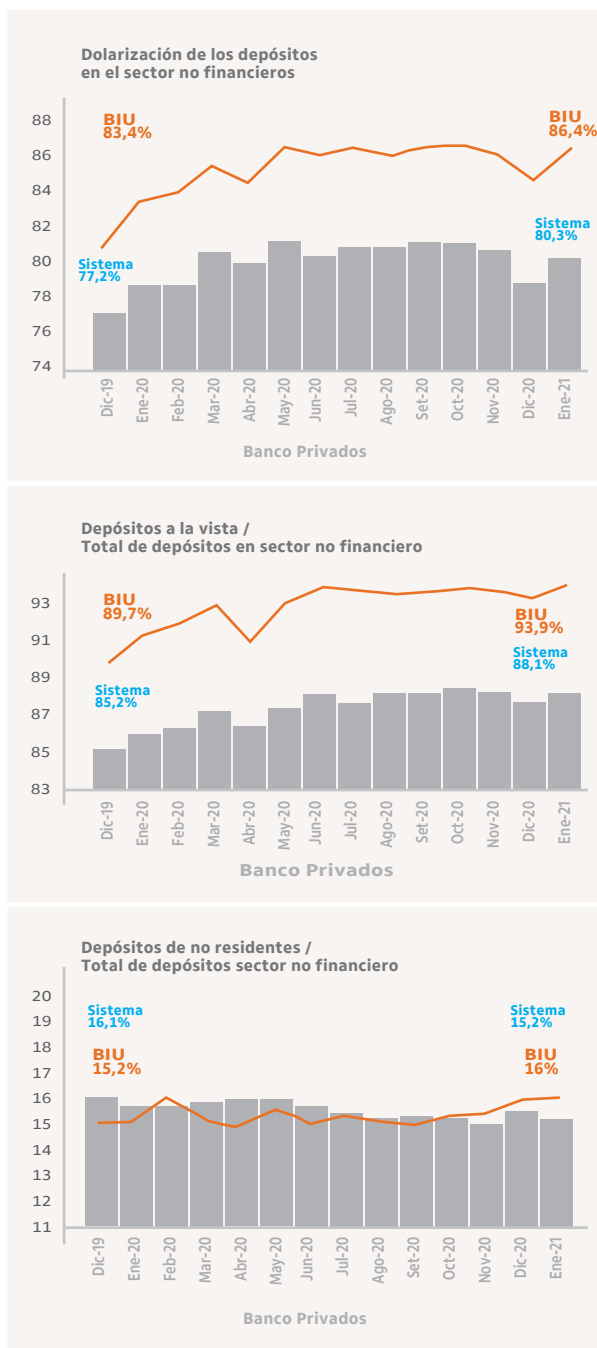
Itaú Uruguay tiene un 86% del total de su fondeo (depósitos) en moneda extranjera, un 94% a la vista y un 16% de no residentes. Si bien la alta concentración de los depósitos es a un día, presentan alta estabilidad, incluso durante las crisis de los últimos veinte años.

Además, poco más del 50% de esos depósitos son utilizados para préstamos sector no financiero. El resto se invierte tanto en depósitos de 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, la institución 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*).

Emisiones del Gobierno

En el 2020 el Gobierno de Uruguay lanzó una operación de emisión de deuda pública a nivel global para lo cual designó a Banco Itaú y otros dos bancos como "Dealer Manager". Uruguay salió a los mercados internacionales con una emisión de deuda histórica de USD 2.000 millones que se



caracterizó por una elevada y diversa demanda, lo que hizo de esta emisión un éxito en términos de volumen y condiciones.

Involucrarnos en operaciones tan relevantes para el país, refleja la necesidad de generar alianzas intersectoriales para promover economías sostenibles y fortalece nuestro compromiso de contribuir al desarrollo de la sociedad.

Valor creado para la sociedad

103-1, 103-2, 201-1, 203-2, FS6

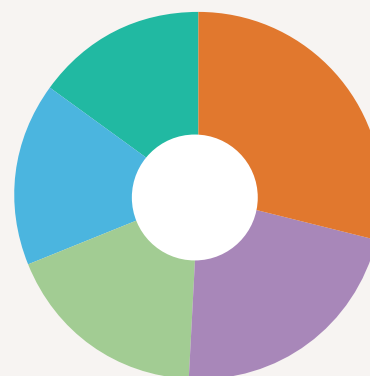
Estamos comprometidos con un crecimiento y rentabilidad a largo plazo, que nos permitan distribuir la riqueza generada entre nuestros distintos stakeholders: nuestros accionistas (a través de la distribución de dividendos), nuestros colaboradores (remuneraciones, beneficios e incentivos), la sociedad en general (impuestos y aportes a la comunidad a través de donaciones), nuestros prestadores de servicios, y también destinar parte de dicha riqueza para la reinversión en el negocio que asegure la continuidad sustentable de nuestras operaciones.

A continuación, informamos cómo hemos distribuido el valor agregado entre los grupos de interés con los que hemos interactuado durante que se reporta, lo que muestra la dimensión social de nuestras actividades económicas.

Aclaración: El monto efectivamente pagado al Estado por concepto de impuestos no coincide con lo devengado en los estados contables. Ello se debe a diferencias en la aplicación de criterios contables y tributarios y a que en el estado de resultados no se expone la cantidad de impuestos que el Banco administra temporalmente por cuenta del Estado, al actuar como sujeto pasivo y agente de retención y pago de impuestos indirectos. Por lo tanto, se aclara que lo efectivamente volcado al Estado por concepto de impuestos en 2020 fueron 3.013 millones de pesos uruguayos.

¿Cómo se distribuye el valor generado?*

Valor Generado	11.286
Sociedad ³	1.638
Colaboradores	3.247
Accionistas	2.532
Prestadores de servicios	2.061
Retenido en la empresa	1.808
Valor distribuido	9.478



* Montos expresados en millones de pesos uruguayos

Estrategia fiscal

103-1, 103-2, 103-3, 207-1, 207-2, 207-3, 207-4

La estrategia fiscal del Banco está definida en nuestra política corporativa y consiste en el cumplimiento de las normas fiscales que nos sean aplicables. El área de Impuestos que se reporta directamente al director financiero (CFO), es responsable por el cálculo y el pago de los impuestos de acuerdo con la legislación uruguaya. Para ello se toma como base de cálculo la

información contable, se verifica y valida el monto determinado y se presentan los informes fiscales.

Como contribuyente, durante 2020 hemos pagado 2.172 millones de pesos por concepto de impuestos (IRAE, patrimonio, IVA e ICOSA). Según las atribuciones definidas por la Dirección General Impositiva (DGI), contribuimos con el Estado uruguayo en la recaudación de tributos de terceros a través del cumplimiento de las normas que nos designan como agente de retención. Durante 2020, volcamos al fisco por este concepto 841

³ Este monto incluye el valor distribuido al Estado y a la sociedad.

millones de pesos uruguayos. Esta suma incluye retenciones por rentas de trabajadores dependientes, empresarial, de capital y otros impuestos.

Anualmente dirigimos incentivos fiscales previstos por la ley uruguaya a organizaciones que llevan adelante iniciativas relacionadas con el desarrollo de la educación, la cultura y la cura del cáncer infantil. En 2020 destinamos más de 11 millones de pesos uruguayos a estos proyectos.

El CFO es el responsable del cumplimiento de la estrategia fiscal que incluye la identificación y la gestión de los riesgos fiscales. Dichos riesgos así como su evaluación de impacto de riesgo inherente y ambiente de control se encuentran plasmados en el mapa de riesgos tributarios. Durante 2020 no hubo contiendas fiscales.

La organización ha interactuado con la Dirección General Impositiva a la que respondió solicitudes de información en el marco de la normativa uruguaya. Los informes fiscales se comunican a la Dirección General Impositiva conforme lo establece este organismo regulador para cada uno de ellos. El canal más utilizado es la web.

Hemos cumplido con la presentación de información ante el fisco uruguayo en lo que nos aplica. Esto es, hemos presentado la información complementaria en la cual declaramos que el *Informe País por País* del grupo multinacional de gran dimensión económica que integra el Banco, por el ejercicio finalizado al 31 de diciembre de 2020, será presentado por RUC/ TIN: 60872504/0001-23. Nombre / Denominación: Itaú Unibanco Holding S.A. País:: Brasil.

El *Informe País por País* será recibido por la DGI desde otras administraciones tributarias en el marco de acuerdos o convenios internacionales ratificados por la República y sus respectivos protocolos de entendimiento.

La información financiera auditada más reciente presentada ante la DGI es la que refiere a los estados contables individuales auditados de 2019. Los estados contables auditados referidos de 2020 se presentarán en abril de 2021.

Durante 2020 no hemos tenido sanciones por incumplimiento fiscal.

Entidades incluidas en los estados financieros consolidados

102-45

Union Capital Afap S.A.

Unión Capital AFAP S.A. (en adelante Unión Capital) es una empresa administradora de fondos de ahorro previsional 100% propiedad de Banco Itaú Uruguay S.A.

Compañía Uruguay 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 condición de accionistas es reflejo de la participación de estas empresas en los negocios realizados mediante la tarjeta VISA. La participación a diciembre de 2020 se determinó en base en el volumen de ventas entre el 1 de octubre de 2018 y el 30 de setiembre de 2019. La participación de Banco Itaú Uruguay en CUMPSA es del 30,7602%, la mayor en la empresa.

Bolsa Electrónica 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 y actualmente cuenta como accionistas con trece instituciones financieras públicas y privadas de plaza. La participación de BIU es del 7,69 %.

Rias Redbanc S.A.

Rias Redbanc (Banred) es la red de cajeros automáticos más importante del país, respaldada por las principales instituciones financieras privadas del Uruguay. Banco Itaú es uno de los cuatro accionistas con un 25% del capital accionario. La red física de dispositivos 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.



3. Clientes

Centralidad en el cliente

102-2, 102-6, 102-7, 102-43, 103-1, 103-2, 103-3, FS4

La centralidad en el cliente tiene como objetivo consolidar el liderazgo en satisfacción de clientes y llevar su experiencia con Itaú a otro nivel, donde nos comparamos con las industrias líderes en satisfacción de clientes.

Los clientes son la razón de ser de Itaú y su satisfacción está en el centro de nuestra propuesta de valor. El concepto de centralidad en el cliente es clave para impulsar los cambios necesarios que nos permitan superar sus expectativas. Buscamos ofrecer soluciones y experiencias innovadoras que faciliten el día a día y los negocios de quienes nos eligen. Eso es lo que mueve a nuestros equipos y lo que nos permite construir relaciones a largo plazo, garantizando calidad, innovación y seguridad. Así impulsamos el desarrollo de nuestros clientes e incentivamos el crecimiento de la sociedad y del país.

Banca Personas y Comercios

102-2, 102-6, 416-1, FS6

La pandemia de covid-19 llevó a adaptar tanto el modelo de atención en agencias como la oferta crediticia a los clientes, en particular con soluciones que favorecen el uso de los canales digitales frente a la interacción presencial, así como el diferimiento de cuotas en préstamos y la reestructura de saldos de tarjetas de crédito, a fin de brindar respuestas rápidas a demandas específicas de clientes en los primeros meses del año.

7 principios que guían nuestra gestión:

1. Conocemos y entendemos a nuestros clientes.
2. Priorizamos a los clientes en la toma de decisiones.
3. El problema del cliente es mi problema.
4. Encantar al cliente es responsabilidad de todos.
5. Innovamos, testeamos con nuestros clientes y aprendemos rápido de nuestros errores y aciertos.
6. Comunicamos de forma clara, simple y transparente.
7. Reconocemos y recompensamos por la satisfacción del cliente.

Facilidades para el pago de préstamos y tarjetas de crédito

A partir de abril de 2020 se concretaron varias iniciativas a efectos de otorgar facilidades de pago a los clientes (tanto personas como pymes) dado el escenario de pandemia global y las dificultades que el generaba a los clientes.

Para ello se realizó la prórroga automática de tres cuotas para los clientes con préstamos a vencer en esos meses, difiriendo el pago al vencimiento del crédito (sin modificar el importe de las mismas). Adicionalmente, se otorgaron facilidades a los clientes la para financiación de saldos de tarjetas de crédito con tasas de reestructura preferenciales.



**+21.000 préstamos
amortizables diferidos**



**+10.000 saldos de tarjetas
de crédito reestructurados**

Otorgamiento de préstamos SiGa Emergencia a pymes

En línea con las facilidades promovidas para el otorgamiento de líneas de crédito (tanto para nuevos préstamos como reestructura de créditos ya existentes), desde finales de abril se ofreció a los clientes pymes una oferta con condiciones preferenciales de tasa, plazo, moneda y pago de la primera cuota diferida en el marco del fondo SiGa Emergencia.

Dicha oferta permitió contemplar las necesidades financieras de los clientes del segmento pymes, tanto para necesidades de capital de trabajo como para inversiones previstas en el escenario de pandemia de covid-19.



**+900 Solicitudes créditos
SiGa Emergencia para pymes**



**USD 46 millones
otorgados en créditos SiGa
Emergencia para pymes**

Adaptación de 25 procesos a nuevos requerimientos no presenciales

El escenario de demanda por soluciones digitales generó el desafío de adaptar los procesos propios, priorizando respuestas para la contratación de productos y soluciones transaccionales que brindaran a los clientes recursos adicionales a los habituales y disponibles previamente.

En este sentido el canal digital se volvió clave para la apertura de cuentas, solicitudes de tarjetas de crédito, realización de pagos y transferencias, y sumó nuevas funcionalidades para operaciones *online* en 2020.

Atención en la red de agencias

102-4, 102-7, 103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-5, 403-6, 403-7. 416-1

La pandemia de covid-19 llevó a revisar el modelo de relaciones con los clientes, como consecuencia de la profundización en el uso de herramientas digitales respecto a soluciones presenciales y cambios en los hábitos del público, con especial énfasis en la preferencia por modelos digitales y de atención remota.

La eficiencia de atención de los canales digitales en primera instancia nos permitió limitar la atención presencial al público en agencias, y a partir de mediados de diciembre, proceder al cierre definitivo de tres agencias en Montevideo. La red de sucursales quedó conformada entonces por 21 agencias (seis de ellas en el interior del país), sin afectar los niveles de atención ni la satisfacción de los clientes.

Agencias 2020:

- 21 agencias en todo el país
- 15 agencias en Montevideo
- 6 agencias en el interior

El 65% de las agencias cuenta con acceso con rampa.

En el marco de la pandemia por covid-19 y atendiendo todas las instrucciones de las autoridades sanitarias se tomaron las siguientes medidas en las oficinas de Itaú:

- Uso obligatorio de tapabocas durante la atención al público como también fuera de dicho horario.
- Hincapié en la higiene de manos y el uso constante de alcohol en gel.
- Instalación de mamparas en los mostradores de las sucursales y en los escritorios de atención personalizada.
- Limpieza profunda y desinfección de las áreas de trabajo.
- Alfombra sanitaria y alcohol en gel en la entrada.
- Protocolo sanitario.

Nuestros clientes

102-2, 102-6, 102-7, FS6

Nuevos clientes 2020



+10.000
clientes
Pago de
Sueldos

+5.000
clientes
Personas
Físicas

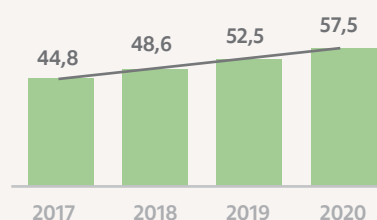
+2.000
clientes
Pymes

+23.000
tarjetas
de crédito

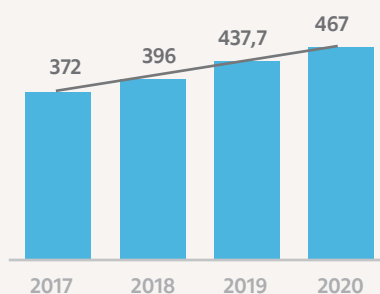
+8.000
cuentas Itaú
Alimentación

Evolución de la cantidad de clientes de los últimos cuatro años

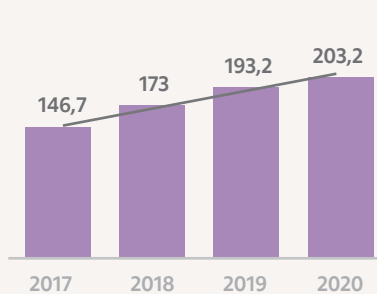
Clientes Personas Físicas (# miles)



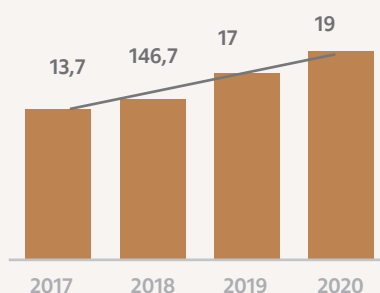
Cantidad total de clientes (# miles)



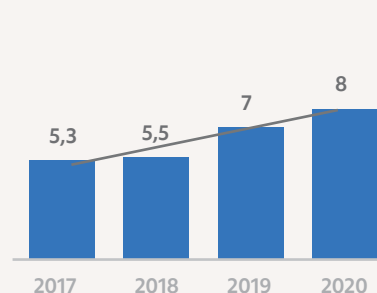
Clientes Pago de Sueldos (# miles)



Clientes Pymes (# miles)



Clientes Itaú Personal Bank (# miles)



Utilización de canales digitales



83%
de los clientes con cuentas utilizan mensualmente los canales digitales (frente a 74% en 2019)

81% de los préstamos al consumo personales se solicitan por canales digitales

64%
de las nuevas tarjetas de crédito se solicitan por canales digitales

51% de las inversiones se contratan por canales digitales

A fin de 2020 el Banco atendía a aproximadamente 467.000 clientes, 30.000 clientes más que el año anterior, lo que representa un crecimiento del 6,7%.

Personas

Las personas físicas constituyen la mayor parte de la base de clientes, considerando tanto personas con cuentas, tarjetas y/o préstamos, así como clientes Pago de Sueldos y segmentos específicos como jóvenes universitarios (U25). Durante 2020 se observó un crecimiento a partir principalmente de la nueva oferta U25.

Pymes

Los clientes Pymes incluyen gran variedad de unipersonales y comercios que acompañando la realidad que se observa en Personas Físicas se han volcado cada vez más a una atención digital si bien la atención en la red de agencias sigue siendo relevante. Durante 2020 se destacó el impulso de los préstamos en el formato de SiGa Emergencia, así como la consolidación del modelo de atención digital a través de un equipo de oficiales de relación dedicados.

Itaú Personal Bank

El segmento de Itaú Personal Bank atiende a clientes con foco en productos de inversión a través de un equipo de oficiales de atención personalizada con una oferta y una dedicación especializada para dicho público. El portafolio está conformado por clientes tanto residentes como no residentes referenciados desde la red de sucursales, aunque en 2020 se observó una tendencia al aumento de nuevos clientes no residentes (principalmente argentinos) que se incorporaron a Itaú Personal Bank.

Satisfacción de clientes

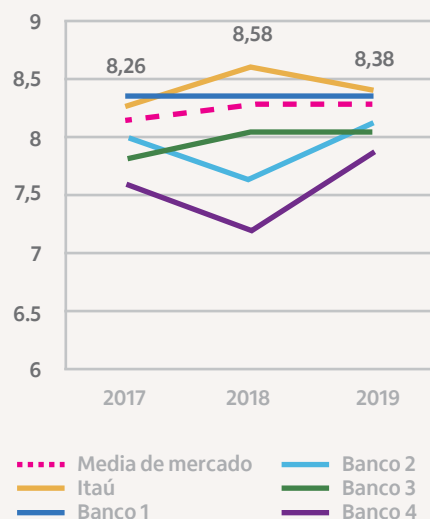
102-43, 102- 44, 102-48, 103-1, 103-2, 103-3, 102-48

Queremos ser líderes 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. Las encuestas regionales y por canales digitales de los diferentes segmentos muestran resultados destacados en términos tanto de promedios de satisfacción como de *Net Promoter Score* (NPS).

Durante 2020 se modificó la metodología de la medición lo cual impide apreciar la evolución del indicador. Sin embargo, mantuvimos el liderazgo en *satisfacción general* y en *recomendación*, con niveles por encima de la media de mercado como había ocurrido durante los últimos tres años.

Se implementó una herramienta de envío de encuestas vía mail la que permite hacer un seguimiento mensual del indicador NPS y de otros procesos clave para el servicio: *call center*, *delivery de tarjetas* y *U25*. La herramienta permite recoger comentarios de los

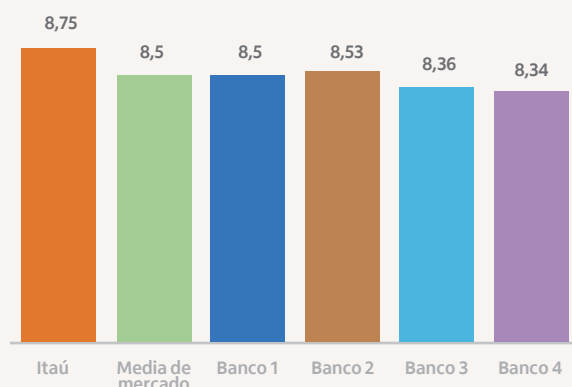
Evolución de la satisfacción general en años anteriores



clientes e incorporar su visión en las mejoras de procesos y productos.

A mediados de año se realizó una encuesta a clientes del programa Volar a fin de comprender mejor las fortalezas y debilidades del programa y proseguir el proceso de mejora continua tomando en cuenta los resultados de la encuesta.

Satisfacción general 2020



Satisfacción Pymes

La encuesta de satisfacción para clientes fue realizada por una investigadora internacional utilizando metodología digital (vía mail). En 2020 se alcanzó el liderazgo en *satisfacción de clientes*, aunque la cantidad de respuestas no es suficiente para explicitar el dato obtenido. Se destacan como principales indicadores de satisfacción la amabilidad en el trato y la calidad y el conocimiento de quienes los atienden. Como oportunidad de mejora se identifica la atención telefónica.

Gestión de reclamos y atención al cliente

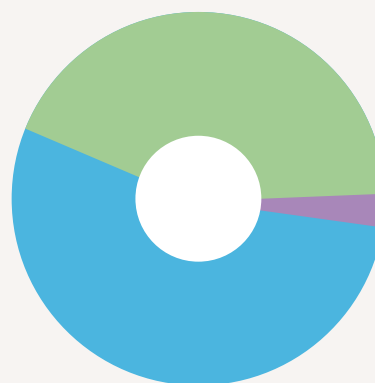
102-43, 102-44

Los reclamos pueden ser generados por errores u omisiones de Itaú, de otros bancos y/o de clientes. En todos los casos el Banco realiza la investigación correspondiente y gestiona la solución, si corresponde, para dar respuesta al cliente.

Los principales temas de reclamos fueron:

1. Desconocimientos de gastos
2. Giros enviados.
3. Dinero no dispensado

Casos por tipo (Total: 19.635)



10.684
Reclamos

8.581
Solicitudes

370
Quejas



19.635
casos
atendidos

92%
se resolvieron
antes de 15 días

75%
se resolvieron
a favor del cliente

El foco principal del área de Calidad fue reducir las incidencias recurrentes y mejorar los tiempos de respuesta de aquellos reclamos que no requieren intervención de agentes externos al Banco. En los casos en que la resolución del reclamo dependió de la gestión interna el 92% fue cerrado antes de los 15 días.

Canales de atención

102-43



Teléfono

24 horas de atención telefónica.
Consultas, informaciones
y servicios transaccionales
Teléfono 1784
Desde el exterior:
(+598) 2917 0555



Sucursales



**Redes
sociales**



**Asistente
virtual**



Consultas y reclamos
vía formulario en sitio
web institucional

Atención telefónica

La oficina de atención telefónica a través del 1784, se encuentra en permanente transformación para adaptarse a las necesidades de los clientes y a las nuevas realidades de la banca digital.

En 2020 aumentamos los puestos de atención durante los primeros meses de la pandemia por covid-19, implementamos el *home office* para asegurar la continuidad del servicio y simplificamos procesos para dar a los clientes una atención inmediata. El aumento de la cantidad de llamadas respecto al año anterior repercutió en un deterioro en los niveles de atención que comenzó a ser revertido luego del cierre del año.

Productos destacados

102-2, 102-7

Ciudadanía financiera

En junio de 2020 lanzamos al mercado U25, una nueva oferta para jóvenes universitarios de entre 18 y 25 años, la cual incluye cajas de ahorro (pesos y dólares) sin costo y tarjeta de débito Volar gratis, así como un bono inicial de bienvenida de millas Volar. El proceso de solicitud se realiza en forma digital tanto para nuevos clientes como para clientes ya existentes que optan por migrar a U25.

Contemplando las características diferenciales de relacionamiento, preferencias e interacción de los jóvenes, se realizó una campaña de lanzamiento basada en redes sociales con participación de *influencers* que difundieron rápidamente la oferta entre el público objetivo por dicho canal.

Los resultados de U25 durante 2020 generaron un importante salto cuantitativo en la captación de nuevos clientes. Hubo más de 25.000 solicitudes de nuevos clientes y más de 29.500 solicitudes si se suman los clientes preexistentes que aceptaron dicha oferta.

U25

- **21,1 años promedio de clientes**
- **57% mujeres y 43% hombres**
- **66% de Montevideo y 33% del interior**

Ante el lanzamiento de U25 para jóvenes se identificó la oportunidad de acompañar el nuevo producto con una campaña específica de orientación financiera que contribuyera al fortalecimiento de sus finanzas personales.

Ante los desafíos económicos de la pandemia y el fortalecimiento de los canales digitales se redefinió el Programa de Orientación Financiera para llevarlo a las redes sociales y generar una plataforma digital que ofreciera toda la información y las herramientas necesarias para fortalecer las finanzas personales y la salud financiera de las personas.

Creamos Fitfinanzas -el entrenamiento de Itaú para fortalecer el manejo del dinero- con el fin de acercar a jóvenes de entre 18 y 25 años información y herramientas que apoyen la toma de decisiones financieras saludables.

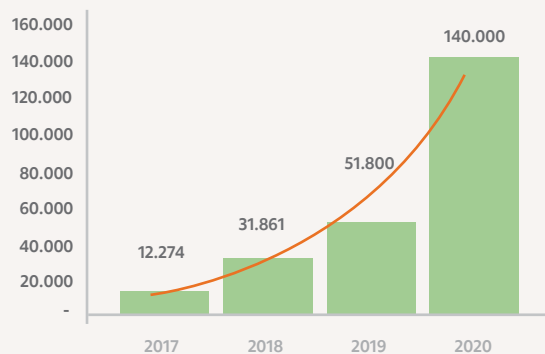
La campaña cuenta con una plataforma digital de contenidos que van desde consejos, test de sensibilización, videos tutoriales y una serie de podcasts con nuestros colaboradores e invitados especiales como protagonistas. Los temas abordados son inteligencia financiera, armado de presupuesto, consumo y ahorro, endeudamiento e inversiones.

Volar es Hogar

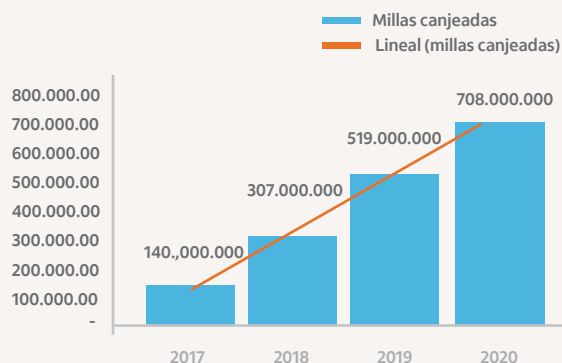
El programa Volar a partir del segundo trimestre del año se convirtió en *Volar es Hogar*, cambiando el foco hasta ahora puesto en viajes por canjes asociados a consumo durante la pandemia. En este sentido los canjes dentro del programa Volar registraron un nuevo incremento:

Se canjearon 708 millones de millas Volar, + 41 % respecto a 2019, en más de 140.000 canjes (2,8 veces los canjes realizados en 2019).

Canjes



Millas canjeadas



Préstamos hipotecarios y automotores

El otorgamiento de préstamos con destino a compra de vivienda tuvo un importante destaque. Alcanzó el nivel máximo de la última década en esta modalidad de créditos a personas: USD 40 millones desembolsados en 2020.

Créditos desembolsados

- **2016: USD 25 millones**
- **2017: USD 23 millones**
- **2018: USD 26 millones**
- **2019: USD 31 millones**
- **2020: USD 40 millones**

En materia de préstamos automotores se incorporaron varias marcas a la oferta de Cero Siempre para financiación de compra de vehículos 0 km, lo cual en un escenario de caída del mercado de automóviles nuevos, permitió mantener el volumen de créditos otorgados respecto al año previo.

Itaú Alimentación

En 2020 continuamos poniendo el foco comercial en el segmento de Pago de Sueldos con la oferta de Itaú Alimentación, buscando principalmente consolidar las relaciones existentes y captar nuevos convenios de empresas y empleados. Se superaron los 8.000 nuevos usuarios de dicho instrumento en más de 100 convenios acordados.

Alimentación

- **+25.000 cuentas Itaú Alimentación**
- **13 % share de mercado en consumos de Itaú Alimentación**
- **18 % share de mercado en cuentas activas de Itaú Alimentación**

Nueva versión de Pagocuentas

En el último trimestre de 2020 se lanzó una nueva versión de nuestra *app* para el pago de facturas y servicios (Pagocuentas), con un diseño innovador y usabilidad de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes, como también mayor flexibilidad para el Banco. Actualmente todos los clientes ya fueron migrados a esta nueva versión. Esta aplicación cuenta con más de 50.000 usuarios activos y a través de ella se procesan más del 70% de los pagos de servicios de nuestros clientes

Reducción de requerimientos energéticos de productos y servicios

103-1, 103-2, 302-5, FS2, FS3

Dentro de las innovaciones que reducen el uso de energía, hemos implementado el iToken con lo que esperamos sustituir gradualmente el uso de SMS y correos electrónicos para el envío de tokens. Actualmente cuenta con más de 10.000 clientes registrados y continuamos la campaña de migración.

Esto nos permitió multiplicar la apertura de cuentas cuyo resumen mensual es enviado exclusivamente de forma digital.

En la *app* Itaú incorporamos varias mejoras. Algunas de éstas son la visualización de movimientos de *MasterCard*, el control de gastos de tarjetas de crédito, la posibilidad de solicitar adicionales o reimpressiones de plásticos y el canje de millas Itaú mediante códigos QR, entre otros.

Sobre el nuevo módulo de canje de millas Itaú, incorporamos una funcionalidad que permite canjear *vouchers* de compra en los comercios adheridos a la promoción ya sea mediante el escaneo de un código QR o a través del menú de comercios. Durante el 2020 se realizaron casi 5.000 canjes a través de la *app* Itaú.

Inclusión y emprendedurismo

103-1, 103-2, 405, 406

Sistema financiero con perspectiva de género

103-1, 103-2, 103-3, 405, 406

A raíz de la ausencia de información desglosada por sexo sobre el sistema financiero en Uruguay, así como las necesidades específicas de las mujeres uruguayas en su rol como consumidoras de servicios financieros, identificamos la oportunidad de generar conocimiento relevante sobre el acceso y el uso de productos y servicios financieros por parte de las mujeres con vistas a incorporar la perspectiva de género a la oferta de productos y servicios bancarios.

Este primer acercamiento a la construcción de una línea de base con perspectiva de género, sirvió para visibilizar los datos y generar conciencia de la importancia de analizar los datos de manera desglosada. Se prevé profundizar en la interpretación de los datos con lente de género y expandir la práctica al resto de las líneas de negocios.

Ciclo de charlas Pymes

Continuamos con el ciclo de charlas Pymes con un cambio sustancial, ya que fue el primer año en el que las clases se realizaron 100% en formato digital.



**2 charlas sobre
contexto económico**



**150 empresas
participantes**

Programa Más Emprendedoras de OMEU

Por quinto año consecutivo apoyamos al Programa Más Emprendedoras de OMEU.

Participaron 80 emprendedoras entre los dos semestres. Al ser virtual el seguimiento con cada emprendedora fue más cercano ya que cada quince días se realizó una reunión con la mentora.

96% calificó muy Bueno o excelente.

Sembrando

Durante 2020 apoyamos el programa Sembrando impulsado desde Presidencia de la República para apoyar a mipymes en el contexto de pandemia. Desde Itaú aprobamos una oferta de producto con condiciones adaptadas. Recibimos 15 consultas pero la amplitud de la definición de "emprendedor" complejizó la oferta de productos dado que no todos cumplían los requisitos mínimos para acceder al producto. Esto plantea el desafío de revisar la participación del Banco a efectos de encontrar productos alcanzables para algún segmento del público definido por Sembrando.

Banca Empresa

FS6

Queremos ser socios en el crecimiento y el desarrollo de las empresas. Nuestro segmento atiende a empresas medianas y grandes, con ventas a partir de USD 3.000.000 anuales.

Cantidad de clientes⁵ de Banca Empresa por segmento

Segmento	2018	2019	2020
Agro	653	680	786
Gobierno y multinacionales	301	317	340
Grandes empresas	1.231	1.204	1.271
Empresas medianas	787	961	1.038
Grandes empresas no residentes			6
Total de empresas	2.972	3.162	3.441

Itaú incrementó su participación de mercado (bancos privados) en 1,3 %, en un año en que el crédito de la totalidad de los bancos privados al segmento empresas, no aumentó.

Segmento	Valor de la cartera 2020 (en millones de dólares)	% 2020
Empresas medianas	197	12
Agro	228	14
Gobierno y multinacionales	349	21
Grandes empresas	745	45
Grandes empresas no residentes	132	8
Total	1.651	100

⁵ Se consideran clientes todas aquellas empresas que tengan un producto bancario mayor a cero.

Destacados de la gestión 2020

102-2, 102-7

- Satisfacción de clientes: foco en atención de clientes y especialmente soporte a clientes en el marco de la crisis sanitaria
- Aumento de oferta de productos y procesos digitales
- Crecimiento *market share* y cantidad de clientes



8,8% de clientes nuevos



1,3% aumento de participación de mercado entre los bancos privados



95,2% de clientes digitalizados



2 nuevos productos digitales: Avaes y Forex

Alianza con MOVÉS

103-1, 103-2, 203-1, 302-5, FS2, FS3, FS10

En 2020 generamos convenios y acuerdos con el objetivo de fomentar el financiamiento y el desarrollo de productos para la compra de vehículos eléctricos.

Movés es un programa impulsado por el Gobierno para el desarrollo de un ecosistema de promoción de la movilidad sostenible. Está dirigido a empresas que cuenten con flota de vehículos, con la intención de que analicen su recambio por vehículos eléctricos para lo que se prevén beneficios, incentivos e instrumentos que lo favorezcan.

Desde Itaú firmamos un compromiso para fomentar el financiamiento y el desarrollo de productos para comprar vehículos eléctricos. A su vez, creamos un

producto para financiar estas inversiones con plazo hasta cinco años, sin prenda, con financiación hasta el 100% del valor de la inversión y tasas preferenciales en todas las monedas.

En este marco realizamos un acuerdo con BYD y Global EV (SEG) que implica referenciamiento mutuo de clientes, capacitación y búsqueda de nuevas oportunidades de negocio. Durante 2020 no se financiaron proyectos con impacto socioambiental según la definición de los Principios de Ecuador.

Foco en atención al cliente

102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3

Trabajamos para brindar soluciones creativas y a medida, a efectos de dar el mejor servicio posible, en un contexto de pandemia con limitaciones en la movilidad de las personas y diferentes formas de trabajo, lo que aceleró procesos digitales y flexibilización de trámites para responder a las demandas de clientes en forma eficiente.

En 2020, se prorrogaron 468 cuotas de amortizables que superan los USD 90 millones y se desembolsaron 302 préstamos SiGa, por un total de USD 40 millones.

Elaboramos comunicaciones generales para asistir y acompañar y comunicaciones personales para conocer la situación de cada uno y brindar apoyo. Entre las comunicaciones generales, destacamos:

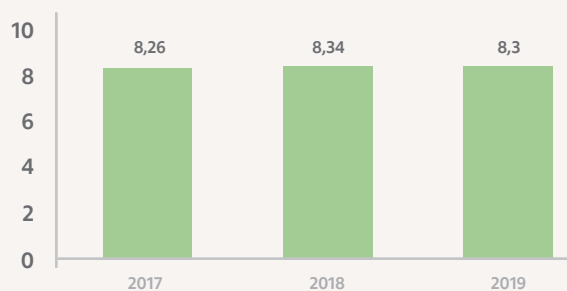
- sugerencias para protección de datos
- prórroga de pagos
- información de soluciones digitales
- envío de documentación digital

Si bien en 2020 las visitas presenciales a clientes disminuyeron, estuvimos siempre cerca con entrevistas virtuales, llamados telefónicos y eventos virtuales de actualización -charla de commodities de granos para sector agropecuario y charla económica para todos los clientes-.

Satisfacción de clientes

Durante 2020 se obtuvo un nivel de satisfacción general por encima del de 2019, pero el dato no se agrega debido al bajo volumen de respuesta a la encuesta. Se comparte la evolución del nivel de satisfacción de los tres años anteriores, en una escala del 1 al 10.

Evolución de la satisfacción general en años anteriores



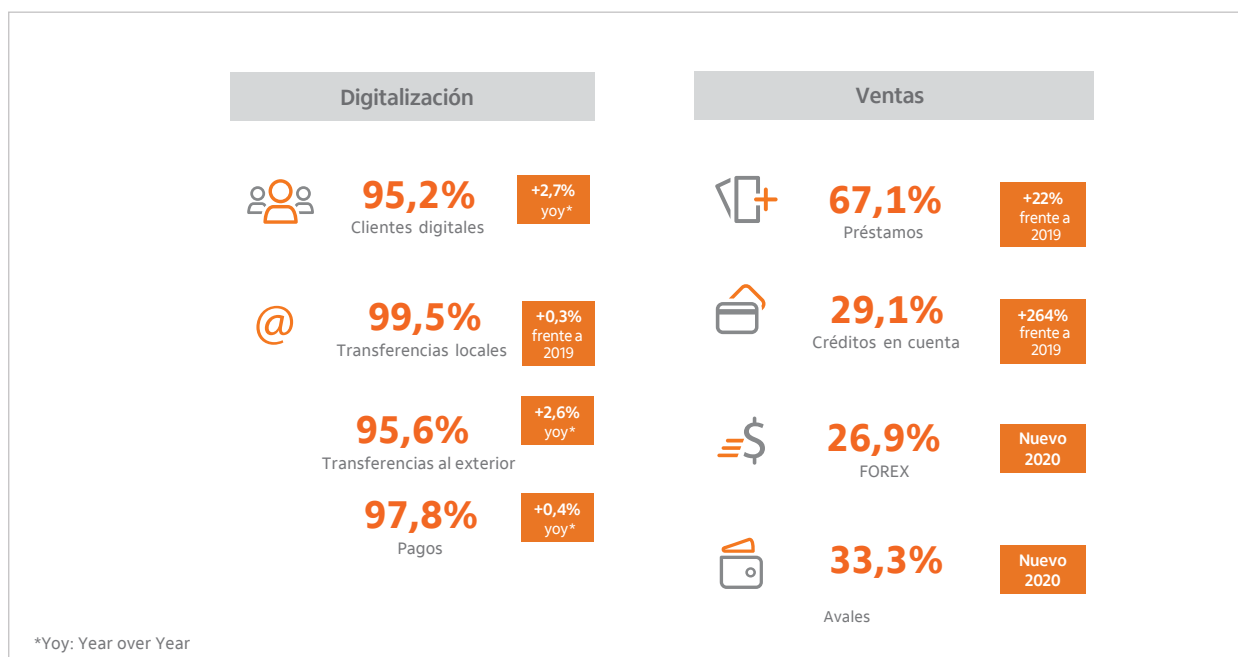
Productos destacados

102-2, 102-7

- Avalos bancarios
- Compraventa de moneda *online*
- Nuevas funcionalidades para tarjetas corporativas
- Pagocuentas Personas Jurídicas
- Desarrollo de una *app* para personas jurídicas, que finalizará en 2021
- Tarjeta Agro, con asociaciones y beneficios para clientes del sector
- Préstamos SiGa
- Relanzamiento del producto Adelanto de Pagos a Proveedores

Porcentajes de digitalización de las principales transacciones y los principales productos

302-5



Financiación para sectores de impacto positivo

Con el objetivo de aumentar nuestro financiamiento y servicios para sectores de impacto positivo, se avanzó en focos de trabajo que permitieran integrar aspectos ambientales, sociales y de gobernanza a la gestión de Banca Empresas y Riesgos.

Se tomaron como base los sectores de impacto positivo identificados por la entidad controlante y se realizó una primera aproximación a los sectores de impacto positivo de Uruguay: Energía, Agro, Transporte, Salud y Educación, Saneamiento, Tecnología y Comunicaciones. Se prevé profundizar en la evaluación de estos sectores para priorizar aquellos con los que trabajar para incorporar criterios ESG.

Acciones de Tesorería

Ofrecemos a nuestros clientes distintos instrumentos financieros para minimizar los riesgos a los que se exponen y contribuimos a una economía más responsable y sostenible.

Implementamos acciones para cubrir riesgos financieros vinculados a la operativa de los clientes que puedan impactar negativamente tanto en sus empresas como en sus cadenas de valor:

Préstamos en moneda extranjera con cobertura

Prestamos en moneda extranjera con liquidación en cuenta en dólares estadounidenses. Es una herramienta que da al cliente la posibilidad de financiamiento y cobertura de sus activos en moneda extranjera distinta al dólar.

Derivados de moneda

El cliente puede comprar o vender moneda a futuro con el objetivo de fijar un precio y asegurar el retorno de su negocio. Empresas multinacionales, *middle market* y pymes y entes estatales eligen año a año cubrir necesidades a futuro de USD, UYU, EUR, BRL, ARS, CAD, etcétera, la situación altamente volátil por la geopolítica y contexto mundial actual. Itaú está preparado para recibir este flujo y brindar el servicio de cobertura. Fueron más de USD 150 millones cerrados en 2020.

Derivados de *commodities*

Primer banco comercial en Uruguay en ofrecer al mercado futuros y opciones de *commodities*. Nuestros clientes ahora tienen la posibilidad de fijar el precio del dólar y también de su producción o materia prima que utilizan como insumo.

En el 2020 operamos más de USD 20 millones en swaps y opciones OTC en soja, trigo y maíz siguiendo precios de Chicago Mercantile Exchange y en diciembre 2020 agregamos una nueva contraparte para poder ofrecer al mercado coberturas de swaps de lácteos OTC siguiendo precio y condiciones de New Zealand Stock Exchange.

Workshops

Organizamos 3 instancias para productores agropecuarios y empresas *middle market* con distintos consultores privados. Los temas abordados fueron *commodities* y visión macro. Hubo en promedio 30 conectados en cada instancia.

Gestión de marketing

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

El año 2020 estuvo marcado en forma transversal por la pandemia. Llegado marzo la planificación anual de marketing se puso rápidamente en suspenso para dar paso a un momento de repensar las acciones previstas, reorientar objetivos, metas y presupuesto.

En línea con el negocio se definió poner como prioridad a los clientes más que nunca y atender sus necesidades a corto plazo. Pausamos campañas masivas de descuentos, bajamos nuestra participación en eventos que implicaban aglomeración de gente y centramos la comunicación en dos líneas principales:

- reforzar el uso de nuestros canales digitales para evitar la presencialidad;
- difundir las medidas que adoptó el Banco vinculadas al aplazamiento de pagos, tanto para personas como para empresas.

Acciones para clientes realizadas en el marco de la pandemia por Covid 19

- Enviamos a clientes de todos los segmentos los principales cambios de nuestra operativa y principales recomendaciones.
- Comunicamos las medidas de higiene en pantallas y colocamos vinilos en el suelo para mantener distancias.
- Diferimos las cuotas de los préstamos a 90 días.
- Creamos una solución para reestructurar el saldo de tarjetas de crédito a una tasa especial.
- Generamos una cápsula para hablar sobre soluciones digitales: *transferencias, pagos y app de cheques*.
- Enviamos información a clientes sobre prevención de fraudes en internet
- Facilitamos un instructivo sobre cobro de prestaciones en BPS en cuentas Itaú.
- Generamos un instructivo para que clientes con tarjetas de crédito adhieran sus pagos a la tarjeta
- Para acompañar el contexto, cambiamos el logo de nuestro programa Volar que pasó a llamarse Hogar.
- Dimos de baja todos los beneficios vigentes con tarjetas y activamos los beneficios que tenían sentido en este contexto: *deliveries* y farmacias.
- Ofrecimos un préstamo para pymes y empresas a tasa especial pagando la primera cuota a los 90 días para pequeñas empresas
- Generamos una *landing page* en itau.com.uy con toda la información referente a la operativa y soluciones para clientes y empresas.
- Empezamos a utilizar Twitter como el principal canal para difundir en tiempo real cambios en el funcionamiento de agencias y principales soluciones.
- Realizamos videos con colaboradores para que ellos mismos desde sus casas cuenten y expliquen las soluciones que llevamos adelante.

Involucramos a colaboradores, quienes desde sus hogares fueron la voz activa para comunicar en redes sociales. Nos enfocamos en ser una empresa facilitadora para los clientes ante la situación particular de cada uno frente a la crisis; y en todo momento priorizamos la transparencia.

Los mensajes estuvieron siempre alineados a lo que el Gobierno fue definiendo como recomendaciones a la población para cuidar su salud y seguridad.

Como cada año, hicimos un seguimiento mensual de la marca en medios tradicionales y logramos mantener nuestra reputación positiva en un 95%.

Campañas

Volar es Hogar

En una segunda etapa reorientamos nuestro programa Volar de acumulación de millas a Hogar. Pusimos en pausa todo lo vinculado a viajes y salidas, para priorizar opciones de canje de alimentación, farmacia y entretenimiento en casa, que eran los más demandados en ese momento. En todos los casos se trató de procesos end to end online, tanto el canje, como la posterior compra.

Desde el Comienzo

Buscamos acompañar la realidad de clientes y socios comerciales, quienes también se vieron afectados en el plano laboral y debieron repensar sus modelos de negocio. Con ese objetivo, lanzamos una serie documental en Instagram TV, que recorre el camino de algunos de ellos desde los orígenes, buscando hacer visibles a los acuerdos y destacar la relación de largo plazo y el acompañamiento a esos comercios. En seis capítulos, la serie cuenta el *detrás de cámara* de emprendimientos, las caras visibles y las no tanto y las anécdotas que fueron marcando el camino de sus dueños.



**+ de 620.000
reproducciones**

Paulatinamente retomamos la comunicación de beneficios con nuestras tarjetas, asociados a los principales rubros -restaurantes, vestimenta, deporte y tiempo libre, entre otros-. Este eje de acción, central en nuestra estrategia, llegó a los clientes en forma semanal mediante comunicación directa, campañas digitales, redes sociales y sitio web.

U25

El lanzamiento de una cuenta para jóvenes de entre 18 y 25 años, implicó un gran desafío de comunicación. Nos enfrentamos a trabajar con un nuevo público para el Banco y nos dispusimos conocerlo a fondo, saber sus intereses y no solo hacer una comunicación para ellos, sino hecha por ellos mismos.

La decisión del nombre de la cuenta, de su línea estética, sus principales mensajes y su concepto de lanzamiento "se tenía que hacer y se hizo". Estas decisiones fueron probadas a través de *focus group* con el público de interés y una vez aprobado el camino, la agencia de publicidad integró en su equipo a jóvenes de esa edad para pensar la campaña.

Su producción fue realizada 100% a distancia, desde la filmación hasta las fotografías fueron registradas de forma remota. Esta decisión acompañó el contexto de pandemia cuidando la seguridad de todos los involucrados, a la vez que logró una estética y una comunicación disruptiva en el rubro financiero en Uruguay.

Elegimos más de 10 embajadores, de entre 18 y 25 años, con variados intereses -la cocina, la fotografía, la música o el arte-, para que fueran la voz del lanzamiento. Y no solo protagonizaron la campaña, sino que en algunos casos participaron de la gráfica con ilustraciones y en otros casos sus productos fueron parte del catálogo de Volar.

Si bien U25 fue la única campaña que pautamos en televisión en 2020, dada la importancia de lanzar un producto nuevo como este, concentramos todo el resto de la comunicación en redes sociales, sobre todo en Instagram, que es el principal canal de comunicación de este público.

La campaña se activó en Instagram, Facebook, YouTube y Twitter. Cuenta con una plataforma digital de contenidos que incluye consejos, test de sensibilización, videos tutoriales y una serie de podcasts con nuestros colaboradores e invitados especiales como protagonistas. Los temas abordados son inteligencia financiera, armado de presupuesto, consumo y ahorro, endeudamiento e inversiones.

El ciclo de podcasts busca acercar estos contenidos de manera amigable y distendida a través de conversaciones entre colaboradores del Banco e invitados referentes *influencers* para el público objetivo con el fin de volver cercanos temas financieros de los que no se habla comúnmente.

Alcanzamos el primer lugar en recordación de publicidad de instituciones financieras con un 27% (19% en 2018 y 25% en 2019). Entre quienes recordaban publicidad de Itaú, luego de los descuentos, “cuenta joven” fue la segunda asociación espontánea. Y, si bien la televisión sigue siendo el medio donde más se ven las campañas, Instagram aumentó en un 20% respecto a campañas anteriores, lo cual confirma los hábitos del público objetivo respecto a esta red social y nuestras acciones en ella.

Desarrollar un producto a medida de este nuevo público dialoga con nuestro compromiso de expandir el acceso a los servicios financieros a públicos que no están correctamente atendidos. Nos desafía a asumir la responsabilidad de ofrecer herramientas y contenidos que orienten a los y las jóvenes a tomar decisiones financieras adecuadas y saludables.

Mirar al Este

La pandemia también hizo que en verano cambiáramos nuestros planes, viajáramos por nuestro país, redescubriéramos rincones cotidianos y conectáramos con las cosas más simples. En paralelo con nuestra campaña de beneficios en Punta del Este, realizamos un cortometraje que recorre el balneario a través de la historia de sus lugareños.

“Mirar al Este” resalta el espíritu de Punta del Este desde el punto de vista de quienes la hacen. Sus protagonistas son referentes de distintas zonas, conocen el lugar, viven allí durante el año, y si bien también son socios comerciales del Banco, en esta ocasión sus comercios no son el foco de la historia, sino su conexión con la ciudad.



+ 77.000
reproducciones
en YouTube



Proyección
en el Festival Internacional
de Cine de José Ignacio.

Integración de la perspectiva de género en la comunicación

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

En 2020 se continuó el proceso de incorporación de perspectiva de género a la comunicación iniciado a fines de 2019 junto con una consultora especializada en este tema, en el marco del programa Ganar-Ganar de ONU Mujeres. A partir de una selección de piezas de comunicación interna y externa, se llevó a cabo un diagnóstico con perspectiva de género para identificar oportunidades de mejora. Con el fin de involucrar a empresas proveedoras de comunicación y publicidad realizamos una capacitación para las agencias de publicidad sobre comunicación y género.

- Evaluación general del taller para agencias de publicidad: 4,5
- 100% afirma que el taller mejoró su conocimiento sobre la equidad de género
- Participaron integrantes de todas las agencias de publicidad que trabajan con BIU.

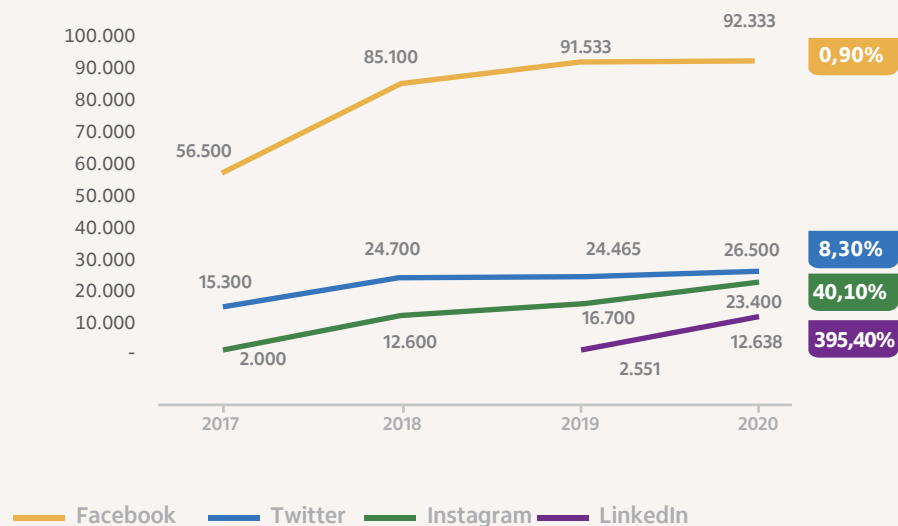
Redes sociales

102-43

Este año los canales digitales adquirieron especial importancia como fuente de difusión de información en tiempo real, así como de intercambio con clientes y comunidad en forma más estrecha. Durante la primera etapa de la pandemia actualizamos a diario en redes sociales información sobre la operativa de nuestras agencias, medidas de higiene y seguridad.

Fortalecimos la conversación y el intercambio con la comunidad a través del producto U25, ampliamos el espectro de temas que tratábamos en redes sociales incluyendo todo lo que refiere a beneficios con tarjetas y consolidamos nuestra participación en LinkedIn, posicionando la marca a nivel profesional e involucrándonos en temáticas propias de esta red.

Crecimiento (2017 – 2020)



Cultura digital

Las mejores soluciones digitales son aquellas deseadas por el cliente, técnicamente factibles y económicamente viables. Por eso nos capacitamos y adquirimos nuevas habilidades para seguir impulsando el desarrollo de la banca digital.

Incorporamos metodologías de trabajo ágiles para la gestión de proyectos, haciendo colaborativa la relación entre clientes y equipos de desarrollo, para obtener productos de mayor calidad con un fin muy específico: maximizar la confianza y la relación a largo plazo.

Nuestros objetivos apuntan al crecimiento, a potenciar la marca y a brindar a clientes nuevos productos y servicios que hagan que la experiencia con Itaú 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.

Continuamos fortaleciendo la aplicación de medios de pago en un mercado que aún está procesando muchos cambios. Siguen surgiendo actores y clientes cada vez más exigentes con los productos y la innovación. Por eso la especialización y el desarrollo permanente, así como el trabajo en equipo con empresas proveedoras, son aspectos clave para lograr los resultados digitales que nos proponemos.

El año 2020 nos llevó a implementar herramientas orientadas a llevar el día a día desde nuestros hogares. En pocos días desarrollamos una batería de facilidades que nos permitieron desempeñar las más complejas tareas sin que el desempeño del Banco se viera mayormente afectado.

Trabajamos en la digitalización de reportes, lo cual además de significar una mejora funcional importante para el Banco tuvo un impacto medioambiental al disminuir el consumo de papel.

Continuamos incorporando metodologías ágiles para la gestión de proyectos, haciendo colaborativa la relación entre clientes y equipo de desarrollo, para obtener productos de mayor calidad y ofreciendo beneficios mutuos en la mitigación de riesgos que surgen durante el desarrollo del *software*.

Durante el año se continuó profundizando en la incorporación de buenas prácticas y cultura de *DevOps*⁶ (explicar lo que esto significa) lo cual permite seguir automatizando el ciclo de vida de nuestros aplicativos ampliando la cantidad de sistemas y ambientes soportados.

Aumentamos la cantidad de agentes de Agencia Digital lo que nos hace posible llegar a más clientes con este servicio.

Trabajamos centrados en el cliente. Esta estrategia tiene como objetivo alinear la gestión de demanda y la implementación de soluciones a las necesidades de los clientes, con un fin muy específico: maximizar la confianza y la relación a largo plazo.

Inversión en sistemas y tecnología

- **98.600** horas de desarrollo invertidas en 2020
- **USD 2,2 millones** invertidos en *hardware*
- **USD 4,164 millones** invertidos en *software*

Actualizamos y ampliamos los equipos de seguridad (*Firewalls*) y acceso remoto (VPN) disponibilizando los servicios de *BackOffice* lo cual nos ha permitido continuar con todas las operaciones del banco en forma remota e incorporamos herramientas de colaboración como Microsoft Teams con el propósito de adaptarnos a la nueva normalidad en momentos de pandemia.

⁶ *DevOps*: acrónimo inglés de *development* (desarrollo) y *operations* (operaciones), que se refiere a una metodología de desarrollo de *software* centrada en la comunicación, la colaboración y la integración entre desarrolladores de *software* y los profesionales de sistemas en las tecnologías de la información.

Seguridad de la información

102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 418-1

El riesgo asociado a tecnología es creciente debido al proceso de digitalización de las operaciones bancarias. En este sentido la estrategia del Banco es siempre incluir en estos procesos al área de Seguridad de la Información.

Seguridad de la Información recibe apoyo de la entidad controlante para la realización de controles de seguridad como escaneo de vulnerabilidades y *penetration tests*. El área de Tecnología prioriza la corrección de los puntos débiles detectados en estos trabajos.

Entre los procedimientos de seguridad es importante destacar la existencia de un mapa de riesgos que es revisado y aprobado anualmente en el comité de riesgos y contiene los principales riesgos detectados por Seguridad de la Información y Ciberseguridad, así como los plazos para solucionar las desviaciones identificadas. También en el Comité de Riesgos se revisan mensualmente diversos indicadores de la gestión haciendo foco en aquellos que demuestren alteraciones respecto a los umbrales acordados.

Tenemos un fuerte foco en los controles para evitar la fuga de información. Todas las iniciativas en este sentido son englobadas en un proyecto llamado Data Loss Prevention. Incorporamos herramientas que permiten realizar controles preventivos y detectar acciones o actividades que pueden ser un riesgo para el resguardo de la información de clientes.

Para construir un banco cada vez más digital se creó la *aceleradora digital regional* que busca viabilizar la celeridad de los negocios digitales, incrementar la rentabilidad y generar ventajas competitivas para las operaciones locales de los países de América Latina en los que se encuentra Itaú. Las mejores soluciones digitales son aquellas deseadas por el cliente, técnicamente factibles y económicamente viables.

El Departamento de Seguridad de la Información trabaja en relación muy estrecha con la Superintendencia de Seguridad de la Información (SSI) que depende de la Dirección de Seguridad Corporativa (DSC) de Banco Itaú en Brasil.

Personal de la SSI realiza trabajos de control sobre diversos puntos relativos a seguridad de la información que incluyen escaneos de seguridad internos y externos. Para las oportunidades de mejora encontradas en esos escaneos se definen planes de acción y se realiza un seguimiento mensual mediante un informe enviado a la entidad controlante. Asimismo se está llevando adelante un Proyecto Estructurante de Seguridad liderado por la entidad controlante y con alcance para todas las unidades internacionales. Este proyecto engloba varias iniciativas de mejoras en diferentes ámbitos de seguridad cuyas mejora son reflejadas en los Mapas de Riesgo.

Todos los colaboradores reciben materiales del área de Seguridad de la Información para repasar los aspectos más importantes del tema y resaltar la importancia de la actitud y el compromiso para el éxito de este proceso.

Desarrollamos habilidades para estar en constante transformación con base en un profundo conocimiento del cliente y una mayor velocidad para ampliar una oferta digital que se ajuste a sus necesidades.

Agencia Digital

102-2, 102-43

Seguimos fortaleciendo la transformación digital al servicio de la centralidad en el cliente y ampliamos nuestra Agencia Digital.

Incorporamos cinco nuevas oficiales de cuenta para sumar progresivamente a 6.000 clientes y así llegar a un total de 12.000 clientes atendidos.

La Agencia Digital, una iniciativa única en Uruguay, comenzó como plan piloto en 2017. El valor diferencial es la atención personalizada en horario extendido a través de canales de comunicación exclusivos como chat, mail o teléfono. De esta manera clientes y clientas pueden realizar la mayoría de sus transacciones en forma remota.



**9,4 en satisfacción
de clientes - 82% de NPS**

Células de operaciones digitales

En el Banco hay dos grupos de trabajo conformados por integrantes de distintas áreas (Sistemas, Marketing, CRM y Negocios), que buscan potenciar el uso de los canales digitales y utilizan metodologías ágiles para llevar a cabo sus proyectos.

- La “célula de Ventas” brinda soluciones para que los clientes puedan contratar sus productos desde donde quieran, sin necesidad de ir al banco.
- La “célula de Digitalización y Adquisición”, tiene como principal objetivo que los clientes utilicen nuestras apps y sitios web en sus transacciones, para lo cual se desarrollan nuevas funcionalidades que permiten interactuar con el Banco desde cualquier dispositivo móvil.

En 2020, bajo el marco de la pandemia, las ventas disminuyeron hacia el mes abril, pero ya a partir de mayo recuperamos y superamos los niveles promedio. Fue un año de récords de venta de tarjetas, préstamos, cuentas e inversiones a través de nuestros canales digitales, en que el *share* con respecto a las ventas efectuadas en agencias llegó a crecer hasta más de un 25% con respecto a 2019, para algunos productos.

Por otro lado, el porcentaje de clientes digitalizados (clientes que ingresan a nuestros canales digitales mensualmente) siguió creciendo mes a mes, ya que a través de las apps y del sitio web del banco pueden realizar sus consultas, transferencias y pagos sin tener que ir a una agencia.

Algunos de los proyectos en los que estuvimos trabajando para seguir incentivando su uso fueron “Transferencias programadas”, por el que los clientes pueden agendar sus transferencias dentro de Itaú, y “Control de gastos” para que puedan consultar en qué rubros están haciendo sus compras con tarjetas de crédito (gastronomía, vestimenta, servicios, etcétera).

- **81%** de los préstamos se tramitan a través de los canales digitales
- **64%** de las ventas de tarjetas de crédito se efectúan en los canales digitales
- **51%** de las inversiones se contratan a través de los canales digitales
- **46%** de las ventas de cuentas Full se efectúan en los canales digitales
- **83%** de los clientes con cuenta utilizan los canales digitales mensualmente
- Entre agosto y diciembre se agendaron más de 1.500 transferencias utilizando la funcionalidad “Transferencias programadas”
- Entre octubre y diciembre el “Control de gastos” se consultó más de 2.000 veces



4. Colaboradores

102-7, 102-8, 103-1, 103-2, 103-3, 202-2, 401-1, 405-1, 406, 413-1

Asumimos el compromiso de mejorar la experiencia de quienes trabajan en Itaú, promoviendo un entorno diverso, inclusivo, saludable y con propósito.

Trabajamos con foco en desarrollar programas de liderazgo, *mentoring*, seguridad ocupacional, cultura digital y de datos y cercanía. Asimismo nos enfocamos en crear conciencia organizacional en temas de género, expandir la práctica de *home office* y

horario flexible, generar programas de atracción y selección para personas con discapacidad.

Buscamos 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. Priorizamos creatividad, autodidaxia, pensamiento tecnológico, inteligencia emocional, flexibilidad y visión sistémica.



Los índices de rotación son bajos en el sistema bancario y estos últimos años se han mantenido estables para Itaú⁷

	Mujeres	Hombres	Total
Rotación			1,43%
Ingresos	8	5	13
Egresos	6	24	30



48 personas
tomaron licencia
por maternidad y paternidad

27 mujeres y 21 hombres

El 100%
regresó y mantuvo
su trabajo

Diversidad

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

Definimos dos líneas de trabajo con foco en diversidad: inclusión de personas con discapacidad y equidad de género. Durante 2020, año especial por la pandemia, avanzamos principalmente en la segunda.

El primer paso fue firmar los Principios de Empoderamiento de las Mujeres (WEP) de ONU Mujeres en 2017. En nuestra primera evaluación interna de brecha de género (GGAT Gender Gap Analysis Tool (GGAT) el resultado fue de un 25 %, que nos sitúa en la categoría de principiante.

Durante estos años hemos implementado distintas acciones y en 2020 obtuvimos el 52 %, que nos sitúa en el nivel de avanzado.

Acciones desarrolladas para crear conciencia organizacional en temas de género:

- Ajustes en políticas internas para incorporar criterios de género. El Código de Ética (con efecto entre colaboradores, clientes y proveedores) consagra una política de no discriminación e igualdad de oportunidades. Con respecto al compromiso de liderazgo o de apoyo a la diversidad de género y empoderamiento de las mujeres, ajustamos la *Política de mérito y ascenso* para hacer explícito que no existe discriminación de ningún tipo.
- Capacitación de comunicación y género para agencias de publicidad que trabajan con Itaú
- Ciclo de charlas Diversidad: "El valor de la diferencia", "Equidad de género y sesgos inconscientes", "Barbershop igualdad de género en clave masculina", ciclo "Mujeres que lideran".
- Segundo diagnóstico interno de brechas de género
- Taller de mujeres líderes. Movidos por el propósito de promover el liderazgo de las mujeres a través de una red de colaboración y transformar nuestra cultura de organización para que sea más justa, se llevó adelante este taller que finalizó con el acuerdo de crear la Red de Mujeres de Itaú en 2021.

Política de género - Política KYE (Know Your Employee - Conozca a su empleado)

En el Proceso de Reclutamiento y Selección incorporamos formalmente el concepto, explicitando que dicho proceso se realiza con el compromiso de

valorar la diversidad, reconociendo, garantizando y promoviendo la igualdad de oportunidades de todos en un entorno de respeto mutuo.

⁷ No se incluye jubilaciones

Seguridad financiera, salud y bienestar

103-1, 103-2, 103-3, 201-3, 401-2, 405-2

Frente a la emergencia sanitaria por covid 19, nuestra primera iniciativa fue crear un comité de emergencia con reuniones diarias priorizando tres focos:

- 1.** Colaboradores: Lo más importante es la salud de cada uno de nosotros. Por nosotros mismos, por nuestras familias y por el banco.
- 2.** Clientes: Apoyar más que nunca a nuestros clientes con diversas medidas de flexibilización.
- 3.** Banco: Cuidar al Banco como un todo, siendo responsables por el bienestar social y de la comunidad.

Desde el área de Personas nuestro objetivo es estar cerca de quienes trabajan en Itaú: escuchar cada realidad, cada contexto, cada sentimiento; contener, contemplar y adaptarnos.

- **Nos contactamos en forma personal con más del 80% de los colaboradores.**
- **Generamos videoconferencias con gerente general y directores, por oficina.**
- **Hicimos una encuesta al 100% de los colaboradores para conocer su percepción sobre la situación.**

Soñamos con relaciones cercanas y transparentes, basadas en el respeto y la confianza; relaciones de autonomía y madurez. Buscamos trabajar en forma colaborativa, pero con cada colaborador ganando autonomía y mostrando responsabilidad. La pandemia nos puso a prueba, pero saldremos fortalecidos y con orgullo de pertenecer.

Acciones destacadas:

- *Home office:* Definimos que las personas que pudieran hacerlo trabajaran desde su casa lo hagan. Luego se implementó una rotación de equipos para asegurar un 50 % en *home office* y un 50 % en el Banco. Se llegó a implementar un 80 % de *home office* en áreas centrales, ratio que se fue ajustando en función de la realidad sanitaria del país.
- Desde el primer día se envió a su casa a las personas con enfermedades de riesgo.
- Se suspendieron las nuevas contrataciones.
- Se clausuraron transitoriamente los comedores y se redujo al mínimo la capacidad en las salas de reuniones, evaluando el aforo máximo de cada sala.
- Se incentivó que las reuniones fueran virtuales. En las presenciales se debió cumplir con todas las medidas del protocolo (uso de tapabocas, distancia mínima, duración máxima de una hora).
- Se cerraron por precaución y de forma temporal las agencias de: Cordón, Rivera, Goes, Millán, Bulevar España, Aguada, Pocitos, Rondeau y Zonamérica.
- Cerramos de forma definitiva las agencias Villa Biarritz, Unión y Entrevero. Se reubicó al 100% de la dotación en otras agencias.
- Durante 2020 no hubo personas enviadas al seguro de paro ni egresos involuntarios.

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 e individuales. El resultado 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.



\$ 3.247.460.753
invertidos en remuneraciones, beneficios, incentivos y cargas sociales



\$1.307.427.699
en mujeres



\$1.940.033.054
en hombres

La relación porcentual de salarios promedio por cargo entre hombres y mujeres, se calcula tomando como base el sueldo promedio percibido por los hombres del

cargo en cuestión. El salario promedio percibido por una mujer en comparación con el salario promedio percibido por un hombre para un mismo cargo equivale al porcentaje indicado en la siguiente tabla.

Cargos directivos	81%
Cargos gerenciales	100%
Cargos de jefatura	92%
Niveles medios	97%
Niveles iniciales	108%

Beneficios y compensaciones

102-1, 103-3, 201-3, 401-2, 404-2

Ofrecemos compensaciones y beneficios atendiendo a las necesidades de nuestros equipos y considerando los lineamientos del convenio colectivo. Frente a la necesidad del trabajo remoto, hicimos un gran esfuerzo con la entrega de computadoras a colaboradores para que pudieran desarrollar su trabajo en casa sin inconvenientes.

Compensaciones

- Salarios ajustados por consejo de salarios y por convenio colectivo
- Prima por antigüedad
- Subsidio familiar
- Salario vacacional superior al legal
- Remuneración variable por desempeño
- Aguinaldo graciable
- Partida de 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
- Entregamos 12 cupos para la plataforma de estudios Coursera: Se asignaron en función del tipo de curso elegido y la necesidad del Banco frente al tema planteado.
- 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
- Crédito hipotecario por el 80 % del valor de tasación
- Crédito 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

- Programas de ayuda a la transición
- Programa Summer Jobs
- Espacio Mamá
- Fruta en la oficina
- Estacionamiento para bicis
- Partida escolar
- Comedor
- Vestimenta casual: continuación del programa de vestimenta "Voy como soy"
- Actividades de integración, fiestas, eventos
- Club de colaboradores

Calidad de vida

103-1, 402

Fomentamos el Home Office y el horario flexible, con talleres de cómo sobrellevar la cuarentena y el aislamiento. Mantuvimos comunicaciones constantes con los colaboradores para seguir de cerca sus inquietudes con esta nueva forma de trabajar.

Cobertura médica

103-1, 103-2, 103-3, 403-6

El Banco ofrece cobertura de salud total para colaboradores y sus familias. La persona elige la sociedad médica (privada o mutualista) que desee, para sí y su núcleo familiar. Se incluye también la emergencia médica.

Asumimos los costos del control médico (carné de salud), ofrecemos la vacunación contra la gripe estacional de forma voluntaria con un puesto en nuestras oficinas y cubrimos un seguro de vida con beneficios adicionales para colaboradores de Itaú.

Cubrimos las licencias por enfermedad y ofrecemos apoyo para la recuperación si es necesario. 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 aquellas personas con enfermedades prolongadas o graves, para ofrecerles 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. Existen en la actualidad 50 personas socias que con su donación anual obtienen la posibilidad de contar, para sí o seis familiares designados previamente, con hasta 12 dosis de hemocomponentes por evento.

Capacitación y desarrollo

103-1, 103-2, 103-3, 404-1, 412-2, FS4

Trabajamos para 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. En 2020, la principal adaptación fue brindar nuestras capacitaciones de forma virtual, priorizando tres focos: comportamentales, de cultura digital y “acompañando el día a día”.



3.462 horas
capacitación en 2020

Principales talleres y charlas de capacitación

Cultura digital

- Mindset digital: Innovación y liderazgo en la era digital
- Importancia del diseño de UX
- Cultura digital: Metodología de trabajo
- Ciclo interno: Data Analytics

Centralidad en el cliente

- Manejo de emociones difíciles en clientes
- “Ser positivos siempre es mejor que la alternativa” - Victor Küppers

Colaboradores

- Covid-19: Retorno a la actividad. Acción pandemia
- Orientación financiera: Activa tu neurona
- Gestión de equipos a distancia
- Taller de *feedback*
- El desafío emocional de salir
- Si estás vivo podés ser feliz

Diversidad

- Diálogo regional de CEO: “Respuesta a la pandemia covid-19 y la perspectiva de género”
- Brechas de género en los ingresos laborales en Uruguay
- El aporte de las mujeres al PBI
- Prevención y actuación ante el acoso sexual laboral
- Gestionar con enfoque de género: buenas prácticas francesas
- “El valor desde la diferencia” (Pilar Sordo)
- Equidad de género y sesgos inconscientes
- Diversidad - *barberShop*
- Mujeres que lideran
- Incluir para crecer
- Charla sobre acoso sexual laboral
- Mujeres que lideran: Puesta a punto

Sustentabilidad

- Aprendé a gestionar tus residuos
- Evaluación de impacto B
- Ciclo interno: Sustentabilidad
- Inversión de impacto
- Reportes de sustentabilidad GRI

Programa de Liderazgo

Este Programa, que lleva varios años implementándose para nuestros gestores, en 2020 se llamó “Programa Liderazgo a Distancia, #crecemos juntos” con el objetivo de enfrentar mejor los desafíos de liderar equipos a distancia.

Se dictaron talleres mensuales de dos horas:

- Felices en la vida: 51 personas
- Mostrá aprecio: 44 personas
- Efecto Mariposa: 32 personas
- Mano con Mano: 38 personas

Programa de Mentoring

Continuando con este programa en su tercera edición, en 2020 se desarrolló de forma presencial o virtual, a elección del mentor y el mentoreado.

Mentoring es un encuentro entre un líder con experiencia y alta *performance* (mentor) que comparte conocimiento con otro colaborador (mentoreado) con el objetivo de desarrollarlo profesionalmente, transmitirle la estrategia de la organización, su postura institucional, cultura y valores, entre otros



19 mujeres y
20 hombres mentoreados
11 mujeres y
25 hombres mentores

Proyecto Cultura Digital

Generar capacitaciones para fortalecer la cultura digital ha estado en nuestras prioridades desde 2019, presente en todas las actividades de capacitación del Banco. El contexto de pandemia trajo el desafío de involucrar en esta nueva forma de trabajar a colaboradores de entre 20 a 60 años.

Cultura digital es actitud: buscar mejoras, hacer que suceda, no temer al error.

Durante 2020 iniciamos nuestra campaña de Cultura Digital con el objetivo de que todas las personas en el

Banco conocieran los conceptos básicos de metodologías ágiles. Realizamos tres videos informativos que iban desde conceptos generales como qué es cultura digital hasta temas más específicos como qué metodologías ágiles se utilizan en el Banco.

Luego organizamos dos charlas de sensibilización y con un primer grupo de interesados una profundización en los principios y componentes de las metodologías ágiles. Este mismo grupo continuará con la práctica en casos reales para luego certificarse como *scrum master*.

138 personas participaron en la charla "Cultura digital: metodología de trabajo", brindada por el área Digital del Banco.

Satisfacción y compromiso

Clima laboral

102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3

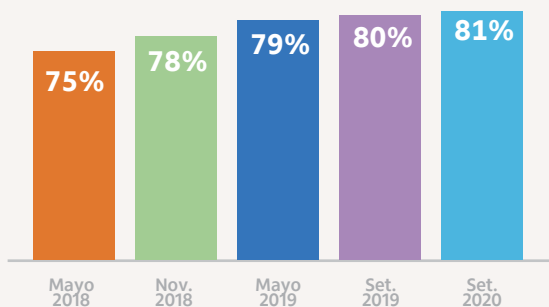
Queremos crear un excelente lugar para trabajar y por eso diseñamos experiencias para cada momento importante de la vida, a través de varios programas. La gestión del clima laboral es una tarea diaria y es responsabilidad de todos.

La encuesta Pulso, que se realiza una o dos veces al año, mide aspectos relevantes tales como la relación entre pares, con gestores, el *feedback* como herramienta de crecimiento, la percepción de contribución a los logros del sector. Desde la implementación de esta encuesta ha habido una evolución tanto del porcentaje de participación como del nivel de satisfacción registrado.

En las áreas que presentaron resultados bajos, se llevaron adelante distintas acciones de apoyo:

- Contactarse con el líder y ponerse a disposición de ayuda voluntaria;
- disponibilizar talleres, cursos y ejercicios.

Índice de satisfacción



Gestión de desempeño

103-3, 404-3



El 100%
de los colaboradores
participa en evaluaciones
periódicas de desempeño y
desarrollo profesional y
recibe *feedback* de su gestor

Las evaluaciones de desempeño se realizan anualmente y son una herramienta fundamental para el desarrollo profesional y personal del equipo. El proceso de evaluación se basa en instancias de retroalimentación que constituyen una oportunidad de crecimiento y desarrollo.

En este año tan particular, definimos un modelo de metas más simple, ágil y con mayor autonomía, que refleje lo que venimos haciendo. Las principales modificaciones son:

- se pueden cargar hasta tres desafíos (antes se cargaban cinco metas);
- los desafíos deben ser individuales y reflejar el trabajo de todo el año;
- la evaluación podrá ser 100 % cualitativa.

Comunicación interna

102-43, 102-44

Generamos comunicación relevante y útil que fortalezca una visión compartida del negocio a través de una gestión con foco en la transparencia. Mantenemos informados a los colaboradores, para que su jornada sea más simple y cercana. Inspiramos y generamos orgullo de pertenecer.

Realizamos una encuesta interna sobre los impactos de la emergencia sanitaria para consultar el grado de satisfacción con las medidas adoptadas por el banco y evaluar cómo se sentían ante a la situación actual.

Obtuvimos 379 respuestas que equivalen al 67% de la dotación del Banco.

- Net Promoter Score (NPS)= 70 (La pregunta planteada fue "Pensando en todas las acciones que el banco ha tomado en este período de crisis ¿cuánto recomendarías a Itaú como empresa para trabajar?" 1 = "No lo recomiendo para nada"; y 10 = "Lo recomiendo totalmente").
- "Tengo la esperanza de salir fortalecido de este desafío" = 4,67 (1 = "Nunca" ; 5 = "Siempre").
- "Mi gestor confía en que puedo realizar mis tareas remotamente de forma responsable" = 4,52 (1 = "Nunca" ; 5 = "Siempre").

El NPS es un sistema y un indicador para medir la lealtad y la satisfacción del cliente que aplicamos en el ámbito interno para conocer esos aspectos en nuestros colaboradores.

Las respuestas con más puntaje fueron "Tengo la esperanza de salir fortalecido de este desafío" y "Mi gestor confía en que puedo realizar mis tareas remotamente de forma responsable".

Para la vuelta a la oficina generamos una campaña informativa con medidas sanitarias para un retorno seguro.

Canales de comunicación

Lanzamos IU Conecta, nuestra red social corporativa

La cercanía y la colaboración son indispensables en este nuevo contexto; por eso desarrollamos un nuevo canal de comunicación interna que nos permite una comunicación más simple, una metodología de trabajo más cercana y nos conecta con colaboradores de toda la región para generar nuevas sinergias. Con IU Conecta nuestros colaboradores pueden enterarse de todas las novedades locales e internacionales y crear grupos para compartir archivos, fotos y proyectos.



Campañas de comunicación interna

102-15, 102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3, 402, 403-6

"Más fuertes y mejores"

Cuando planificamos el año, pensamos en una campaña llamada "Elegí tu actitud", pero a raíz de la pandemia y a raíz de la actitud tan positiva que adoptaron los colaboradores, la transformamos en una campaña de fortalecimiento y agradecimiento.

Objetivos:

- Capitalizar actitudes positivas que se potenciaron durante la campaña.
- Dar herramientas emocionales para que las personas continúen su desarrollo personal a través de charlas con expertos.
- Demostrar agradecimiento y promover la reflexión.
- Demostrar el aprendizaje que hemos tenido como personas y como organización, el cual es la vez una expresión de deseo, una elección de actitud.

Esta versión adaptada incluyó un ciclo de charlas, intervenciones en oficinas, salas de reuniones y lugares comunes con frases que invitan a la reflexión y un mini miniconcurso de cierre donde todas las personas que trabajan en Itaú pudieron elegir a aquellos a quienes consideraron sus referentes para la construcción de esta nueva realidad y que los impulsaron a ser más fuertes y mejores.

Mi "kit" de supervivencia

A través del perfil de Instagram interno (@somositaú), diferentes colaboradores nos contaron cuáles son sus tips para pasar mejor la cuarentena.

"Pausas activas"

A través de una serie de videos en nuestro Instagram recomendamos ejercicios para mantenernos saludables durante la jornada de trabajo, sea en la oficina o en los hogares.

Libertad de asociación y negociación colectiva

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

Las personas que trabajan en instituciones bancarias pueden formar 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 al sindicato es voluntaria. Las personas afiliadas nombran periódicamente una comisión representativa; actualmente tenemos cinco representantes. La relación con el sindicato es de mutuo respeto y se genera un diálogo abierto y permanente.

En julio de 2020 se produjo una nueva ronda del consejo de salarios 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.o de julio de 2020 y el 28 de febrero de 2023.

En marzo de 2020 venció el convenio colectivo del Banco. Teniendo en cuenta el contexto del año, de común acuerdo, en un clima de respeto y priorizando la salud de todos, el convenio se prorrogó en forma mensual. Al cierre de este informe la prórroga continua vigente.

Durante el año mantuvimos la cercanía y la comunicación abierta con el sindicato, analizando cada uno de sus planteos. El 100% de los colaboradores están cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva.

Salud y seguridad en el trabajo

103-1, 103-2, 103-3, 403-1, 403-2, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10, 416-1

Ante los desafíos que trajo la pandemia, hicimos foco en ofrecer soluciones que facilitaran el funcionamiento financiero de personas y empresas afectadas por la crisis sanitaria. Para poder hacer frente a dichos desafíos se comenzó primero por cuidar la salud de los colaboradores de Itaú.

Juntos podemos

Realizamos comunicaciones internas periódicas para informar sobre el estado de situación y las nuevas medidas que se fueron tomando para preservar la salud de todos y todas y asegurar la continuidad de las operaciones.

Todas aquellas personas dentro de la población de riesgo trabajaron desde sus casas a partir del inicio de la pandemia, y el resto continuó trabajando bajo la modalidad de *home office* y de equipos rotativos.

Esta medida fue acompañada por el ofrecimiento de mobiliario ergonómico. Durante los meses más críticos de la pandemia, se llegó a tener el 83% de la administración central trabajando de manera remota.

Para quienes trabajan en el Banco se extremaron las medidas preventivas y se entregaron tapabocas reutilizables de uso personal.

Se puso a disposición de todas las oficinas alcohol en gel y se tomaron medidas de distancia en salas comunes además de cerrar el comedor. Se instalaron placas de plástico en los mostradores de las agencias.

Creamos un Comité de Emergencia para analizar, resolver y comunicar medidas. La comunicación oportuna, transparente, clara y formal fue fundamental en todo momento.



1.054.233 horas trabajadas durante 2020:

47% mujeres / 53% hombres

400 colaboradores con carné de salud vigente

No se registraron lesiones por accidentes laborales durante 2020.

En el marco de nuestro Programa de Seguridad y Salud Ocupacional, y en línea con la normativa vigente contratamos los servicios de una empresa para incorporar a nuestra organización los servicios de un técnico prevencionista y un médico laboral.

Junto con ellos se prevé realizar charlas sobre temas como ergonomía, hábitos saludables poner al médico laboral a disposición por patologías relacionadas con el trabajo.

Durante 2020 estos profesionales recorrieron las oficinas del Banco y se comunicaron directamente con los colaboradores; relevaron las condiciones de trabajo y controlaron las instalaciones: sistemas de protección contra incendios, instalaciones eléctricas, etcétera.

Por otro lado, contamos con un proveedor de prevención y salud laboral, quien lleva adelante un plan de prevención de riesgos laborales. Como parte del plan que se revisa anualmente, se evalúan los riesgos laborales de los diversos locales, tareas y puestos de trabajo de acuerdo con la normativa y las buenas prácticas.

A partir de los riesgos evaluados se proponen actividades en el plan de prevención anual dirigidas a minimizar los riesgos.

Además de los canales habituales de comunicación con los líderes y con el área de Personas, existe una Comisión Bipartita de Seguridad y Salud con representantes de los colaboradores, ante la que se pueden reportar posibles peligros.

Se reúne de forma periódica y atiende casos particulares, planteos de colaboradores, nuevas reglamentaciones, etcétera.

El 100 % de los colaboradores están representados en la Comisión de Salud.

Tanto los incidentes como los eventuales accidentes son investigados por el técnico prevencionista y médico laboral una vez que son informados por el área de Personas o la Comisión.

En línea con esta acción, se promueven hábitos saludables a través de la alimentación y el deporte. Todos los días se pone a disposición fruta, agua y café en todas las oficinas y se fomenta la actividad física.

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. Durante el 2020 no pudimos realizar capacitaciones presenciales, por lo que quedaron postergadas.



28 horas
de capacitación en curso
de Bomberos



5. Comunidad

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

Compromiso Cívico

Como institución financiera, reconocemos nuestro papel de agente de transformación y promotor de desarrollo. Nuestra estrategia de relaciones con la comunidad involucra el trabajo con la sociedad, la promoción de una gestión inclusiva y diversa, y el vínculo con empresas proveedoras. Estos temas, se abordan actualmente desde diversas áreas y de manera complementaria entre Fundación Itaú y el Banco.

En Fundación Itaú priorizamos la alineación con políticas públicas de promoción de proyectos sociales y culturales relevantes para la agenda de impacto social de nuestro país, y la generación de capacidades en dichos ámbitos a través del Centro de Capacitación. Nuestro negocio es prestar servicios, por lo que las personas son una cuestión vital. Trabajamos para tener un clima más abierto y más diverso promoviendo una gestión con perspectiva de género e inclusiva.

Para alcanzar un ambiente inspirador, con métodos de trabajo colaborativos, hemos implementado una cultura interna en la que el voluntariado corporativo se pone al servicio de las causas sociales que mueven a nuestros colaboradores y que fortalecen su orgullo de pertenecer. Promovemos actividades de trabajo en territorio y de donaciones económicas y en especie que inspiren a los a quienes trabajan en Itaú a contribuir con organizaciones de la sociedad civil.

Nos queda el desafío de mirar con mayor atención la forma en que se producen y comercializan los productos y servicios, así como también sus impactos. Tenemos un largo camino por recorrer, y entendemos la importancia de actuar en conjunto con nuestros socios y empresas proveedoras, para incorporar las cuestiones sociales y ambientales en la cadena de valor.

Prácticas de participación cívica:

- Donaciones financieras o en especie
- Inversiones destinadas a la comunidad
Servicio comunitario
- Fomento de la adopción de prácticas para promover un mejor desempeño social o ambiental
- Asociaciones con organizaciones benéficas y comunitarias

En el marco de las acciones impulsadas por el banco en contexto de pandemia, en 2020 creamos una alianza con Canastas UY, buscando apoyar una causa que impactaba sobre una de las necesidades básicas de las personas, que es la alimentación. El proyecto se armó para alcanzar con un plato de comida a familias de todos los rincones del país y acompañamos el camino a través de nuestro programa de millas.

Invitamos a los clientes a canjear sus millas Itaú del programa Volar por canastas de comida y por cada canasta canjeada, donamos una segunda. Nos pusimos como objetivo llegar a las 15.000 canastas y en pocos días superamos las 25.000

Voluntariado corporativo

Tenemos el objetivo de desarrollar acciones que apunten al crecimiento de la comunidad en la que operamos, estimulando el poder de transformación de las personas. Los focos de trabajo son educación y aprendizaje y mejora en las condiciones de vida.

Frente a la situación pandémica, redefinimos nuestra acción de voluntariado sustituyendo nuestra continua participación física por un apoyo económico, a través de la apertura de una cuenta de donaciones para reunir fondos que han sido utilizados en diversas acciones:

- 73 mochilas a niños y adolescentes que asisten al Club de Niños Unidos en el barrio Villa Española;
- 386 canastas básicas de alimentos a familias carenciadas en Montevideo y el interior;
- 57 pares de botas de lluvia para niños del Centro Educativo CADI en Casavalle;
- 30 ovillos de hilados para el club de tejedoras de grupo de madres de niños con discapacidad de la ciudad de Colonia;
- 50 frazadas para hogares nocturnos del Ministerio de Educación y Cultura (MEC), destinados a personas en situación de calle;
- juegos de caja para salas de internación de la Fundación Pérez Scremini;
- material para renovación de la cocina de la Fundación La Olla, que prepara platos calientes para personas en situación de calle.

A esto se suma la participación de colaboradores en el Desafío Educación y el Programa Anfitriones de la Fundación Salir Adelante. Contamos con siete colaboradores anfitriones que participaron del programa y fueron tutores de proyectos de educación.

Fundación Itaú

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

Fundación Itaú tiene como finalidad promover, facilitar y difundir proyectos vinculados a la cultura y la transformación social en el Uruguay. Para ello define un conjunto de objetivos y estrategias:

- Fomentar estrategias innovadoras y prácticas que promuevan la equidad, cuiden la diversidad y apuesten al desarrollo integral de las personas.
- Promover y apoyar estrategias que integren la dimensión artístico-cultural y la socioeducativa, en una perspectiva de ejercicio de ciudadanía.
- Apoyar a niños, niñas y jóvenes de contextos críticos con propuestas culturales que fortalezcan su desarrollo integral.
- Profesionalizar la gestión de los proyectos y sus contenidos con estándares de calidad: mejora continua, gestión de aprendizajes, evaluación y socialización de los resultados.
- Contribuir en la agenda pública.

Focos de trabajo 2020

- **Conocimiento:** Proveer recursos para la producción de conocimiento o en materia de educación y desarrollo de la cultura.
- **Formación:** Ofrecer formación en temas relevantes en educación y cultura.
- **Recursos:** Brindar apoyo económico para proyectos que apunten a la innovación en educación y producciones nacionales en cine, teatro, danza, artes visuales, audiovisual y editorial.
- **Evaluación:** Generar valor a través de la disposición de una metodología de evaluación de impacto de proyectos sociales y culturales.

- **Polinización cruzada:** Cruce de ambos programas, social y cultural. Encuentro de propuestas culturales y sociales.

Debido al contexto de pandemia por covid-19 y ante la imposibilidad de realizar actividades presenciales, tomamos las siguientes medidas:


- Relevamos los cambios y el impacto que tenía la pandemia en cada proyecto. Solo 10 proyectos no pudieron ejecutarse en 2020.
- Los tres cursos del Centro de Capacitación se dictaron 100% en modalidad virtual, lo que permitió integrar alumnos del interior del país.
- Donamos \$1.000.000 al fondo para la cultura "Ruben Melogno" del Estado para mitigar los efectos de la pandemia en quienes tienen como principal fuente de subsistencia su actividad en el área de la cultura.



189 artistas, productores y técnicos impactados.

Durante todo 2020 pusimos a disposición del público en general, a través de las redes sociales, contenidos culturales y sociales diversos: recitales musicales, obras de artes escénicas, danza contemporánea y entrevistas.

Gestión de proyectos

Finalizamos el proceso de desarrollo de la metodología de monitoreo y evaluación de proyectos, que comenzaremos a utilizar en 2021. La información para la presentación de proyectos está disponible en www.fundacionitau.com.uy/convocatoria/ 

Proyectos postulados en 2020

- **Proyectos 105**
- **Programa Cultural 77**
- **Programa Social 27**
- **Polinización cruzada 1**

Resultados de postulaciones 2020

- **Entrevistas a proyectos 44**
- **Proyectos seleccionados 42**
- **Proyectos no realizados por covid-19: 10**
- **Proyecto regional: 1**

Los proyectos que no pudieron realizarse recibieron entre el 50% y el 100% del apoyo total y se ejecutarán en 2021.

Incorporación de la perspectiva de género

103-1, 103-2, 103-3, 415

En la convocatoria a proyectos, la incorporación de la perspectiva de género es uno de los criterios transversales en la definición de los objetivos, actividades y estrategias a promover.

La equidad de género se entiende como principio ineludible en el desarrollo actual de la democracia y por ello es requisito en la definición de los objetivos, actividades y estrategias de los proyectos que se promuevan. Este criterio debe ser integrado en la propuesta presentada a Fundación Itaú.

Se valora particularmente que sea contemplado en la clara identificación de los cambios que el proyecto quiere provocar en los diversos colectivos, en el grado de protagonismo que asumen las mujeres en el desarrollo de contenidos, y en la gestión y distribución equitativa de los recursos.



Fomentamos una participación activa de mujeres como líderes de proyectos socioculturales

Desde el Centro de Capacitación, incluimos como parte del currículo un seminario con este enfoque.



4 h
de seminario sobre
género y gestión cultural



23
estudiantes impactados

Programa Cultural

Tiene como objetivo viabilizar y profesionalizar la obra de artistas nacionales para contribuir a la valorización y la democratización de la cultura en la sociedad uruguaya; generar accesibilidad a la cultura y el desarrollo de nuevas audiencias.



Focos de trabajo:
conocimiento, formación,
recursos y evaluación

Actividades y proyectos apoyados

El Programa Cultural apoya con acciones de gestión y patrocinio en el ámbito de las artes visuales, las artes escénicas, la producción audiovisual y la producción editorial y de publicaciones.

Programa Cultural 2020

203-1, 203-2, 413-1

6 disciplinas artes visuales, música, danza, teatro, audiovisual y literatura/publicaciones

- 29 proyectos apoyados
- \$ 3.912.500 de inversión directa
- \$ 3.744.000 (neto) de inversión FIC⁸

6 proyectos apoyados + 144 artistas y técnicos involucrados

- \$ 1.321.500 de inversión directa
- \$ 0 de inversión FIC
- + 32.300 espectadores

Articulación público/privada: Museo Nacional de Artes Visuales (MNAV), Ministerio de Educación y Cultura (MEC) y su Dirección Nacional de Cultura (DNC), Espacio de Arte Contemporáneo (EAC), Universidad de la República, Intendencia de Montevideo.
Territorio: Montevideo, Maldonado.

Artes escénicas

8 proyectos apoyados

- + 97 artistas y técnicos involucrados
- \$ 870.000 inversión directa
- \$ 1.160.000 inversión FIC
- + 2.592 espectadores
- Articulación público/privada: Teatro Solís, Sodre.
- Territorio: Montevideo

Desarrollo de audiencia / Polinización cruzada

1 proyecto apoyado

- + 6 artistas y técnicos involucrados
- \$ 125.000 de inversión directa
- + 50 espectadores
- Articulación público/privada: Teatro Solís
- Territorio: Montevideo

Producción audiovisual

4 proyectos apoyados

- + 229 artistas y técnicos involucrados
- \$ 490.000 de inversión directa
- \$ 491.000 (neto) de inversión FIC
- + 1.764.042 espectadores
- Territorio: Montevideo, Paysandú.

Música

2 proyectos apoyados

- + 15 artistas y técnicos involucrados
- + 50.000 de inversión directa
- \$ 1.500.000 de inversión FIC (Dic. 2019)

Literatura y publicaciones

8 proyectos apoyados

- + 190 artistas técnicos involucrados
- + 1.056.000 de inversión directa
- \$ 593.000 de inversión FIC
- + 12.318 espectadores/tiraje
- Territorio: Montevideo, Maldonado, Canelones, Artigas, Colonia, Treinta y Tres.

⁸ Fondos de Incentivo Cultural, del MEC.

Programa Social

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.

Dos líneas de trabajo:

- Apoyo a proyectos de instituciones socioeducativas orientadas a niñas y niños, adolescentes y jóvenes en situación de vulnerabilidad social, que cursan enseñanza inicial, primaria, secundaria básica o bachillerato. Trabajamos con instituciones que ofrezcan una solución a un problema de educación en una zona de contexto vulnerable y que cuenten con el aval y la legitimación del Estado, incluidas en la Ley de Donaciones Especiales (n°. 18.834).
- Apoyo a proyectos, programas o iniciativas que apunten a la generación de cambios o soluciones a la problemática de la educación en nuestro país.

En 2020 apoyamos diez proyectos de mediano y largo plazo:

- Liceo Impulso
- Liceo Francisco de Paysandú
- ÁNIMA - Bachillerato Tecnológico
- Liceo del Centro Educativo Providencia
- Programa Salir Adelante
- Programa Camino TIC de Universidad ORT
- Liceo Jubilar Juan Pablo II
- Fundación Niños con Alas
- Fe y Alegría Uruguay
- Eduy21

Continuamos apoyando el formato de conferencias pero esta vez dirigidas mayoritariamente a docentes, educadores, estudiantes de educación y gestores de la

educación, con una adaptación a la modalidad netamente virtual. La temática del año estuvo adaptada a la realidad 2020: "La educación en el mundo postcovid-19, ya que las cuatro charlas fueron realizados en el segundo semestre del año.

Apostamos nuevamente al Desafío Educación. Se trata de una plataforma de innovación educativa que fomenta la postulación de emprendimientos para dar soluciones concretas a problemáticas de la educación mediante ideas innovadoras.

Programa Social 2020

203-1, 203-2, 413-1

- 14 proyectos apoyados
- \$ 1.245.880 de inversión directa
- \$ 8.946.057 de donaciones especiales con beneficio tributario
- + 331 técnicos involucrados
- + 1.888 beneficiarios

Territorio: Montevideo, Maldonado, Canelones, Artigas, Soriano, Florida, Tacuarembó, Paysandú, Colonia, Treinta y Tres.

Leé para un Niño

Este programa busca contribuir a que niñas y niños de primera infancia accedan a una educación de calidad mediante la promoción de la lectura como un insumo necesario para el desarrollo emocional y cognitivo en la primera infancia.

La estrategia 2020 consistió en fortalecer tres líneas de trabajo dadas las condiciones planteadas por la pandemia: fortalecimiento de las alianzas estratégicas, donación de libros de calidad y formación y sensibilización de voluntarios, otros segmentos y la comunidad en general.

Las alianzas estratégicas cumplieron un papel preponderante en la donación de libros y en la capacitación en mediación de lectura.

El programa fue reconocido por DERES como una práctica que contribuye al desarrollo sostenible.

- 2500 libros donados
- + 90 personas capacitadas
- 2 ediciones del curso virtual “La magia de ser mediador”, creado y gestionado por PNL.
- 1 curso para clientes Itaú “Encuentros afectivos con la lectura”.
- \$ 652.375 de inversión

Alianzas estratégicas: Uruguay Crece Contigo, Plan Nacional de Lectura y Consejo Nacional de Educación No Formal.

Polinización cruzada

Resulta del cruce del Programa Social y el Programa Cultural. La metodología de trabajo crea una sinergia positiva en cuanto a su impacto social y la eficiencia en el manejo de recursos. En 2020 continuamos con el apoyo al programa Desarrollo de Audiencias del Teatro Solís que se realizó en modalidad 100% virtual. Participaron tres instituciones: Liceo Jubilar, Liceo Francisco de Paysandú y el Bachillerato Tecnológico ÁNIMA.

Centro de Capacitación

El Centro de Capacitación ha operado siempre como incubadora para nuevos emprendimientos y proyectos en materia de gestión de la cultura. Desde hace 25 años brindamos formación en temas relacionados con la gestión de la cultura:

- Diploma en Gestión Cultural
- Gestión de la Producción Artística
- Periodismo Cultural

En 2020 a causa de la emergencia sanitaria, el Centro de Capacitación hizo una revisión y puesta a punto de los contenidos programáticos para adaptarlos a una modalidad 100% online.



3 cursos
58 estudiantes
(41 mujeres / 17 hombres)
8 estudiantes del interior del país
304 horas de capacitación
27 docentes

En 2020 se presentó la octava convocatoria a nuestro curso de Periodismo Cultural. Para reforzar las actividades académicas que consolidan año a año el curso, el Centro de Capacitación de Fundación Itaú invitó a Felipe Restrepo -periodista colombiano residente en México, especialista en nuevo periodismo narrativo- a dar una charla sobre esa línea de trabajo en el periodismo actual, lo que propició un rico intercambio con nuestros estudiantes.

El “Diploma en Gestión Cultural” consolidó este año como parte de su currículo, cuatro seminarios relacionados con la producción cultural contemporánea con distintos focos: filosófico, de gestión de género y de políticas públicas.

El Centro de Capacitación fue reconocido por DERES como una práctica que contribuye al desarrollo sostenible.

Gestión de empresas proveedoras

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

El vínculo con las empresas proveedoras es un aspecto estratégico para el desarrollo sostenible de Itaú. Trabajamos para generar relaciones de largo plazo que creen valor compartido para ambas partes. Compartir nuestros principios con quienes integran la cadena de suministro es fundamental para garantizar la calidad en los servicios y productos que ofrecemos a nuestros clientes. Procurando generar impacto positivo a lo largo de toda la cadena de valor comenzamos a fomentar progresivamente la contratación de empresas con impacto social o ambiental.

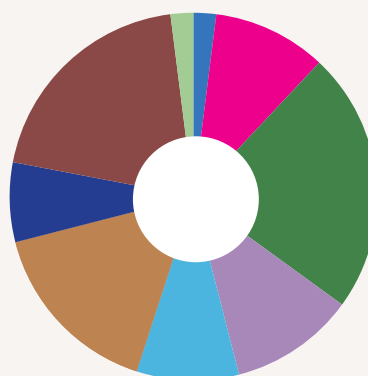
En Itaú la gestión de proveedores está descentralizada y a cargo de las distintas áreas de negociación especializadas (ANE). Si bien esta modalidad permite ganar en cercanía y agilidad, también plantea algunos desafíos a la hora de unificar criterios en la relación con este grupo de interés.

Todas las medidas se centraron en que nuestros clientes no se vean afectados en su operativa diaria, que perciban un servicio de excelencia, pese a la situación sanitaria, y gran parte del éxito se debe a nuestros proveedores.

Compartimos buenas prácticas en materia sanitaria y de seguridad laboral, manteniendo reuniones frecuentes con empresas proveedoras estratégicas, organizamos equipos de trabajo para mitigar los riesgos de posibles contagios; los casos positivos de covid-19 y sus contactos se aislaron para priorizar la salud de todos.

El vínculo con las empresas proveedoras se rige por políticas y procedimientos que aseguran interacciones éticas y transparentes. Basamos nuestra gestión en los principios establecidos en el Código de Ética

23% Sistemas 11% Instalaciones 10% Marketing 9% Honorarios 2% Seguros



16% Vigilancia y transporte 7% Comunicaciones y franqueo 20% Servicios 2% Otros

La política Conozca a su Proveedor tiene como objetivo generar un marco de relación y minimizar los riesgos. En ella se plantea que los sectores responsables de evaluar, recomendar, aprobar y gerenciar el proceso de adquisición de proveedores son las áreas de negociación especializadas (ANE).

La Política General de Compras y Pagos constituye el principal instrumento para administrar eficientemente los procesos de:

- pedidos y gestión de compras
- recepción de bienes y servicios
- gestión de pagos

Los lineamientos de esta política están dirigidos a fomentar la aplicación de mejores prácticas en la gestión de compras y pagos, así como garantizar que los procesos sean realizados de manera eficiente y ética. En 2020 se agregaron controles internos a las políticas, que corresponden a la reclasificación de proveedores aplicando prácticas de Prevención de Lavado de Dinero.

Durante el 2020, como consecuencia de la pandemia, hicimos foco en la continuidad del negocio de ambas partes, priorizando el cuidado sanitario de los colaboradores, tanto los de los proveedores como los nuestros. Si bien la eficiencia y la reducción de costos son evaluados constantemente, su ponderación en la relación comercial fue sensiblemente menor que otros años.

955
Proveedores activos

91%
De origen nacional

9%
De origen internacional

\$1.600.911.002
Invertidos en proveedores

0,3%
Proveedores con foco en el impacto socioambiental

Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro

308-2



Encuesta de satisfacción

102- 43, 102-44

Realizamos una encuesta para evaluar la satisfacción con Itaú. Con relación a 2019, cambió el criterio para definir la muestra de empresas proveedoras, ya que ésta se basó en la diferenciación entre proveedores y aliados comerciales. La base total se redujo a menos de la mitad en comparación con el año anterior. De esa base se seleccionaron 121 empresas con base en la facturación del año. La encuesta se hizo por correo electrónico y la tasa de respuesta fue del 34%.

Objetivos:

- Evaluar los niveles de satisfacción con las ANE.
- Analizar la satisfacción en los diferentes aspectos (amabilidad, velocidad de resolución de problemas, procesos de pago, etcétera).
- Estudiar la satisfacción de atributos y evaluar en qué medida los niveles de satisfacción contribuyen a explicar el de satisfacción global con la empresa.

- Conocer las diferencias en la satisfacción de acuerdo con variables de análisis: tamaño, rubro, antigüedad de trabajo con el banco, antigüedad de la empresa, entre otras.

Principales resultados:

- **86%** tiene más de cinco empleados.
- **83%** es del sector servicios.
- **34** tiene un porcentaje de mujeres socias, dueñas o directoras del 50 % o mayor.
- **88%** es de capital local.
- **80%** trabaja con Itaú desde hace más de seis años
- **17%** se siente satisfecho y 78% muy satisfecho con su relación comercial con Itaú.

Invitamos a clientes pymes, socios comerciales y proveedores estratégicos a una charla sobre Nuevas economías y Sistema B, alineada con la Evaluación de Impacto B que realizamos y con la intención de compartir con socios el valor de transitar esta experiencia. La charla estuvo a cargo de Sistema B y se realizó con un público reducido de 10 empresas como plan piloto. A partir de los buenos comentarios recibidos de los participantes, se prevé realizar un ciclo de charlas sobre temas vinculados a nuevas economías y Sistema B para 2021.

Auditorías laborales

102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 407-1, 408-1, 413-2, 414-1, 414-2, 419-1

En el marco de la Ley de Tercerización Laboral de Servicios, realizamos auditorías laborales que verifican el cumplimiento de la normativa laboral por las empresas proveedoras. 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 y la prohibición de trabajo infantil.

En caso de que se adviertan incumplimientos de las obligaciones acordadas, se evalúa la situación y, si esa práctica persiste, se procede a prescindir de los servicios de la empresa. Durante 2020 las visitas a 13 proveedores estratégicos se hicieron de forma virtual y no se detectaron incumplimientos en las revisiones de proveedores críticos. Estos proveedores representan el 15,7% de los pagos a proveedores de 2020.



6. Medio ambiente

103-1, 103-2, 103-3, 301, 307-1

Gestión ambiental

El cuidado ambiental es indispensable para lograr una gestión responsable y eficiente de los recursos. Cada año buscamos mejorar la medición y la sistematización de los aspectos ambientales de nuestras operaciones, sensibilizar a colaboradores y empresas proveedoras, y generar nuevas alianzas para reducir la generación de residuos, aumentar la eficiencia energética e incorporar criterios ambientales de evaluación en la cadena de valor.

Desarrollamos una gestión basada en la medición, la sistematización y el seguimiento de los aspectos ambientales de nuestras operaciones: sensibilizar y capacitar a quienes trabajan en Itaú para que adopten prácticas amigables con el medio ambiente; desarrollar un sistema de gestión de residuos que minimice los que se destinan a disposición final;

mejorar progresivamente la infraestructura para aumentar la eficiencia energética; generar alianzas con organizaciones referentes en la temática; e incorporar paulatinamente criterios ambientales en la evaluación y la contratación de empresas proveedoras.

En el contexto de la pandemia y con la mayoría de de los colaboradores trabajando de manera remota, se postergaron proyectos vinculados a la gestión ambiental (desarrollo de proveedores para la revalorización de residuos de las oficinas, ampliación de los tipos de residuos que se clasifican en origen (por ejemplo: orgánicos) y la medición de la huella de carbono). Se prevé revisar los proyectos en el nuevo contexto de trabajo remoto y trabajo presencial, para adaptarlos a la nueva realidad

Aspectos ambientales

103-1, 103-2, 103-3, 308-2

Aspectos ambientales generales	Aspectos ambientales directos	Aspectos ambientales indirectos	Requisitos legales aplicables	Requisitos corporativo	Potencial de impactos	Significatividad	Se mide actualmente
Emisiones atmosféricas (gases, CO2, etc)	✓		No	Medir	Bajo	Sí	Sí
		✓	No	No	Bajo	Sí	No
Efluentes líquidos	✓		Sí	No	Bajo	No	No
Residuos sólidos	✓		Sí	Medir y reducir	Medio	Sí	Sí
		✓	Sí	No	Medio	Sí	No
Consumo de agua	✓		No	Medir	Bajo	No	Sí
Consumo de electricidad	✓		No	Medir y reducir	Medio	Sí	Sí
Consumo de combustible	✓		No	Medir	Medio	No	Sí
Consumo de papel	✓		No	Medir y reducir	Medio	Sí	Sí

Gestión de residuos

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

Desde fines de 2017 se viene trabajando en un Plan de Gestión de Residuos basado en su clasificación y valorización. Con alcance general se han establecido tres categorías definidas según la norma UNIT 1239.

Hay otras categorías generadas en oficinas, como papel confidencial y residuos electrónicos que siguen otros canales de gestión para su correcta disposición.

En cuanto a la gestión de los residuos en materia de clasificación y destino final, aún existen diferencias entre las oficinas. Los residuos orgánicos se envían a disposición final en el Vertedero Municipal Felipe Cardozo.

En 2020 aceleramos de forma significativa la transición hacia archivos digitales lo que redujo en un 45% las impresiones de hojas de papel desde el comienzo de la pandemia, superando ampliamente la meta propuesta.

Las resmas para fotocopias compradas en 2020 fueron 100 % producidas con caña de azúcar y procesadas sin cloro.

Desde el área de Marketing se definió que ninguna campaña lleva materiales impresos y se priorizará siempre la comunicación por canales digitales, salvo en casos puntuales en los que el cliente final necesita este material como único medio para acceder a la información.

Trabajamos en forma progresiva con las distintas áreas de negocio para ir sustituyendo materiales que antes se entregaban a los clientes, -como folletos, carpetines y otros- por presentaciones para enviar por correo electrónico o por la información disponible en nuestra web. En ese sentido se redujo también la folletería de agencias, donde se pasó a comunicar principalmente a través de las pantallas. En 2020 el área bajó en un 58% la impresión de papel respecto a 2019.

En el caso de las campañas de beneficios, se profundizó en la reutilización de materiales para punto de venta. Durante el año se realizaron 34 campañas de beneficios cuyos materiales de punto de venta se distribuyeron

en 373 comercios. Para todas esas instancias se reutilizaron 716 materiales —235 tótems, 83 pizarrones, 166 displays y 232 sintras con ventosa—, que se entregaron en cada edición y luego se retiraron para volver a utilizarlos.

\$1.851.960 invertidos en temas ambientales

Gestión Ambiental

**158.241 kg de residuos generados en 2020, 283 kg por colaborador,
114.285 kg de papel y cartón reciclados
74% de residuos valorizados
23% de residuos enviados a disposición final**

Los residuos electrónicos se envían para su destrucción a una empresa especializada en el reciclaje de sus componentes. Por razones de seguridad de la información, la gran mayoría de los equipos se destruye.



En 2020 se reciclaron 8 kg de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE)

Agua, energía y emisiones

Agua

103-1, 103-2, 103-3, 303-1, 303-3, 303-5

El agua utilizada para todas las oficinas de Itaú (Montevideo e interior) proviene de OSE y tenemos sistemas para mejorar el uso eficiente del agua en grifería y cisternas. En Itaú no se realiza ningún tratamiento de vertido y no se han realizado actividades para contribuir al mejor manejo de este recurso.

Consumo de agua (en miles de m³)	2018	2019	2020
Toda la organización	6,7	6,2	6,4
Edificios centrales	2,8	2,8	2,1
Sucursales	3,9	3,5	4,3

12 m³
por colaborador

Energía

103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-3, 302-4

Monitoreamos el consumo energético de las oficinas y sucursales y en cada reforma aplicamos estrategias de ahorro energético: luminarias LED, aires acondicionados Inverter, impresoras inteligentes. Más del 50% de los equipos comprados durante los últimos 24 meses hacen un uso eficiente de la energía.

Durante 2020 la Agencia Rivera cambió su iluminación a LED. La pandemia no generó un impacto en los consumos, ya que las sucursales permanecieron abiertas.

Consumo eléctrico en millones de kW/h	2018	2019	2020
Toda la organización	3,0	2,73	2,65
Edificios centrales	1.56	1,52	1,52
Sucursales	1,44	1,21	1,13

4,7 kW/h
por colaborador

2,82%
menos de energía
eléctrica que
en 2019

Otros consumos	2019	2020
Combustible	688	570
R22	32	15
R410	32	12
CO2	112	130
ABC	375	278
Halotron	4	52
HCFC123	84	0

Emisiones

103-1, 103-2, 103-3, 305-1, 305-2, 305-3

Hubo una reducción del 46% de las emisiones explicada principalmente por la baja en emisiones de tipo 1. Esto se debe en primer lugar a la reducción de pérdida de gases en la recarga de gases refrigerantes de los equipos de aire acondicionado; en segundo lugar a la menor recarga de extintores y, por último, a la disminución del uso de combustible para generadores.

Emisiones	2019 kg CO2	2019 ton CO2	2020 kg CO2	2020 ton CO2
Emisión de gases	148.853	149	50.869	51
Emisión de extintores	571	1	460	0
Emisión de combustible	1.796	2	1.488	1
Emisión tipo 1	151.219	151	52.816	53
Emisión tipo 2	68.329	68	66.326	66
Emisiones totales	219.548	220	119.142	119

**214 kg
de CO₂ por
colaborador**

Índice de contenidos GRI

102-55

Serie GRI 102

Contenidos Generales

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. 38, 40, 44, 48, 49, 57		
102-3 Ubicación de la sede	Dr. Luis Bonavita 1266 Torre IV Piso 10. Montevideo, Uruguay		
102-4 Ubicación de las operaciones	Pág. 6, 7, 39		
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. 6, 38, 40		
102-7 Tamaño de la organización	Pág. 6, 8, 38, 39, 40, 44, 48, 49, 58		
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 58		Principio 6
102-9 Cadena de suministro - Descripción incluidos los elementos principales relacionados con las actividades principales	Pág. 75, 76		
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Pág. 3		
102-11 Principio o enfoque de precaución	Pág. 9		
102-12 Iniciativas externas	Pág. 3, 8, 14		Principio 1
102-13 Afiliación a asociaciones	Pág. 8		
ESTRATEGIA			
102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág. 3		Compromiso con los Principios de Pacto Global
102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	Pág. 7, 9, 22, 24, 25, 26, 27, 56, 66		
ÉTICA E INTEGRIDAD			
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Pág. 7, 20		Principio 10
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 20, 21		Principio 10
GOBERNANZA			
102-18 Estructura de gobernanza	Pág. 9, 18, 19		
102-21 Consulta a grupos de interés	Pág. 11		
102-34 Naturaleza y número de preocupaciones éticas	Pág. 11, 20, 26, 27		
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS			
102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 11, 13, 28		
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 67		Principio 3
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Pág. 13		
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 11, 13, 38, 42, 43, 48, 54, 57, 64, 65, 66, 76		
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 5, 11, 13, 22, 24, 25, 42, 43, 48, 64, 65, 66, 76		
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES			
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Pág. 37		
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	Pág. 4		
102-47 Lista de temas materiales	Pág. 5		
102-48 Reexpresión de la información	Pág. 42		
102-49 Cambios en la elaboración de informes	No hubo cambios significativos.		
102-50 Período objeto del informe	Pág. 4		
102-51 Fecha del último informe	Este es el cuarto Reporte de Sustentabilidad de Banco Itaú. El Reporte de la gestión 2019 está publicado en el sitio web de la empresa. https://www.ita.com.uy/inst/aci/docs/Reporte2019.pdf		
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Pág. 4		
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Pág. 4		
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Pág. 4		
102-55 Índice de contenidos GRI	Pág. 82		
102-56 Verificación externa	El presente reporte no cuenta con verificación externa de la información. Los datos que se exponen están respaldados por la empresa.		

Serie GRI 200 ECONÓMICOS

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
201- Desempeño económico				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 5, 6, 28, 36, 60, 61		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 5, 6, 28, 36, 60, 61		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 5, 6, 28, 36, 60, 61		
201 Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 28, 36, 36		
	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.		Principio 8
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 60, 61		
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	No se recibió asistencia financiera por parte del gobierno.		
202- Presencia en el mercado				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 7, 9		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 7, 9		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 7, 9		
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 mínimo 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	Pág. 58		Principio 6
203 -Impactos económicos indirectos				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 36, 70		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 36, 70		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 36, 70		
203 Impactos económicos indirectos	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág. 12, 48, 72		
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 36, 72		
GRI 204- Prácticas de Adquisición				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 74		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 74		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 74		
204 - Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 74		Principio 10
205- Anticorrupción				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 20, 22, 23, 24, 26		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 20, 22, 23, 24, 26		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 20, 22, 23, 24, 26		
205 Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 20		
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 25 y 26		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				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	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. 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. https://www.ita.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_ita.pdf		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Se promueve la competencia leal y honesta. En consecuencia, cualquier práctica que procure ilegalmente debilitar la competencia está prohibida. https://www.ita.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_ita.pdf		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Capacitamos a colaboradores en el Código de Ética y tenemos 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	No se registraron nuevos casos en el período de este reporte.		

:

Serie GRI 200 ECONÓMICOS

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
207 - Fiscalidad				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 36, 37		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 36, 37		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 36, 37		
207 Fiscalidad	207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Pág. 36, 37		
	207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	Pág. 36, 37		
	207-4 Presentación de informes país por país	Pág. 36, 37		

Serie GRI 300: AMBIENTALES

301: Materiales e insumos				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 77, 78		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 77, 78		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 77, 78		
301 Materiales e insumos	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 77, 78		Principios 7 y 8
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Pág. 78		Principios 7 y 8
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 78		Principio 8
302 -Energía				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 46, 48, 79		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 46, 48, 79		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 46, 48, 79		
302 Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 79		
	302-2 Consumo energético fuera de la organización		Si bien en 2019 avanzamos en el monitoreo de algunos proveedores, durante 2020 no realizamos seguimiento de este indicador.	
	302-3 Intensidad energética	Pág. 79		Principio 8
	302-4 Reducción del consumo energético	Pág. 79		Principio 8 y 9
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 46, 48, 49		Principio 7
303- Agua				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 78, 79		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 78, 79		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 78, 79		
303 Agua	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	Pág. 78, 79		Principio 7 y 8
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		
	303-3 Extracción de Agua	Pág. 78, 79		
	303-4 Vertido de Agua	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		
	303-5 Consumo de Agua	Pág. 78, 79		
GRI 305- Emisiones				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 79		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 79		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 79		
305 Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 79		Principio 7 y 8
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Pág. 79		Principio 7 y 8
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág. 79		Principio 7 y 8
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Pág. 79		Principio 8
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Pág. 79		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				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 78, 79		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 78, 79		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 78, 79		
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. 78, 79		Principio 8
	306-3 Derrames significativos	No aplica por el tipo de actividad de la empresa.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
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				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 77, 78		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 77, 78		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 77, 78		
307 Cumplimiento ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Pág. 77, 78		Principio 8
308 - Evaluación ambiental de proveedores				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 27, 74, 77		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 27, 74, 77		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 27, 74, 77		
308 Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	Pág. 27, 74		
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 76, 77		

GRI-Standard 400 SOCIALES

401: Empleo

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 58, 60, 61		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 58, 60, 61		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 58, 60, 61		
401 Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personas	Pág. 58, 60		Principio 6
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 60, 61		Principio 6
	401-3 Permiso parental	Durante 2020, 48 colaboradores (27 mujeres y 21 hombres) accedieron a licencia por maternidad y paternidad. El 100% regresó a su puesto de trabajo y mantuvo su empleo después de 12 meses de regresar al trabajo luego su licencia.		Principio 6

402- Relaciones trabajador - empresa

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 9, 10, 18, 62, 64, 66		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 9, 10, 18, 64, 66		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 9, 10, 64, 66		
402 Relaciones trabajador - empresa	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Apuntamos 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. El convenio colectivo no plantea que sea necesario el brindar avisos previos por cambios operacionales en la organización.		Principio 3

403 - Salud y Seguridad en el trabajo

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 39, 62, 67		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 39, 62, 67		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 39, 62, 67		
403 Salud y Seguridad en el trabajo	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador empresa de salud y seguridad	Pág. 39, 67		Principio 1
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Pág. 67		
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	Pág. 67		Principio 1
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 67		
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 39, 67		Principio 1
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	Pág. 39, 62, 66, 67		Principio 1
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados mediante relaciones comerciales	Pág. 39, 67		
	Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág. 67		
	403-9 Lesiones por accidente laboral	Pág. 67		
	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Pág. 67		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
404 Formación y enseñanza				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 10, 11, 26, 61, 63		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 10, 11, 26, 61, 63		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 10, 11, 61, 63, 65		
404 Formación y enseñanza	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	Pág. 63		Principio 1 y 6
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág. 10, 11, 26, 61		Principio 6
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Pág. 65		Principio 6
405 - Diversidad e igualdad de oportunidades				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 46, 53, 58, 59, 60		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 46, 53, 58, 59, 60		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 46, 53, 58, 59, 60		
405 Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Pág. 58, 59		Principio 6
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	Pág. 60, 61		Principio 6
406 - No discriminación				
GRI 103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 46, 58		
		Pág. 46, 58		
		Pág. 58		
406 No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se han registrado casos durante el período.		Principio 6
407 - Libertad de asociación y negociación colectiva				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 67		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 67		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 67		
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. 67		Principio 3
408 - Trabajo infantil				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 76		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 76		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 76		
408 - Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Banco Itaú Uruguay S.A. cumple con la legislación laboral en todas sus operaciones. No se ha detectado trabajo infantil en ninguno de los proveedores. Se entiende que no representa un riesgo significativo en el mercado local ni en la industria financiera. https://www.ita.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_ita.com.pdf		Principio 5
409 - Trabajo forzoso u obligatorio				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	El Código de Ética 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). https://www.ita.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_ita.com.pdf		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Las políticas de la organización están orientadas por la Declaración de Derechos Humanos de Naciones Unidas, los Principios de Pacto Global, las directrices de OIT y la Legislación Laboral Uruguaya. Se cumple con la legislación laboral en todas las operaciones de la organización.		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	En Código de Ética explicita bajo el Principio de Interdependencia donde se determina que es inaceptable tolerar cualquier forma de trabajo degradante (infantil, forzoso y otros). 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 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	Omissiones	Pacto Global
103 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				
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. https://www.itaubank.com.uy/inst/aci/docs/codigo_etica_itaubank.pdf		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	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.		
	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 2020.		Principio 2
	412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	Pág. 10, 11, 63		Principio 2
	412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	Pág. 27		Principio 1 y 2
413 - Comunidades locales				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 58, 69, 70		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 58, 69, 70		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 58, 69, 70		
413 Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	Pág. 13, 58, 69, 70, 72, 73		Principio 1
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	Pág. 76		
414 - Evaluación social de proveedores				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 27		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 27		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 27		
414 Evaluación social de proveedores	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	Pág. 27, 76		Principio 1 y 2
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 76		Principio 2
415 - Política Pública				
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.		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	La Política de Relaciones Gubernamentales e Institucionales (PS07) Establece las principales directrices que deben cumplirse en la relación del Conglomerado Itaú Unibanco con agentes públicos y en el aporte de recursos a organizaciones de la sociedad civil y entidades asociativas, con el objetivo de garantizar la actuación de los administradores y colaboradores de forma ética y transparente, además de prevenir y combatir fraudes e ilícitos en los procedimientos licitatorios, ejecución de contratos administrativos, donaciones y contribuciones asociativas.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
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				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 38, 39		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 38, 39		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 38, 39		
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. 38, 39, 67		Principio 1 y 2
	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				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 50		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 50		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 50		
417 Marketing y Etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág. 50. 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, disponemos de canales de comunicación en caso de requerir información adicional.		Principio 1
	417-2 Casos 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.		
418 - Privacidad del cliente				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 56		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 56		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 56		
418 Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Pág. 56		Principio 1 y 10
419 - Cumplimiento socioeconómico				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 76		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 76		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 76		
419 Cumplimiento socioeconómico	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	No se registraron incumplimientos durante el período.		Principio 1 y 10

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	Pacto Global
Indicadores del Sector Financiero				
Cartera de Productos	FS1- Políticas con componentes específicos ambientales y sociales aplicados a productos y servicios.	Pág. 27. Durante 2020 no hubo proyectos que requirieran evaluación según los Principios de Ecuador.		Principio 1 y 8
	FS2- Procedimientos para analizar y evaluar riesgos ambientales y sociales de productos y servicios.	Pág. 22, 24, 46, 48. Durante 2020 no hubo proyectos que requirieran evaluación según los Principios de Ecuador.		
	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.	Pág. 27, 46, 48. Además de la Política Socioambiental, BIU 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 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 Socioambiental.		
	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. 24, 26, 27, 38, 63		Principio 8
	FS5- Interacciones con clientes/sociedades participadas/ socios empresariales con respecto a los riesgos y oportunidades ambientales y sociales.	Pág. 27		Principio 8 y 9
	FS6- Porcentaje de la cartera para las líneas de negocio según región (e. individuos, microempresas/PYMES grandes) y sector de actividad.	Pág. 36, 38, 40, 47		
	FS7- Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio social por cada línea de negocio y por propósito.		Actualmente no se realiza seguimiento de esta información.	
	FS8- Valor monetario de productos y servicios designados para proveer un específico beneficio ambiental por cada línea de negocio y por propósito.		Actualmente no se realiza seguimiento de esta información.	
Auditoria	FS9- Extensión y frecuencia de las auditorías para analizar la implementación de políticas ambientales y sociales y procedimiento de análisis de riesgo.	Pág. 19, 20		Principio 8
	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.	Pág. 27, 38 Durante 2020, en el marco de la emergencia sanitaria, el foco estuvo dirigido en otorgar facilidades de refinanciamiento, reestructuración de crédito así como originación de nuevos créditos con el objetivo de viabilizar la continuidad de las empresas principalmente aquellas cuyas actividades fueron fuertemente afectadas como consecuencia de la pandemia, para esto el banco se apoyó en las flexibilizaciones regulatorias así como en la garantía SIGA. Estas facilidades de crédito, refinanciaciones y reperfilamientos constituyeron un mitigante importante del impacto social de la pandemia. Adicionalmente, se avanzó en acuerdos y políticas de financiación en sectores de impacto positivo como ser la financiación de intercambio de flota de última milla a vehículos eléctricos.		Principio 1 y 8
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.	Pág. 27		Principio 1 y 8



iMuchas gracias!

¿Qué opinás del Reporte?

Queremos conocer tu opinión sobre nuestro Reporte. Todos los comentarios o consultas respecto a su contenido, pueden ser enviados a la dirección de correo electrónico sustentabilidad@itau.com.uy.

¿Querés conocer más?

Encontranos en:

