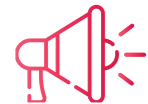




REPORTE DE  
**SUSTENTABILIDAD**  
GRUPO TATA

**2019**  
**2020**





## MENSAJE DEL CEO

### ..... DESTACADOS DE GESTIÓN GRUPO TATA



- 8. Ser el mejor lugar para comprar
- 9. Ser el mejor lugar para trabajar
- 10. Ser el mejor lugar para invertir
- 11. Ser un buen vecino

### 1. .... GRUPO TATA



- 15. Nuestra historia
- 16. Gobernanza
- 24. Compromiso con la Ética
- 31. Compromiso con la Gestión
- 34. Gestión de Riesgos

### 2. .... SER EL MEJOR LUGAR PARA COMPRAR



- 38. Clientes Plus
- 40. Comunicación con los Clientes
- 48. Seguridad de los Clientes

### 3. .... SER EL MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR



- 54. Gestión Humana
- 56. Modelo de Cultura Organizacional
- 59. Gestión de Clima Laboral
- 67. Gestión de Desempeño
- 73. Relaciones Laborales
- 74. Salud y Seguridad Ocupacional

### 4. .... CADENA DE SUMINISTRO



- 83. Proveedores de Productos
- 91. Proveedores Estratégicos para la Operación de la Compañía
- 92. Logística

### 5. .... CREANDO VALOR COMPARTIDO



- 100. Estrategia de sustentabilidad
- 103. Ser Buen Vecino
- 117. Gestión ambiental

### 6. .... ACERCA DE ESTE REPORTE



- 132. Materialidad

### 7. .... ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

- 136. Tabla de Estándares GRI



# Mensaje del CEO

102-14

Hace tres años en Grupo TATA empezamos a transitar un camino orientado a propiciar un ecosistema de bienestar. Un proyecto donde cada unidad de negocios de la compañía aportara desde sus particularidades al gran objetivo de mejorar la calidad de vida de los clientes, de nuestros colaboradores y de las comunidades donde operamos, protegiendo a su vez la seguridad del activo de nuestros fundadores.

Para asegurarnos de que las decisiones que tomamos fueran las correctas definimos un marco de acción y una estrategia basada en Ser el mejor lugar para comprar, logrando la sonrisa de nuestros clientes; Ser el mejor lugar para trabajar, logrando la sonrisa de nuestros colaboradores; Ser el mejor lugar para invertir, logrando la sonrisa de nuestros fundadores, y Ser un buen vecino, logrando la sonrisa de nuestra comunidad.

Buscamos generar un impacto positivo en la sociedad y por eso medimos los resultados de nuestro negocio no sólo desde lo económico, sino también a través del impacto social y ambiental.

El equipo de colaboradores y los clientes son el espejo que nos guía para ser una mejor compañía. Al estar presentes en los 19 departamentos del país, rendimos cuenta a las más de 100.000 personas que cada día ingresan a los locales y que al año representan más de 40 millones de operaciones.

Las personas son el capital más importante que tenemos como organización y por eso trabajamos para desarrollar talento y un liderazgo de servicio. Queremos ser una empresa que perdure en las próximas generaciones y para eso tenemos que seguir evolucionando. Estamos transitando una transformación cultural hacia un modelo de gestión de triple impacto: social, ambiental y económico. Sabemos que la sustentabilidad es transversal a la gestión del negocio y trabajamos día a día para transitar el camino hacia un futuro sustentable que construimos liderando con ética, transparencia, vocación de servicio y dialogando en un código compartido con los distintos grupos de interés.

Este primer Reporte de Sustentabilidad refleja el compromiso con el camino que estamos transitando y que seguimos construyendo. Gracias por acercarse a conocer más sobre nuestra gestión y nuestra cultura. Su aporte nos alienta a continuar trabajando para lograr esos objetivos tan importantes para todos.

**Christopher Jones,**  
CEO Grupo TATA





# DESTACADOS DE GESTIÓN



# DESTACADOS DE GESTIÓN 2019-2020

102-7

## Ser el mejor lugar para **comprar**

# 3

unidades de negocio: Ta-Ta Supermercados, Multi Ahorro Hogar (electrodomésticos) y BAS (textil).



# 121

locales distribuidos en todo el país.

Las 3 unidades de negocio cuentan con plataforma **e-commerce** como canal de venta, **y durante el 2020 las ventas por este medio se duplicaron.**

En 2020 inauguramos nuestro primer **Dark Store** para productos exclusivos de venta online.

# 1,5 millón

de usuarios son parte del **Programa de Fidelización de Clientes Plus.**



## Ser el mejor lugar para **trabajar**

# 5.170

colaboradores

**67%**  
mujeres

**33%**  
hombres

**43,5%**  
Montevideo

**56,5%**  
Interior

**25,5%**  
centennials

# 100%

de los colaboradores se rigen por nuestro **Código de Ética.**

# 42.982

horas de capacitación durante 2019 y 2020.

# 93%

de los colaboradores participaron de la **Evaluación de Desempeño** en 2019.

## Ser el mejor lugar para **invertir**

Crecimiento de

**6,8%** en facturación en 2019 y **6,2%** en 2020.

En 2020 publicamos el **Código de Ética** para todas las unidades de negocio.

Nuestro **Centro de Operaciones (CDO)** recibe diariamente:

**+120** proveedores de mercadería

**+1000** pallets y expide mercadería a

**121** tiendas de todo el país.

**4,75**

en **satisfacción de clientes**<sup>1</sup>

**93%** de **proveedores** son nacionales en Ta-Ta Supermercado

**33%** son Pymes.

Lanzamos el programa **Primero Uruguay** en 2020 para desarrollar la producción nacional y fomentar el desarrollo de pequeños productores locales.

<sup>1</sup>4.75 de satisfacción promedio para los años 2019 y 2020 sobre una escala de 1 al 5.

## Ser un **buen vecino**

**\$3.902.345**

invertidos en la **comunidad**, durante 2019 y 2020.

**18.570**

prendas de **BAS** donadas, durante 2019 y 2020.

**60** voluntarios, **135** beneficiarios, **14** organizaciones

vinculadas al **Plan Recambio**, destacado con una mención en el Premio Uruguay Circular.

### Premio Nacional de Eficiencia Energética en 2020.





*CAPÍTULO 1*

# GRUPO TATA

# GRUPO TATA

102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-6, 102-7, 103-1, 103-2, 103-3, 202

Grupo TATA es un grupo de empresas que desarrolla sus actividades en Uruguay, conformado por hipermercados, supermercados, tiendas especializadas de indumentaria y electrodomésticos, y sus correspondientes plataformas de e-commerce. Nuestras oficinas centrales se encuentran en la ciudad de Montevideo.

**121** locales, en todo el país.

**+5.000** colaboradores.

**+20** años incorporando talento en nuestro Programa de Inclusión Laboral.

## Sobre nuestros colaboradores:

**67%** de mujeres      **33%** de hombres.

**56%** en el interior del país.

**24%** de *centennials*.      **53%** de *millennials*.

En Grupo TATA tenemos un gran compromiso con las comunidades donde operamos, fortaleciendo nuestros vínculos con ellas a través de diferentes programas que promueven el desarrollo local. Así generamos sólidas alianzas con socios estratégicos.

**Somos una organización en constante desarrollo. Nuestro espíritu de crecimiento nos conduce a buscar continuos desafíos para mejorar la experiencia de los clientes y optimizar el trabajo de colaboradores y proveedores.**

## Nuestra Historia

102-10

<b>1956</b>	Abrimos el primer local de Ta-Ta por departamentos en la esquina de 18 de Julio y Carlos Roxlo en Montevideo. Instauramos así un nuevo modelo de negocio, desconocido para la época, que transformaría para siempre el esquema de comercialización de productos masivos en Uruguay.
<b>1998</b>	Decidimos incursionar en el negocio del supermercado con el desarrollo de un plan de expansión, fundamentalmente hacia el interior del país.
<b>2000</b>	Cambiamos la estrategia de negocios y en Salto abrimos el primer local 100% supermercado, con carnicería y fiambrería.
<b>2011</b>	Completamos la cobertura nacional, con locales en los 19 departamentos del Uruguay.
<b>2013</b>	Nos consolidamos como la cadena más grande del país. Con la adquisición de la cadena de supermercados Multi Ahorro, aumentamos nuestro alcance, multiplicando la cantidad de locales. Además, inauguramos el centro logístico más grande y moderno del Uruguay, uno de los más avanzados de la región.
<b>2016</b>	Abrimos las puertas de la primera tienda BAS en la capital de Paysandú.
<b>2019-2020</b>	Desarrollamos nuestra plataforma de e-commerce.

## Alianzas estratégicas y membresías

102-12, 102-13



Asociación de Supermercados del Uruguay



DERES  
Empresas por el Desarrollo Sostenible



Cámara Nacional de Comercio y Servicios



Consejo Empresarial de Sistema B



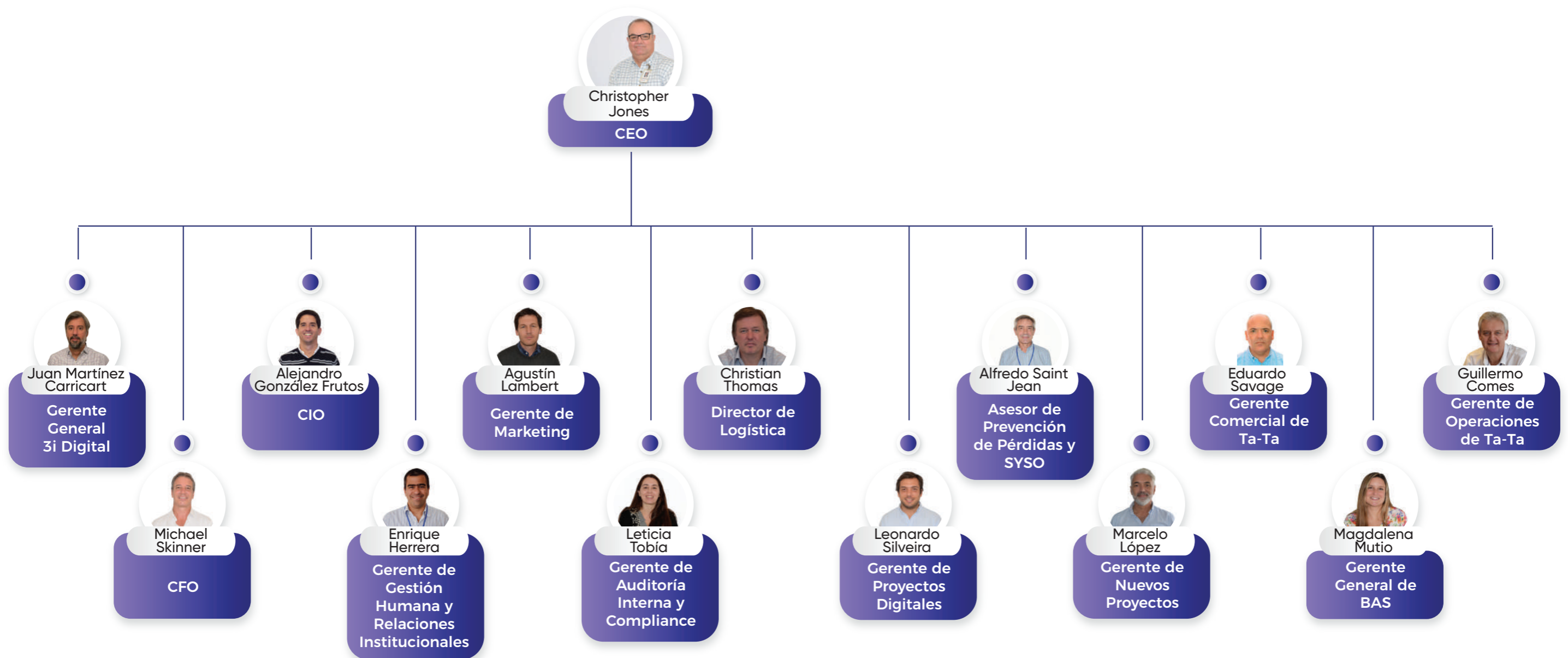
# Gobernanza

102-18

## Organigrama - Gerencia General TATA

El máximo órgano de dirección está compuesto por el CEO del Grupo, que se encuentra en permanente diálogo con los gerentes de las distintas unidades de negocio y áreas de soporte.

La mesa gerencial se reúne semanalmente. En dichas reuniones, se definen los principales temas estratégicos del negocio. Dependiendo de los temas a tratar, participan en ellas los distintos gerentes de área.



## Unidades de Negocios:

### Ta-Ta Supermercados, Multi Ahorro Hogar, BAS

102-2, 102-4, 102-6, 102-7, 103-1, 103-2, 203-1

## Ta-Ta Supermercados: Bajando el Costo de Vida del Uruguay

Es una empresa de origen familiar y una de las principales compañías presentes en todo el territorio uruguayo.

Se especializa en ofrecer un surtido amplio y adaptado a las necesidades de los clientes. Brinda soluciones pensadas para cada etapa de la vida a miles de personas que nos acompañan día a día en todos nuestros locales.

Fundada en 1956

**87** locales en todo Uruguay  
+ e-commerce

**+4.700** colaboradores

Pionera en la incorporación de talento con discapacidad



### Propósito: Bajando el costo de vida de Uruguay

**Queremos ser el mejor lugar para comprar** (buscando la sonrisa de nuestros clientes), **para trabajar** (buscando la sonrisa de nuestros colaboradores), **para invertir** (buscando la sonrisa de nuestros fundadores) **e impactar positivamente en las comunidades donde estamos presentes** (buscando la sonrisa en las comunidades). #esposible

En Ta-Ta Supermercados apuntamos a ser la empresa líder en ventas de productos de consumo masivo para el hogar del país, mediante el logro de la excelencia en la satisfacción de los clientes y la gestión de nuestros recursos. Aspiramos a constituirnos en una institución dentro de las comunidades en las que nos desarrollamos.

Nuestro compromiso es ofrecer el precio más bajo al final del ticket. Somos agente de compra de nuestros clientes. Buscamos la mejor ecuación de valor en cada ítem, entendiendo que tener precios bajos siempre no es únicamente una filosofía de precios, sino también una filosofía de negocios.

## Revolución Ta-Ta

### 64 AÑOS DE LIDERAZGO, SERVICIO E INNOVACIÓN

Desde 1956, nuestra política de precios para la unidad de negocios Supermercados es la de PRECIOS BAJOS SIEMPRE. Nace a partir de nuestro propósito, que es bajar el costo de vida del Uruguay.

Hemos decidido ser el mejor lugar para comprar, para trabajar y para invertir, impactando positivamente en las comunidades en torno a nuestras operaciones. Estamos convencidos de que existe un *loop* virtuoso de productividad: operar por menos y vender por menos, para vender más y comprar por volumen a menor precio.

La compañía se ha destacado por su innovación, incorporando tecnología de clase mundial en todos los eslabones de la cadena de abastecimiento, con el objetivo de mejorar la experiencia de compra de sus clientes.



Ta-Ta Supermercados se destaca por sus precios bajos siempre, su capacidad de logística y distribución, su presencia física en los 19 departamentos y su liderazgo comercial en el Uruguay con más de 87 locales.

## MULTI AHORRO HOGAR Multi Ahorro Hogar: Viví mejor

Multi Ahorro Hogar se incorpora a la compañía en 2013, a partir de la fusión de Ta-Ta y la cadena Multi Ahorro. Sus actividades se enfocan en la venta de electrodomésticos y artículos de tecnología de primera línea.

### Propósito: Viví mejor





Contribuimos a mejorar la calidad de vida de los uruguayos brindando productos y servicios para el hogar e impactando positivamente en la comunidad. Queremos ser la empresa de equipamiento para el hogar líder del Uruguay, cubriendo todas las necesidades de nuestros clientes a través de la excelencia en el servicio y la innovación.

Comercializamos productos y servicios relacionados con el equipamiento del hogar, desde electrodomésticos hasta el rubro Casa y Jardín, llegando a nuestros clientes a través de diferentes canales de venta en formatos físicos y digitales.

**160** colaboradores

**36** locales en Uruguay en todos sus formatos

**11** en Montevideo y **25** en el interior

- **9** locales puros: exclusivos de Multi Ahorro Hogar en Shopping Centers y a la calle.
- **27** *corners*: locales dentro de los supermercados Ta-Ta.
- **46** góndolas: espacios en góndola en aquellos supermercados Ta-Ta donde no hay espacio para un *corner*.
- **B2B**: venta a empresas públicas y privadas.
- **4** sitios *E-commerce*:
  -  [multiahorro.com.uy](http://multiahorro.com.uy)
  -  [misbeneficios.com.uy](http://misbeneficios.com.uy)
  -  [shop.woow.com.uy](http://shop.woow.com.uy)
  -  [mercadolibre.com.uy](http://mercadolibre.com.uy)

### Propuesta comercial

Las marcas que ofrecemos son muy variadas. Desde nuestra marca propia, *Homotech*, con la cual llegamos al cliente con una propuesta diferencial, hasta marcas internacionales, como *Samsung*, *LG*, *Lenovo*, *Huawei*, *Electrolux*, *Sony*, o marcas locales, como *Xion*, *Smartlife*, *Cuori*, etcétera.

En el último año, nos enfocamos en consolidar los buenos resultados del negocio y desarrollar un equipo profesional encargado de diseñar y ejecutar la estrategia en relación con la misión y la visión de la unidad de negocios y con el crecimiento futuro esperado por los fundadores.

La pandemia nos desafió a cambiar la forma en que veníamos trabajando. Debimos ajustar nuestra propuesta rápidamente y acomodarnos a las nuevas necesidades del mercado, con una oferta focalizada en los consumidores, que estaban más tiempo en casa.

Logramos adaptarnos y presentamos "Disfrutá tu casa", una campaña en la que ofrecimos una propuesta que invitara a preparar el hogar para ser un lugar de trabajo, cocinar, hacer ejercicio, arreglo de la casa.

Si bien como consecuencia de la pandemia algunos locales debieron permanecer cerrados por un tiempo, mejoramos la propuesta comercial con la posibilidad de compra *online* a través del sitio web de Multi Ahorro Hogar. La participación de las ventas por web en 2020 se duplicó con respecto al total del negocio, gracias a una oferta completa y al excelente servicio de entrega.

"Viví mejor" se inscribe dentro de una estrategia de marca que contribuye con la mejora en la calidad de vida de los uruguayos. La marca está fuertemente instalada, siendo especialista en el segmento.



## **BAS** BAS: Disfrutá de lo simple

BAS es una marca de indumentaria básica y casual con buena calidad y precios accesibles. Una solución práctica para nuestros clientes a la hora de vestir a la familia, con diseños simples y alegres. La excelente relación entre precio y calidad es su principal distintivo.

El éxito logrado por el área textil en los supermercados llevó a que la marca BAS se independizara, teniendo sus propios locales exclusivos de venta de ropa. En 2016 se inauguró el primer local en Paysandú; actualmente tiene 27 locales en todo el país.

**270** colaboradores **90%** de mujeres

**25** locales

**37%** en Montevideo **63%** en el interior.

### Propósito: Disfrutá de lo simple

Ofrecemos productos de buena calidad a precios accesibles, mediante una cálida experiencia de compra. Queremos ser la marca líder en indumentaria básica y casual, con propuestas para las diferentes etapas de la vida de nuestros clientes, reflejando nuestro estilo simple y alegre.

### Pilares de la marca

- Accesible: buena calidad a precios accesibles.
- Alegre: contagiar la alegría.
- Familiar: una experiencia que disfruta toda la familia.
- Simple: vivamos simple.

Disfrutar de lo simple es conectar con la esencia y los valores, con estar al aire libre, con el juego de los niños, con el disfrute de las cosas simples y cotidianas. La construcción de la marca se basó en ese propósito, aplicando este concepto al diseño de los locales y a una estrategia de comunicación, que apuesta a fortalecer el vínculo emocional con los clientes.

Queremos ser una solución para que nuestros clientes tengan tiempo para dedicarse a lo que realmente importa: el tiempo en familia, el disfrute de los afectos y de las cosas simples de la vida.

### Hitos



## Propuesta comercial

BAS dedica sus actividades al diseño y la venta de productos de indumentaria en las categorías Mujer, Hombre, Niños y Bebés. Dentro de cada sección, se comercializa vestimenta, calzado, ropa interior y accesorios.

Ofrece prendas básicas y casuales, con un marcado diferencial en la experiencia de compra del cliente y la atención. Si bien BAS es una marca con propuesta para toda la familia, su principal cliente es la mujer de entre 25 y 55 años, buscadora de precios y promociones.

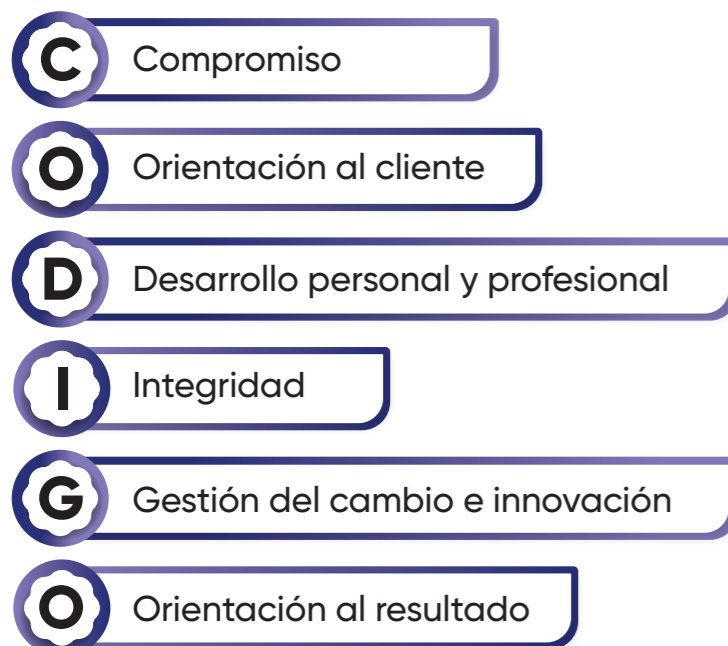
**Ta-Ta Supermercados busca bajar el costo de vida del Uruguay, BAS propone disfrutar de lo simple y Multi Ahorro Hogar apuesta a vivir mejor. En Grupo TATA propiciamos un ecosistema de bienestar donde cada unidad de negocio aporta su parte para mejorar la calidad de vida de sus clientes.**

## Compromiso con la Ética

102-16, 103-1, 103-2

**Nuestra cultura impulsa nuestro propósito y actuar con integridad es compromiso de todas las personas que trabajan en la compañía.**

En Grupo TATA contamos con un cuerpo normativo inspirado en los principios de la compañía, alineado con los valores y comportamientos que nos identifican como empresa y que están comprendidos en nuestro CÓDIGO.



En 2013, luego de recopilar y realizar el compendio de distintas normas y usos de la empresa, redactamos el *Reglamento Interno* y el *Reglamento Disciplinario*, aplicables a todos los colaboradores de la compañía. En forma complementaria, realizamos el *Protocolo de Actuación* ante casos de acoso moral y sexual. En 2020, en el marco de una actuación interáreas, se aprobó el *Código de Ética*.

## Código de Ética

103-1, 102-34, 205-1, 205-2, 205-6, 412-2



Quienes integramos la compañía nos fortalecemos manteniéndonos fieles a los principios, valores y comportamientos que nos han guiado a lo largo de 64 años, incluyendo la permanente necesidad de transformarnos para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

A medida que crecemos como empresa, vamos adoptando nuevas metodologías de trabajo que nos permiten cumplir con nuestros objetivos de manera más ágil y evolucionar como equipo.

El Código de Ética es la guía de integridad de Grupo TATA. Es un recurso que facilita la toma diaria de decisiones honestas, justas y objetivas mientras se opera de conformidad con las leyes, las normas del país y las políticas de la Empresa. Aplica a todos los colaboradores en todos los niveles de la organización, incluyendo el relacionamiento con proveedores y clientes. A través de nuestro comportamiento y disposición a defender los más altos estándares éticos, logramos y mantenemos la confianza de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.

El Código incluye las principales responsabilidades respecto a:

- ética en los negocios
- conflicto de intereses
- imagen de la Empresa y confidencialidad
- obsequios
- normas de relacionamiento: con la comunidad, con el cliente, con la competencia, con proveedores.
- acoso moral y sexual

Asimismo, define normas éticas generales para proveedores, clientes, competencia, inocuidad alimentaria, salud y seguridad en el lugar de trabajo y medio ambiente.

## Normas éticas generales

1. Expresamos una conducta respetuosa, diligente y honesta.
2. Respetamos a las personas que se encuentran vinculadas a nuestro entorno.
3. Promovemos la inclusión al mercado laboral mediante políticas de contratación inclusivas.
4. Al ser el respeto un principio de nuestra compañía, no avalamos la discriminación por ningún motivo.
5. No permitimos ningún tipo de acoso.
6. Cumplimos las leyes y regulaciones.
7. Mantenemos la confidencialidad de toda información perteneciente a la Empresa y afines de la cual se tenga conocimiento.
8. Protegemos los bienes de la Empresa asegurándonos que no se utilicen indebidamente.
9. No utilizamos el nombre ni los recursos de la Empresa para beneficio propio.
10. Notificamos sobre situaciones que puedan alejarse del Código Ético de la compañía.

## Normas éticas para el relacionamiento con proveedores

1. Evaluamos la incorporación de proveedores que poseen valores éticos y reputación positiva en el mercado.
2. Elegimos a los proveedores mediante una evaluación de su calidad y rentabilidad, teniendo una selección y trato imparcial hacia ellos.
3. Buscamos siempre los mejores intereses para la compañía.
4. No recibimos ningún incentivo personal por parte de los proveedores.
5. Comunicamos a los proveedores nuestro Código de Ética.

## Normas éticas para con los clientes

1. Cumplimos las normas y estándares de calidad para entregar productos confiables a nuestros clientes.
2. La información que brindamos a nuestros clientes es confiable, transparente y oportuna.

## Normas éticas:

### Competencia

1. Respetamos la reglamentación sobre competencia leal.
2. No realizamos comentarios sobre la competencia.

### Inocuidad Alimentaria

1. Garantizamos la debida aplicación de las normas regulatorias para asegurar la inocuidad alimentaria.
2. Respetamos los estándares de calidad de los productos.

### Salud y Seguridad en el Lugar de Trabajo

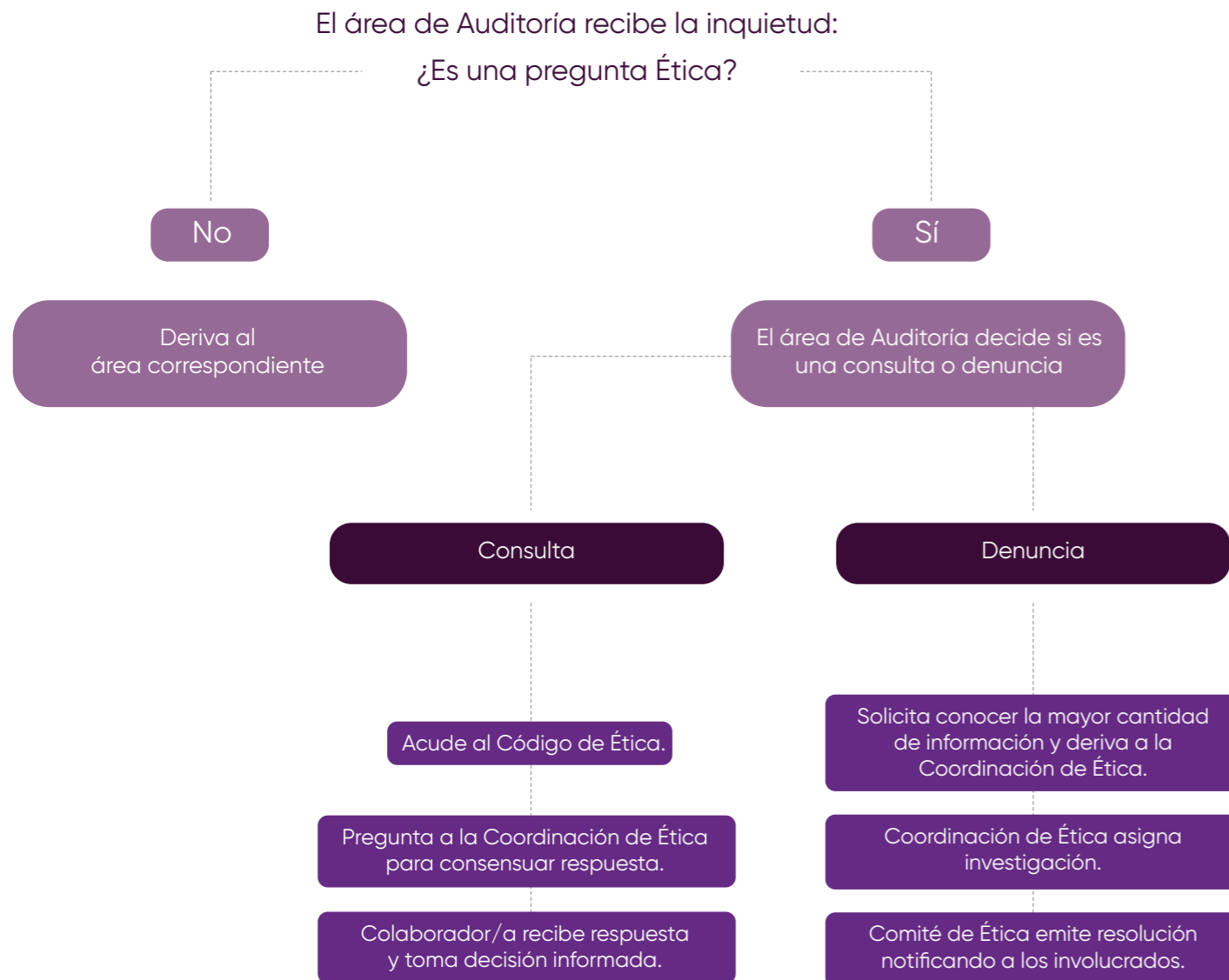
1. Estamos comprometidos con el cumplimiento de todas las normas de seguridad y salud en el trabajo.
2. Brindamos todas las medidas necesarias para un entorno laboral seguro.
3. Informamos sobre todos los actos/condiciones inseguras que ocurren al sector Seguridad y Salud Ocupacional (SYSO) de la compañía.

### Medio Ambiente

1. Nos comprometemos con el cuidado del Medio Ambiente, respetando las leyes y regulaciones nacionales.
2. Fomentamos el desarrollo de sistemas que permitan el uso eficiente de los recursos.



## ¿Cómo funciona la estructura de apoyo?



## Compromiso con la Gestión

102- 7, 102-45, 103-1, 103-2, 103-3, 201-1

A partir del ejercicio iniciado el 1º de enero de 2019, presentamos los estados financieros separados de acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés).

Entre agosto y octubre de 2019, realizamos la reprogramación de los tres principales financiamientos bancarios de la compañía: BROU, Santander y BBVA, que representan más del 60% del total de deuda financiera, lo que permitió reducir el riesgo cambiario al bajar la proporción de deuda nominada en moneda extranjera del 43% al 19%, ya que se pasó de dólares estadounidenses a unidades indexadas.

Durante 2019, desarrollamos la herramienta de presupuesto *Oracle Hyperion Planning*, una solución centralizada de planificación, presupuesto y pronóstico que integra procesos de planificación financiera y operacional mejorando, de esta manera, la información de gestión para la toma de decisión en los distintos negocios.

La gestión financiera del grupo se lleva adelante con un equipo de creciente profesionalización y dedicación exclusiva con especialistas por área. Durante 2019, implementamos una reorganización del área de Finanzas.

## Evolución de los Negocios

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

Las ventas netas de TATA S.A. (estados financieros separados) alcanzaron la suma de \$18.390 millones en 2019, lo cual representó un aumento nominal del 6,8% respecto al año anterior. En tanto, en 2020 los ingresos operativos registraron un crecimiento de 6,2% y totalizaron \$19.537 millones. Dicho aumento estuvo impulsado fundamentalmente por el negocio de supermercados y el canal *e-commerce* de las tres unidades de negocios.

Las ventas netas de la unidad de negocios de supermercado crecieron 5,3% en 2019 y 7,8% en 2020, pese al contexto económico adverso y la pandemia. Las ventas netas de BAS durante 2019 fueron de un 46,4% superiores al ejercicio anterior, a instancia del buen desempeño de los locales existentes, las 3 aperturas realizadas durante 2019 (Nuevo Centro Shopping, Punta Carretas Shopping y el *Outlet* de Arenal Grande) y del efecto en la comparación anual de las aperturas de locales realizadas durante 2018 (10 locales). En 2020 las ventas netas de BAS crecieron 2,0% respecto de 2019 apalancándose en el desarrollo del *e-commerce*, que se consolidó como el local con mayor venta durante el año y por una propuesta de valor atractiva una vez que se reabrieron los locales. En cuanto a las ventas netas de Multi Ahorro Hogar, cayeron 7,6% en 2020 ya que estuvieron afectados por el cierre de locales a raíz de la emergencia sanitaria.





## Gobernanza Fiscal

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

TATA S.A. pertenece al grupo de Grandes Contribuyentes de la Dirección General Impositiva (DGI). Tenemos un área especializada en temas fiscales, que realiza las liquidaciones de impuestos mensuales y anuales, y participa activamente asesorando en nuevos proyectos.

En el período 2019/2020, no hubo inspecciones ni tampoco incumplimientos fiscales. En este sentido, la empresa tiene una comunicación accesible y fluida con la DGI, que facilita las tareas al momento de efectuar consultas.

Somos auditados externamente en forma anual por la firma Deloitte, que emite el informe de auditoría junto con los estados financieros tanto individuales como consolidados del grupo.

Anualmente, presentamos los estados financieros ante la Auditoría Interna de la Nación para incluir en el Registro de Estados Contables, los cuales pueden ser consultados públicamente.

## Gestión de Riesgos

102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 201- 2, 204 -1, 204-2

Para el Grupo TATA los activos más valiosos son sus clientes, colaboradores, instalaciones, marcas, reputación corporativa, sus sistemas y su propiedad intelectual. Para preservarlos se requiere de una proactiva prevención de riesgos.

## Matriz de Riesgos

Desde el área de Auditoría Interna y Compliance se examina y evalúa la adecuada y eficiente aplicación de los sistemas de control interno, tanto a nivel operativo, financiero y de cumplimiento, a fin de detectar oportunidades de mejora y proteger los activos de la compañía. Implementamos auditoría continua, estableciendo alertas referentes a transacciones operacionales, dando información para la investigación de desvíos.

### Clasificación de Riesgos Observados:

1. Riesgos Operativos – Grandes riesgos que afectan la habilidad de la organización para lograr el plan estratégico.
2. Riesgos Financieros – Incluyen información financiera, valoración, cobertura, riesgos de mercado, liquidez y riesgos de crédito en instituciones financieras.

3. Riesgos de Cumplimiento – Riesgos no compensados, generalmente el foco principal para las actividades de gestión de riesgo empresarial.
4. Riesgos Estratégicos – Riesgos tanto para los objetivos estratégicos como para los objetivos no estratégicos. La alta gerencia identifica los riesgos más importantes a través del proceso de planificación y obtiene aprobación de la Dirección.

Respecto a la auditoría operativa de locales, se audita al 100% de los locales de la compañía, estableciendo informes anuales de auditoría y planes de acción.

En el año 2019, comenzamos con la implementación de auditoría con enfoque de Riesgos y Normativa COSO, una guía de implementación para la gestión del riesgo. Para obtener mayor eficiencia de las prácticas de gestión organizacional, nos enfocamos en conducir las auditorías internas planificando y desarrollándolas en base a riesgos críticos. Éstos se definen en una primera auditoría de revisión global, donde todos los riesgos se categorizan mediante su impacto de probabilidad, para luego armar una matriz según riesgo bajo, medio y alto.

Se han definido los riesgos en base a dos variables, por un lado, el impacto económico que puede tener que dicho riesgo se materialice y la probabilidad asociada, que se mide con la cantidad de desvíos que se observan respecto a la muestra seleccionada de las transacciones. Además de tener una matriz genérica, existen matrices para cada área de la compañía. En la segunda etapa nos enfocaremos en darle seguimiento exclusivamente a riesgos ubicados en los parámetros rojos, para establecer las medidas de mitigación efectuadas. Por otro lado, se realizó el relevamiento de un 88,24% de las áreas de la compañía, incorporando como innovación la Auditoría de Ciberseguridad y Hacking, que se basó en definir las vulnerabilidades de la compañía respecto a los sistemas que utiliza, desde el punto de vista de posibles ataques externos.





*CAPÍTULO 2*

# SER EL MEJOR LUGAR PARA COMPRAR

# SER EL MEJOR LUGAR PARA COMPRAR

102-6, 102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3

Nuestra misión como compañía es lograr que nuestros clientes puedan vivir mejor. Desde cada una de nuestras unidades de negocio, contribuimos de diferentes maneras para hacerlo posible. En Ta-Ta Supermercados, ofrecemos productos de calidad al menor precio, bajando el costo de vida del Uruguay. En BAS, con indumentaria de básicos, moderna y con una excelente relación entre precio y calidad, vestimos a las familias uruguayas con diseño local. En Multi Ahorro Hogar, ofrecemos un amplio surtido de electrodomésticos y productos tecnológicos, con vendedores especializados y las mejores marcas, equipamos las casas y oficinas de los uruguayos para hacerles la vida más fácil.

Tenemos como objetivo lograr cuatro sonrisas: la de nuestros clientes, la de nuestros colaboradores, la de nuestros fundadores y la de las comunidades donde estamos presentes, para que sigan confiando e invirtiendo en Uruguay.

Para lograrlo contamos con un equipo de más de 5.000 colaboradores que trabajan cada día para brindar el mejor servicio, lo que, sumado a una importante incorporación de tecnología en todos los eslabones de la cadena productiva, les asegura a nuestros clientes una excelente experiencia de compra.

Nos enfocamos en responder de forma ágil, eficiente y efectiva a nuestros clientes y colaboradores. Atenderlos con sentido de urgencia es el estándar mínimo con el que podemos ayudarlos.

## Cientes Plus

102-6, 102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3, 418-1

El programa de fidelización Cientes Plus apunta a ser el mejor y más grande programa de beneficios del Uruguay. Por eso creamos la Comunidad Plus, un espacio donde buscamos conocer a nuestros clientes, sus gustos y sus necesidades, para ofrecerles las mejores promociones y las que más se ajustan a cada uno de ellos.

Contamos con una base de datos de Cientes Plus para enviarles comunicados, *mailings*, ofertas especiales e información de interés. Tratamos la información respetando la confidencialidad y reserva preceptuada legalmente. También nos relacionamos con nuestros clientes a través de las redes sociales, la publicidad en la vía pública y los medios tradicionales.

Este programa permite generar puntos con cada compra, que luego son canjeados en compras futuras. A través del celular, los clientes pueden consultar el balance de puntos, transferirlos y acceder a cupones de descuento de manera sencilla.

A ello le sumamos una serie de beneficios, tales como experiencias, ofertas, promociones, paquetes turísticos, cupones, *gift cards* y otros que configuran el "Catálogo plus", nuestra lista de beneficios.

En los próximos años tenemos el objetivo de seguir incrementando la cantidad de socios y mantener vigente la propuesta de "Un mundo de beneficios".

**1.200.000** Año 2019

**1.500.000** Año 2020

Cientes

**plus**



## Comunicación con los Clientes

102-21, 102-43, 102-44

En línea con la estrategia de la compañía, que sitúa al cliente en el centro del negocio, introducimos nuevas tecnologías y funcionalidades para conocer más sobre las necesidades de los consumidores y tener una respuesta más rápida y ágil por parte de las diferentes áreas.

El acercamiento a los clientes se realiza a través de dos canales:




- Solicitado: se le pide al cliente fidelizado a través de nuestro programa de beneficios Clientes Plus que rellene una rápida encuesta sobre su experiencia de compra.
- Voluntario: quien lo desee completa la encuesta por la web o app.

Hacemos encuestas que investigan principalmente sobre la experiencia de compra: atención, surtido y mantenimiento de la tienda. La satisfacción de los clientes en 2019 promedió en 4,7 sobre 5 y en 2020, en 4,8 sobre 5.

Por su parte, el área de e-commerce también cuenta con encuestas personalizadas, en las que se consulta acerca de la experiencia durante la realización del pedido y la fase de recepción de la compra.

## Canales de Atención al Cliente

102-43

 <b>Web</b>	ww.tata.com.uy	www.bas.com.uy	www.mah.com.uy
 <b>Facebook</b>	@TATA.Supermercados	@BASUruguay	@MultiAhorroHogar
 <b>Instagram</b>	@Tatasupermercadosuy	@bas_uy	@multiahorrohogar_uy
 <b>Teléfono</b>	0800 8282	0800 1805	0800 8136
 <b>Mail</b>	servicioalcliente@tata.com.uy	info@bas.com.uy	contacto@multiahorrohogar.com.uy

Todos los locales cuentan con un sector de atención al cliente.

## Gestión de Reclamos

102-43, 102-44

Nuestra principal responsabilidad es velar por la satisfacción del cliente y asegurarle la mejor experiencia. Nos centramos en la calidad y el tiempo de respuesta. Buscamos brindar la mejor y más eficaz respuesta en el menor tiempo posible.

Gestión de reclamos	2019*	2020
Contactos vía mail, redes sociales y vía telefónica	9.650	67.532
Tiempo medio operativo de contactos telefónicos (TMO)	2:15 min	2:59 min
Satisfacción	80%	91%
Media de primera respuesta	1,6 horas	1,3 horas
Media de tiempo de resolución	4,8 horas	1,5 horas
One touch (casos resueltos en el primer contacto)	70,5%	87,2%
Nivel de servicio (llamadas atendidas antes de 20 segundos)	91%	91%
Calificación de la atención telefónica recibida (sobre 5)	4,7	4,8

\* Los datos de 2019 son del último trimestre del año, cuando los reclamos de TATA, BAS y Multi Ahorro Hogar se empezaron a gestionar desde el Centro de Atención al Cliente de la compañía.



102-2, 102-6

Conscientes de la importancia que nuestra cadena de supermercados tiene en el consumo de los uruguayos, hemos definido nuestra misión como "Bajar el costo de vida del Uruguay". Para ello, resulta fundamental ofrecer los precios más bajos en el total de la compra. Debemos operar de manera eficiente para trasladar los ahorros operativos a rebajas en los precios y así poder cumplir nuestro propósito.

Con ese objetivo, hemos reforzado y organizado nuestra propuesta comercial de cara a los clientes, para que "llegar a fin de mes sea posible", garantizándoles el precio más bajo en toda su compra.

En todas las acciones, hemos aumentado fuertemente la presencia de nuestra marca propia, que brinda una excelente ecuación entre precio y calidad (la misma calidad que la marca líder a un precio más bajo).



La calidad en el sector de frutas y verduras ha experimentado un gran avance y seguimos trabajando continuamente con proveedores para disminuir el volumen rechazado por no cumplir estándares de calidad.

Todos los sectores toman acciones específicas para disminuir la merma y averías, de acuerdo con la necesidad comercial que lo requiere. En 2019, tuvimos una reducción anual del 0,42% sobre el presupuesto con relación al año anterior. Involucrar a todos los colaboradores en esa tarea compartiendo con ellos parte de las economías logradas ha resultado fundamental para alcanzar esos objetivos.

Incorporamos el "Carro de oportunidades", que consiste en retirar productos próximos al vencimiento y exhibirlos en un sector específico identificado como "Oportunidades" con un descuento de hasta el 70% en su precio de venta.

En 2019, la venta a través del "Carro de oportunidades" disminuyó en un 25% el descarte de alimentos por vencimiento. En 2020, esa cifra creció al 30%. De esta manera, nuestros clientes tienen la posibilidad de llevarse productos a un precio aún más bajo, al tiempo que la compañía reduce el descarte de alimentos por vencimiento.

Ante el contexto de la emergencia sanitaria decretada en 2020 se realizaron donaciones de insumos alimenticios a ONGs de todo país. Estos aportes se realizaron mediante coordinaciones de las áreas de Comercial, Responsabilidad Social y Operaciones y con la supervisión de los productos a donar por parte del área de Calidad e Inocuidad Alimentaria. Se estableció un procedimiento para verificar la seguridad de los productos a donar.

## Salud de los Clientes

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

Desde el sector de Auditoría Interna, nos enfocamos en el control de los procedimientos internos en las sucursales. En 2019 y 2020, el equipo de auditores de alimentos realizó visita a todos los sectores de Fiambrería, Rotisería, Carnicería, Confeitería y Panadería, relevando el 100% de los procesos relacionados con la manipulación de alimentos.

Se establecieron estándares de aceptación de los productos, controlando buenas prácticas de manipulación, mediante:

- la verificación de POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento), en lo cual es fundamental corroborar la higiene mediante las planillas de limpieza que poseen los sectores.
- la revisión de las condiciones edilicias según la normativa nacional.
- el hisopado de superficies para la verificación de su correcta desinfección.
- la medición de la calidad del aceite de fritura utilizado para los alimentos, comparando con el estándar nacional y municipal.
- el control de Biofilm (agrupación de microorganismos adheridos a las superficies) en áreas como cámaras de refrigeración, superficies de los sectores de elaboración y utensilios de trabajo.

- la extracción de muestras de los alimentos elaborados, efectuando análisis microbiológicos de las mismas.
- la verificación del procedimiento de corte de frutas para su consumo directo y su posterior análisis microbiológico.



**Queremos posicionarnos como una marca cercana y familiar, líder en indumentaria de básicos y con destacada relación entre precio y calidad. Buscamos brindar la mejor experiencia a nuestros clientes entendiendo el contexto y las necesidades de agilidad en la atención y en encontrar siempre precios bajos.**

Actualmente, y en el marco de la pandemia por COVID-19, queremos asegurar todos los protocolos sanitarios para evitar contagios, cuidando y dando tranquilidad tanto a colaboradores como a clientes. Durante cierto tiempo y como parte de los protocolos de seguridad sanitaria, cerramos los probadores y extendimos el plazo de cambio de los productos indefinidamente para facilitar la experiencia de nuestros clientes; también fomentamos la devolución del dinero en caso de que el cliente necesite devolver la mercadería, lo que permitió al cliente comprar sin la necesidad de probarse la prenda en el local.

Desde 2019, y frente a la competencia internacional, la estrategia de posicionamiento fue destacar la marca uruguaya, con diseño nacional, haciendo foco en el proceso de creación de las colecciones de productos.

Apostamos a escuchar las necesidades de nuestros clientes, evolucionando ya sea tecnológicamente como a nivel de surtido y comunicación. En ese sentido, se realizaron encuestas a los clientes sobre su experiencia de compra, se gestionaron todas las respuestas, se atendieron las quejas y los comentarios en redes sociales.

En 2020, la pandemia por COVID-19 también tuvo un gran impacto en la venta *online*, debido al cierre de locales. Para mejorar su desempeño, nos enfocamos en generar promociones y en el servicio al cliente, adaptándonos a las nuevas necesidades. Tuvimos una rápida capacidad de respuesta, que implicó un gran involucramiento de todas las áreas y creatividad para lograr soluciones operativas y adaptarse a la sobredemanda.

Se trabajó de inmediato en un cambio de estrategia en la comunicación, diseñando un importante plan de promociones para ser más accesibles y se lanzó la campaña "En casa con BAS". De esta forma se mantuvo la línea de contacto con los clientes y la marca viva, compartiendo notas, juegos, datos útiles, clases de gimnasia, recetas y otros contenidos positivos que aportaran a la familia y fueran acordes a la situación que estaban viviendo los clientes y la sociedad en general.

Para la reapertura de locales, se hizo hincapié en brindar la mejor experiencia a los clientes, entendiendo el contexto y las necesidades de agilidad en la atención. Aseguramos el cumplimiento de los protocolos sanitarios para evitar contagios, cuidando y dando tranquilidad tanto a los colaboradores como a los clientes.



## Multi Ahorro Hogar

**Nuestro slogan de marca es "Vivi mejor". Ese concepto define nuestra búsqueda de mejorar la calidad de vida de los uruguayos, brindando productos y servicios innovadores para el hogar e impactando positivamente en la comunidad.**

En cada negociación con nuestros proveedores apuntamos a conseguir la mejor opción para cubrir las necesidades de producto y precio expresadas por los clientes.

La principal fortaleza de nuestra gestión es poner el foco en el cliente. Todas las acciones, operativas y comerciales, se derivan de las necesidades de nuestros clientes en los diferentes canales donde operamos.

Con el objetivo de ofrecer una propuesta que se adapte a los tiempos en que vivimos, en donde las personas están más tiempo en sus hogares, hemos incorporado un gran surtido para que trabajar, estudiar y hacer deporte en casa sea más sencillo. En nuestras redes sociales, además de nuestras ofertas comerciales, hemos compartido consejos, tips, recetas y recomendaciones para vivir mejor.



## E-commerce

BAS fue la primera unidad de negocios en desarrollar la tienda de *e-commerce* en 2018. Al principio, con el objetivo de generar visibilidad y luego, sobre la base de los resultados obtenidos, con un foco más comercial. En los meses previos al lanzamiento, hubo un gran trabajo en equipo, donde todas las áreas de la empresa se involucraron en el proyecto para mantener la calidad de servicio y la eficiencia logística.

En 2020, el *e-commerce* de BAS tuvo un gran crecimiento. Eso lo convirtió en el local número 1, con mayores niveles de ventas de toda la compañía. Los clientes nos desafían cada vez más en optimizar los tiempos. El gran reto hacia el futuro es ser creativos y pensar en nuevas funcionalidades y propuestas.

En el caso de Multi Ahorro Hogar, si bien hace unos años que tenemos un sitio web, el centro de la propuesta estaba en la presentación de los productos, y no en el canal de ventas.

En 2019, trabajamos en la propuesta de valor, realizando mejoras en la comunicación y en el diseño del sitio. En 2020, y a partir del contexto de pandemia, el *e-commerce* obtuvo un gran protagonismo, duplicando las ventas.





*CAPÍTULO 3*



**SER EL MEJOR  
LUGAR PARA  
TRABAJAR**

# SER EL MEJOR LUGAR PARA TRABAJAR

102-7, 102-8, 103-1, 103-2, 401-1, 402-1, 405-1

Ser el mejor lugar para trabajar es parte de nuestra filosofía. Orientamos nuestros esfuerzos para construir una compañía que fomente la colaboración, el respeto y el desarrollo profesional y personal de cada colaborador.

Desde su fundación, Grupo TATA ha tenido como pilar el vínculo con sus colaboradores. Si bien esta relación ha ido evolucionando a lo largo de los años, el orgullo y el sentido de pertenencia siempre ha sido una prioridad. Es clave en la historia, el presente y el futuro, y se manifiesta cuando los colaboradores priorizan el bien común sobre el individual.

El espíritu de crecimiento nos conduce a buscar continuos desafíos para mejorar la experiencia de nuestros colaboradores y clientes, y optimizar el trabajo con los proveedores. En esa línea, en 2017 decidimos hacer un cambio en nuestra cultura organizacional para modificar comportamientos y hábitos, basado en dos dimensiones:

- la cercanía en el vínculo con el colaborador.
- la tecnología como motor de la profesionalización.

Buscamos generar espacios de conversación, democratizar la información, intercambiar sobre cómo nos sentimos frente a los distintos sucesos, laborales y personales. Trabajamos para generar apertura, cercanía y diálogo constante. Dejamos de ver el error como un problema para considerarlo un aprendizaje. Nuestra idea es que juntos construyamos soluciones interdisciplinarias, dejando de lado las individualidades de cada área para reconocer, celebrar y festejar los logros.



## Características Generales de los Colaboradores

103-1, 103-2, 103-3, 202-2, 406-1, 413-1

Año **2019:**

**5.170**  
colaboradores

**67%** mujeres  
**33%** hombres

**44%** Millennials  
**22%** Generación X  
**27%** Centennials  
**7%** Baby Boomers

**43,5%** Montevideo  
**56,5%** Interior

**70%** de ejecutivos de la comunidad local

Año **2020:**

**5.052**  
colaboradores

**67%** mujeres  
**33%** hombres

**47%** Millennials  
**22%** Generación X  
**24%** Centennials  
**7%** Baby Boomers

**43,5%** Montevideo  
**56,5%** Interior

**56%** de ejecutivos de la comunidad local<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Entendemos por comunidad local al Uruguay. Se incluyen: CEO, Gerentes de Unidad, Gerentes de Área, Gerentes de Sector y Gerentes Regionales.

### Distribución por niveles jerárquicos Año 2019

	Mujeres	Hombres
Nivel dependiente	59%	41%
Nivel medio II y III	6%	94%
Nivel medio I y superior	1%	99%
Nivel superior I	17%	83%
Nivel superior II	53%	47%

### Distribución por niveles jerárquicos Año 2020

	Mujeres	Hombres
Nivel dependiente	58%	42%
Nivel medio II y III	7%	93%
Nivel medio I y superior	2%	98%
Nivel superior I	17%	83%
Nivel superior II	50%	50%

## Gestión Humana

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

El área de Gestión Humana es un pilar estratégico que acompaña los desafíos de la organización. Cada uno de los sectores que componen la compañía está guiado por el mismo propósito: "Ser el mejor lugar para trabajar".

Entendemos que los equipos se construyen todos los días, entre todos y a través de la participación, escuchando la voz de los colaboradores. Valoramos la diversidad que aportan las distintas perspectivas y buscamos que las personas se sientan cómodas siendo ellas mismas. Esto les asegura una experiencia que permita su crecimiento como personas y como profesionales.

#### El área se organiza en Gerencias

- Desarrollo y Talento
- Compensaciones y Beneficios
- Relaciones Laborales
- Cultura
- Gestión Humana en los Negocios

#### Políticas de Gestión Humana:

- Política de Atracción de Talento
- Política de Compensaciones
- Política de Comisiones
- Política de Beneficios
- Política de Fidelización
- Política de Obsequios
- Política de Préstamos
- Política de Gastos de Viajes y Viáticos

#### Objetivos del Área:

- Alentar a que todos los procesos representen una experiencia positiva y de alto impacto en la vida de los colaboradores.
- Diseño, implementación y evaluación de los procesos que garanticen la excelencia en el negocio.
- Promover un clima organizacional que favorezca la colaboración, la participación, el respeto, la motivación y el compromiso.
- Asegurar que los colaboradores cuenten con todo lo necesario para dar respuesta a nuestros clientes, desde la formación y el desarrollo profesional, herramientas de trabajo y tecnología, hasta su bienestar integral.
- Fortalecer nuestros lazos con cada comunidad donde estamos presentes, estando cerca, comprendiendo las realidades de los diecinueve departamentos en los que operamos y actuando para ser cada día un mejor vecino. Mantener vínculos con las organizaciones locales claves, aunando con ellas nuestro esfuerzo para atender las necesidades más urgentes.
- Trabajar para mantener la reputación de la compañía, un legado de orgullo y pertenencia.

## Modelo de Cultura Organizacional

Bajar el Costo de Vida del Uruguay (Ta-Ta Supermercados), Disfrutá de lo Simple (BAS) y Viví Mejor (Multi Ahorro Hogar) son los propósitos que nos guían para mejorar la calidad de vida de las familias uruguayas y nos alientan a dar lo mejor por nuestro país. Sobre esta declaración, se construye de manera genuina y transparente nuestra cultura.

Lograr las cuatro sonrisas –de clientes, colaboradores, fundadores y comunidad– nos da la certeza de que cumplimos con nuestro propósito.



**Sonrisa de nuestros clientes: “Ser el mejor lugar para comprar”.** Ellos son las personas más importantes. Por eso trabajamos para exceder sus expectativas en todo lo que hacemos.

**Sonrisa de nuestros colaboradores: “Ser el mejor lugar para trabajar”.** Nos motiva ser el lugar a donde los colaboradores quieren venir a trabajar todos los días, porque se sienten respetados, valorados, desafiados, en un entorno inclusivo de trabajo en equipo y con las herramientas necesarias para el logro de los objetivos.

**Sonrisa de nuestros fundadores: “Ser el mejor lugar para invertir”.** Esto implica que sigan apostando e invirtiendo en nosotros, para que la compañía continúe creciendo.

**Sonrisa de nuestra comunidad: “Ser un buen vecino”.** Deseamos generar un impacto positivo en la vida de las personas. Eso significa ser socialmente responsables a través de iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida, no solo de los más de 5.000 colaboradores y sus familias, sino también de todas aquellas comunidades en donde estamos presentes.

**Entendemos la cultura como la sumatoria de comportamientos que conforman hábitos y nos permiten trabajar en un marco compartido y valorado por todos.**

Los comportamientos hacen a los hábitos, y los hábitos hacen a la cultura. CÓDIGO es una sigla que refiere a comportamientos. Las competencias allí descritas representan un lenguaje común y expresan conocimientos, habilidades, actitudes y valores que nos permiten alcanzar un alto nivel de desempeño y lograr los resultados organizacionales. Cada competencia guía y orienta, permitiendo establecer acciones de mejora para potenciar el desempeño y el profesionalismo.

**Compromiso:** con las tareas y con el equipo de trabajo. Creemos que el compromiso es una fuerza que nos impulsa a dar lo mejor. Por eso valoramos el compromiso y orgullo de quienes trabajan en la organización.

**Orientación al cliente:** nuestros clientes son nuestra prioridad. Asimismo, trabajamos día a día con diferentes áreas, que son nuestros clientes internos y también debemos brindarles un servicio de calidad.

**Desarrollo personal y profesional:** apostamos y valoramos que cada colaborador tenga interés y motivación por desarrollarse personal y profesionalmente en la compañía.

**Integridad:** creemos que la única forma de hacer las cosas es con ética y sin tomar atajos.

**Gestión del cambio e innovación:** alentamos la innovación, somos flexibles a los cambios y los promovemos para ser eficientes.

**Orientación a resultados:** nos enfocamos en trabajar para cumplir los objetivos y metas, y así lograr resultados.



## Los 12 Hábitos

Definimos 12 hábitos, conductas y comportamientos que nos definen y que ponemos en práctica en todo momento:



**1. REGLA DE LOS 3 METROS:** cuando estés a 3 metros, mira, sonríe y saluda.



**2. REGLA DEL ATARDECER:** verifica todas las respuestas que debes brindar, antes de finalizar tu día de trabajo.



**3. ATENCIÓN A LOS DETALLES:** la experiencia de nuestros clientes se construye prestando atención al servicio, la limpieza, el ambiente, el orden, la disponibilidad de los productos y servicios, la rapidez en su compra, la amabilidad y el nivel de respuesta, entre otros.



**4. RECONOCER:** valorar lo que hizo un compañero del equipo o de otra área, afianza y fortalece nuestros vínculos, y genera un círculo virtuoso.



**5. TRABAJO EN EQUIPO:** significa complementarse de manera colaborativa detrás de un propósito común. Se basa en la valoración mutua, el respeto a la diversidad y el aporte de cada persona. Trabajar en equipo fomenta la colaboración, la sinergia, las ideas innovadoras, el aprendizaje mutuo y logra grandes resultados.



**6. NADAR CONTRA LA CORRIENTE:** innovamos. Hacemos las cosas de manera diferente, desafiando y cuestionando el *status quo*. Implica asumir riesgos, mirar desde otros ángulos y perspectivas, pensar en grande, buscando ir por más de forma permanente.



**7. EXCELENCIA EN LA EJECUCIÓN:** buscamos la excelencia como estándar mínimo de nuestro trabajo. Alentamos el alto desempeño, la mejora continua y las metas desafiantes. Tenemos altas expectativas. Nos apoyamos en la tecnología y en la medición de indicadores de gestión para tomar mejores decisiones y garantizar consistencia en la ejecución.



**8. COMUNICACIÓN FLUIDA:** es clave para construir una cultura de transparencia y confianza.



**9. LIDERAZGO SERVICIAL:** los líderes están al servicio del equipo para guiar, apoyar, alentar y brindar oportunidades, con el fin de lograr los objetivos de forma exitosa.



**10. HOSPITALIDAD ACTIVA:** nos impulsa a exceder las expectativas de nuestros clientes siempre.



**11. SENTIDO DE URGENCIA:** responder ágil, eficiente y productivamente las necesidades del otro.



**12. CELEBRAR LOS LOGROS:** hace que el equipo se sienta valorado. La atención se centra en lo positivo, empodera y brinda confianza.

## Gestión de Clima Laboral

102-43, 102-44, 103-1, 103-2, 103-3, 402



Con el objetivo de construir juntos el mejor lugar para trabajar, hacemos hincapié en generar e implementar mecanismos de escucha. En agosto de 2019 lanzamos la encuesta interna de clima laboral llamada ECO. En setiembre de 2020 decidimos cambiar la forma de medirnos e implementamos la encuesta de clima laboral *Great Place To Work*.

La sigla de la encuesta interna de clima laboral llamada ECO significa: Escuchamos, Construimos y Operamos.

La encuesta es anónima. Consta de veintinueve sentencias y trabaja tres ejes principales:

- Gestión: hacia dónde vamos y cómo vamos. Impacto individual.
- Clima: comunicar, motivar y liderar el contexto de cambio cultural.
- Dirección de la compañía: brindar las herramientas y los recursos necesarios para afrontar el cambio.

El 87% de los colaboradores completaron la encuesta de clima laboral, y el 82% consideró que la compañía es un muy buen lugar para trabajar.

En setiembre de 2020, implementamos la encuesta de clima laboral de Great Place To Work (GPTW), una consultora internacional que mide el nivel de confianza de las organizaciones que son consideradas excelentes lugares para trabajar. La encuesta es anónima. Consta de sesenta sentencias y dos preguntas abiertas adicionales, y evalúa la percepción de los colaboradores con respecto a su relación con la organización, con sus líderes y con el equipo de trabajo.

La encuesta se divide en cinco dimensiones: orgullo, credibilidad, respeto, camaradería e imparcialidad. La tasa de participación fue del 95%, la más alta de Uruguay en 2020, y obtuvimos un 65% de promedio de confianza<sup>4</sup>. Esta calificación nos permitió alcanzar la Certificación de GPTW, que indica que somos una empresa que va camino a la excelencia.

<sup>4</sup> La metodología de medición en las encuestas ECO y GPTW difieren en su escala, de ahí las diferencias en los resultados porcentuales. Mientras que en ECO se tomó una escala de evaluación de 1 a 4, en el caso de GPTW se utiliza la escala Likert de 1 a 5.

## Programa de Reconocimientos "¡Lo hacemos posible!"



"¡Lo hacemos posible!" se lanzó por primera vez en julio de 2020 y se llevó adelante entre los meses de agosto y diciembre en Ta-Ta Supermercados y BAS, para potenciar nuestro hábito de "reconocer" a nuestro equipo, poniendo el foco en valorar y agradecer el trabajo sobresaliente, el esfuerzo, los logros compartidos, los grandes resultados, los comportamientos ejemplares y las actitudes positivas.

Se basa en seis pilares fundamentales que reflejan nuestra cultura: hospitalidad activa, trabajo en equipo, atención a los detalles, nadar contra la corriente, compromiso y actitud positiva.

### Reconocimientos:

**521** colaboradores del mes.

**114** colaboradores del año por local.

**12** colaboradores por región.

**1** colaborador del año.

## La Comunicación como Catalizadora de la Cultura

102-43, 103-1, 103-2, 103-3, 402

El área de Comunicación Interna es un actor fundamental para alcanzar los objetivos de la compañía, ya que canaliza los flujos de información, tanto los formales y oficiales como aquellos que se generan entre colaboradores.

Uno de los lineamientos del plan de comunicación es promover el modelo de cultura, acentuando los elementos esenciales que la componen a través de campañas de comunicación, medios interactivos, material audiovisual y señalética para los locales y la oficina central.

Durante 2019, desarrollamos canales que promueven la conexión de los colaboradores de todas las áreas y sucursales: *Newsletter*, CCO, reuniones operativas, reuniones diarias y reuniones mensuales en sucursales, reuniones de resultados. Estas últimas constituyen un espacio de interacción y pertenencia, donde se comparten novedades de la compañía, del negocio, y los resultados del último mes. En este espacio, el CEO comparte mensualmente mensajes y reconoce la labor de todos.

Diseñamos contenidos y herramientas para que las personas que lideran los equipos desarrollen conversaciones acerca de nuestra cultura: calendario de cultura, tarjetas culturales, podcasts, *Newsletter* digital.

2020 fue un año clave para la comunicación interna. La pandemia por COVID-19 invadió al país

generando miedos, incertidumbre y nervios. En esas circunstancias el acompañamiento a nuestros colaboradores y sus familias fue clave. Desde el Departamento de Comunicación definimos una estrategia con el objetivo de informar día a día a nuestros colaboradores sobre las medidas de seguridad e higiene que se debían implementar, tomando como referencia los protocolos compartidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Ministerio de Salud Pública (MSP).

Generamos distintas campañas orientadas a centralizar toda la información, difundir los protocolos y evacuar las dudas sobre el COVID-19 en sus inicios. Se realizaron videos explicativos, charlas con personal médico, afiches con protocolos de seguridad e higiene en los locales y videos de agradecimiento por parte de los gerentes a toda la Comunidad TATA. También se dedicaron espacios en la reunión de resultados para reflexionar sobre los avances de la pandemia, se realizaron visitas a los locales por parte del equipo de SYSO, médicos y el equipo de Gestión Humana.

### Campañas 2020

- "Nos cuidamos entre todos".
- "Vuelta a la oficina".
- "Una familia se cuida y nosotros somos una".
- Informe diario de seguimiento de casos sospechosos y positivos de COVID-19.

A raíz de la pandemia por COVID-19 se reforzaron las comunicaciones y líneas de consulta médica:

- Pusimos a disposición una línea de celular para centralizar consultas.
- Instalamos un servicio de video-consultas con la prestadora de servicios de emergencia y se extendió su línea de e-mail.
- En los locales, se facilitó una *tablet* para consultar a un médico y evaluar las dudas sobre el COVID-19.
- Facilitamos a nuestros colaboradores la línea 0800 1919 del Ministerio de Salud Pública para que realicen consultas.
- Enviamos información sobre la línea 0800 1920 de apoyo psicológico de la Administración de los Servicios de Salud del Estado (ASSE).
- Compartimos consejos para ingresar y salir del hogar de forma segura, así como "tips de convivencia para personas de riesgo", así como actividades lúdicas y para estimular a los niños durante la cuarentena.
- Enviamos un video donde participaron nuestros colaboradores de Ta-Ta Supermercados y CDO, reforzando su compromiso con las familias del Uruguay.
- Compartimos un video de nuestros colaboradores transmitiendo su actitud positiva y su compromiso día a día con nuestra comunidad.
- La compañía aumentó al 75% el abono de las compras realizadas por los colaboradores de los locales con el vale almuerzo desde el 1° de abril al 9 de mayo de 2020.



## Canales de Comunicación Interna

Generamos espacios y medios para conversar, reunirnos, aprender y opinar, impulsando así una cultura abierta y cercana, donde cada colaborador se sintiera parte.

- Comunicación Centralizada Operativa-CCO (información esencial de la operación).
- WhatsApp.
- Mail.
- Carteleras.
- Contacta (red social corporativa).
- LinkedIn.

Todas las acciones que promovimos estuvieron pensadas para que el 100% de los colaboradores pudieran participar. Se generaron comunicaciones sencillas, atractivas y claras, promoviendo la integración de los equipos a través de nuestras actividades.

## Mecanismos de Reclamación

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

Somos una empresa de puertas abiertas y escuchamos los planteos de nuestros colaboradores, canalizando las respuestas a través de diferentes mecanismos o instancias, dependiendo del tipo de reclamo. Hay vías formales de actuación y otras que no se encuentran formalizadas y que responden a una cultura de relacionamiento cercano.

Los colaboradores tienen la posibilidad de plantear sus inquietudes, dudas o reclamos a través de:

- Consultas o planteos a sus jefes inmediatos y/o a cualquier miembro del liderazgo de la organización.
- Planteos a los gerentes regionales de Gestión Humana.
- Reclamos que llegan a las distintas áreas de Gestión Humana.

Estos planteos pueden llegar a través de distintos canales:

- Cartas/notas a Oficina Central.
- Llamados telefónicos a los internos del área.
- Mails que los colaboradores cursan a los correos electrónicos del área.
- Planteos desde la sucursal/dependencia del colaborador y que son elevados por la Gerencia de Sucursal o la Administración de Personal.





En el área de Relaciones Laborales, existen las siguientes líneas de actuación:

**Denuncias de acoso laboral/discriminación:** tenemos un protocolo de actuación para investigar denuncias de posibles casos de acoso laboral o discriminación, que se activa con un escrito de la persona denunciante. Recibida la denuncia, se conforma una comisión que lleva adelante una investigación del caso para dar respuesta al planteo.

**Planteos a través del sindicato:** se abordan en reuniones bipartitas o tripartitas.

**Reclamos en sedes jurídicas:** pueden ser planteados en la órbita administrativa del Ministerio del Trabajo, o en el ámbito judicial, a través de demandas laborales con inicio de un proceso laboral. En el primer caso, la empresa releva toda la información relativa al reclamo y, en función de su pertinencia, eleva propuestas transaccionales. Si el reclamo no se resuelve en esta instancia, pasa a la vía judicial.

El sector canaliza distintos planteos realizados por gerentes o administrativos de personal, que contienen reclamos del personal o cuestiones vinculadas a estos, y que son evacuados a través de respuestas por mail o por teléfono. Esta dinámica también se replica cuando es el propio colaborador el que eleva la consulta o el planteo al sector de Relaciones Laborales. En agosto de 2020 sumamos la Plataforma Jira - Consultas Relaciones Laborales que nos permite sistematizar y generar acciones en función de los indicadores obtenidos.

Todo reclamo realizado por los colaboradores es recibido y analizado. En cualquier investigación que se inicia vinculada a temas laborales, y antes de aplicar cualquier medida disciplinaria o resolutive, se respeta el derecho de defensa o descargo de las personas implicadas. Esto determina que se cumplen con las garantías legales del debido proceso y con los propios postulados internos, ya que el derecho de defensa se encuentra consagrado a texto expreso en el artículo 14° del Reglamento Disciplinario.

## Desarrollo y Talento

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

Priorizamos el desarrollo profesional de nuestros colaboradores, respetamos la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres y fomentamos la inclusión de colaboradores con discapacidad. No discriminamos por sexo, religión, raza, edad, opiniones políticas, nacionalidad o cualquier otra condición.

"Promocionamos e incorporamos colaboradores respetando el perfil correspondiente al cargo y cumpliendo con los procedimientos vigentes. No hacemos discriminación alguna". Artículo 33 del Reglamento Interno.

El área de Atracción de Talento se encarga de la incorporación de nuevos colaboradores y lleva adelante las búsquedas. Siguiendo nuestro modelo cultural, con el que apuntamos a la cercanía, consideramos que el proceso de atracción de talento es un espacio para conocer a las personas candidatas, comprender cuáles son sus aspiraciones, intereses, objetivos y motivaciones desde un lugar de apertura y libre intercambio. Buscamos a personas que colaboren con el logro de los objetivos del negocio, se identifiquen con nuestros valores y modelo de negocios. Es de vital importancia realizar este *match* cultural para garantizar al potencial candidato una experiencia que lo ayude a crecer y desarrollarse profesionalmente. Por eso, cuidamos que las entrevistas sean espacios de conversación donde la persona se sienta cómoda, pueda ser escuchada, tenga acceso a toda la información necesaria y tenga un espacio para realizar consultas de forma libre.

**1.648** personas ingresaron en 2019

**1.406** personas ingresaron en 2020



## Capacitación y Desarrollo de Colaboradores

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

La formación y el desarrollo son pilares fundamentales para que las personas puedan desempeñarse con éxito y lograr los objetivos del negocio, además de mejorar su empleabilidad y considerarlo un punto muy importante para motivar el crecimiento personal y profesional. Diseñamos formaciones en línea con los objetivos del negocio y nuestro modelo cultural.

**24.364** horas de capacitación + **1.965** participantes en 2019

**18.618** horas de capacitación + **3.199** participantes en 2020

Con el objetivo de seguir expandiendo los conocimientos de todos nuestros colaboradores es que en 2020 lanzamos nuestra plataforma virtual de aprendizaje POTENCIATE. Con esta plataforma llegamos de una forma didáctica, interactiva, simple y ágil a todas las personas que trabajan en la compañía, independientemente del lugar físico o unidad de negocio donde se desempeñen. Nuestro objetivo es impulsar el desarrollo profesional de nuestros colaboradores. Con esta plataforma democratizamos el acceso a la información, establecemos estándares de atención y conocimiento y, al estar los cursos disponibles para todos, fomentamos la curiosidad y perfiles más polivalentes, ya que quienes participan pueden aprender otros temas que no estén relacionados directamente con su función principal.

Durante todo el año 2020 diseñamos, desarrollamos e implementamos 6 cursos para Ta-Ta Supermercados, BAS y CDO.

Gracias a esta plataforma digital, y al adquirir herramientas tecnológicas como Zoom y Google Meet, pudimos trasladar más del 85% de nuestra formación a un formato online, lo que permitió llegar a más colaboradores.

**Durante 2019 formamos al 43% de nuestra dotación y durante 2020 ese porcentaje se incrementó al 64% a nivel compañía.**

Si bien actualmente no contamos con un procedimiento formal para las promociones internas, realizamos diversas acciones para garantizar la equidad y el desarrollo de los colaboradores.



## Gestión de Desempeño

103-3, 404-3

**La evaluación de desempeño es una herramienta clave para identificar, orientar, medir y desarrollar a las personas que trabajan en Grupo TATA.**

Es un espacio de desarrollo que permite conversar sobre las tareas y los objetivos en los cuales los colaboradores se sienten cómodos, en los que quieren involucrarse. Les posibilita conocer cómo desde su trabajo y sus objetivos individuales pueden contribuir al logro de los objetivos de la compañía y todos aquellos aspectos con respecto a su carrera profesional que consideren importantes. También, para quienes lideran, es una instancia de aprendizaje y desarrollo, porque se pueden nutrir con el intercambio con sus colaboradores, analizar distintas situaciones y potenciar sus habilidades comunicacionales.

La evaluación de desempeño de los colaboradores se divide en dos ejes:

**1.** El *qué*, donde evaluamos cuantitativamente el trabajo, mediante el establecimiento de objetivos y tareas de acuerdo con los lineamientos generales y estratégicos de la organización. Para los colaboradores que se encuentran comprendidos en el Convenio Colectivo incluimos la medición de tareas que refieren al trabajo que realizan para lograr los resultados del local/sector.

Las mismas son:

- Soy puntual y responsable con mi asistencia.
- Cuido mi imagen personal (uniforme completo, limpio y prolijo, identificadorio).
- Cuido la mercadería, herramientas de trabajo y minimizo las pérdidas.
- Estoy al tanto de los objetivos del local y/o sector y contribuyo para lograrlos.
- Cumpló con los procedimientos del local y/o sector.

**2.** El *cómo*, donde observamos de qué manera logramos y llevamos adelante esas tareas y objetivos.

Esto lo medimos a través de nuestras competencias CÓDIGO.

El proceso de evaluación tiene tres instancias:

- 1) Autoevaluación.
- 2) Evaluación.
- 3) Reunión de *Feedback*.

En 2019, la evaluación se realizó en abril, y en setiembre se abrió una instancia de revisión de resultados para orientar a los colaboradores, generar una instancia más de seguimiento y poder definir los planes de acción.

**93%** de colaboradores evaluados en 2019.

**84%** de colaboradores evaluados en 2020.



## Remuneración y Beneficios

103-1, 103-2, 103-3, 201-3, 202-1, 405-2

### Remuneración fija

Contamos con una escala de remuneraciones que fue diseñada contemplando dos principios fundamentales: la equidad interna y la competitividad con el mercado en el que actuamos. Utilizamos la metodología HAY que se basa en la descripción de cargo, valoración del mismo según el impacto en el negocio y su comparación con las encuestas de remuneración.

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

### Inversión en sueldos y cargas sociales

	2019	2020
	<b>\$ 3.075.325.000</b>	<b>\$ 3.075.918.000</b>

Ratio de salario base entre mujeres y hombres	2019	2020
Nivel dependiente (Analistas- Auxiliares - Asistentes)	84%	82%
Nivel superior locales	96%	95%
Nivel medio (nivel II y III)	93%	88%
Nivel medio (I)	76%	71%
Nivel superior I	71%	65%
Nivel superior II	76%	75%

## Remuneración variable

Contamos con un sistema de remuneración variable anual vinculado a los objetivos del negocio.

## Beneficios

201-3, 401-2

Ofrecemos beneficios y compensaciones atendiendo las necesidades de nuestros colaboradores y considerando los lineamientos del Convenio Colectivo del sector.

### Inversión en beneficios para colaboradores



## Beneficios Convenio Colectivo Locales:

Vigencia

Hasta el 30/06/2020

### beneficios compañía

Presentismo		Partida mensual nominal \$ 2.400 (Con evaluación quincenal).		Condiciones: A-Haber cumplido período de prueba; B-100% de asistencia y jornada completa.	
Rég	Partida	Rég	Partida	Rég	Partida
44	2.400,00	35	1.909,09	24	1.309,09
40	2.181,81	30	1.636,36	20	1.090,90
36	1.963,60	25	1.363,63	15	818,18

El monto de la prima estará sujeto a las excepciones detalladas en el Convenio Colectivo.

Licencias Especiales

Días de inasistencia con goce de sueldo.

A-Licencia por internación de hijo menor a cargo (3 días por año calendario); B-Tratamiento de hijo con discapacidad, enfermedad oncológica o VIH (5 días por año calendario); C-Victima de violencia doméstica (5 días por año calendario); D-Nacimiento, Fallecimiento, Matrimonio; E-1 día adicional para exámenes genitómamarios y de próstata. F-Licencia por cumpleaños; G-Licencia por duelo ante fallecimiento de hermanos adoptivos y abuelos; H-Reducción de cuerpo (1 día por año calendario); I-Medio día para exámenes de colonoscopia y colposcopia; J-Mudanza (1 día por año calendario); K-Comparecencia a Audiencia judicial actor/demandado; L-3 días de licencia por estudios adicionales a los establecidos por Ley; LL-10 días por estar al cuidado de cónyuge, concubino reconocido judicialmente, padre, madre, hijo, hermano con internación hospitalaria.

Antigüedad

Partida mensual nominal por \$ 305 que se abona por cada año trabajado.

Monto vigente período: 01 de julio de 2019 al 30 de junio del 2020.

Quebranto de caja		Partida mensual nominal cuyo monto se prorratea de acuerdo al régimen del colaborador y se abona sujeta a los faltantes de caja.	
Rég	Partida	Rég	Partida
44	1.187	30	809,31
36	971,18	24	647,45

Premio Fiestas Tradicionales

Gratificación en órdenes de compra y efectivo que se abona con motivo de las Fiestas Tradicionales.

**ÓRDENES DE COMPRA:**

Monto orden	Régimen	Monto orden	Régimen
4.000	44 hs.	3.100	24-29 hs.
3.400	30-43 hs.	2.500	16-23 hs.

**EFFECTIVO:** 50% del salario mensual nominal. Condiciones: A-Ser empleado permanente y efectivo al 01/12/2018 - 2019 (excluye personal en período de prueba, contratos por suplencia y contratos a término con excepción de contratos INEFOP); B-100% de asistencia y jornada completa del 01 al 31/12. El pago de la partida (o prima) estará sujeta a las excepciones detalladas en el Convenio Colectivo.

Carné de salud

El pago del costo en forma anual para los colaboradores con más de dos años de antigüedad, siempre y cuando el colaborador lo tramite en la institución que la compañía designe y adicionalmente se abonarán las horas de trámite con un máximo de tres.

Carné manipulador de alimentos

El pago del costo del carné y adicionalmente se abonarán las horas de trámite con un máximo de tres.

Seguro de Vida e Incapacidad

La empresa tiene contratado un seguro de vida a favor de los colaboradores con la empresa MAPFRE (CAPITAL ASEGURADO \$ 300.000).

Beneficiarios del seguro de vida (orden de prelación): 1-Cónyuge; 2-Hijos; 3-Padres; 4-Hermanos; 5-Herederos legales. En caso de que el colaborador desee cambiar al beneficiario de la prima, deberá dirigirse a la Administración de Personal de su Local.

Canasta Estudiantil

El monto de la partida es de \$ 1.130 en órdenes de compra por beneficiario para adquirir prendas o artículos escolares.

Beneficiarios: A-Colaborador que sea beneficiario de Licencia por estudio según Ley, B-Padres con hijos en edad preescolar, escolar y liceal hasta 18 años (si ambos padres trabajan en la compañía y no son estudiantes se otorgará por uno solo de ellos). Previo al pago del beneficio, se deberá acreditar calidad de beneficiario.

Vale Almuerzo

Descuento del 50% en compras hasta \$ 225 por día y en las secciones: frutas y verduras, golosinas y galletas, rotisería, panificados, lácteos y congelados, fiambrería, comestibles, carnicería y bebidas (excluye bebidas con alcohol). Se podrá hacer uso de este beneficio en las jornadas efectivamente trabajadas.

Pasaje de categoría automático

Pasaje automático de categoría a los 6 meses de antigüedad: Auxiliar de Ventas a Auxiliar de Ventas Calificado; Auxiliar de Servicio a Auxiliar de Servicio Calificado; Cajero Aprendiz a Cajero.

Complemento por enfermedad

Complemento al subsidio abonado por BPS o BSE.

A-Ser personal efectivo y estar amparado por subsidio de enfermedad BPS o subsidio por accidente laboral BSE. B-Se abonarán los 3 primeros días de la certificación BPS/BSE al 50% del salario nominal si son días laborables para el colaborador (en el caso de que la certificación por BPS sea por internación, se abonará desde el primer día al 30%) con un máximo de 3 días en el mes; C-A partir del 4º día de la certificación BPS, la empresa abonará un complemento del 30% del salario nominal con un tope de 60 días en el año calendario.

Prima por inventarios

Prima que se abona al colaborador que participa de los inventarios en los horarios programados.

El monto de la prima es de \$ 1.357 líquidos. Adicionalmente se proporcionará la alimentación para quienes concurren a realizar el inventario.

Descuento por compras

Descuento en compra de mercadería.

Descuentos: 20% en textiles, 15% en juguetería, 10% en el resto de las demás secciones con los siguientes medios de pago: Efectivo, Tarjeta Ta-Ta card, Ticket alimentación, Órdenes de compra Ta-Ta, Tarjeta de débito. Cuando el medio de pago sea tarjeta de crédito el descuento será del 5%.

Alimentación en días feriados

Se proporciona un menú para el personal que concurre en los feriados no laborables.

Feriatos NO Laborables:  
01 de enero - 01 de mayo - 18 de julio - 25 de agosto - 25 de diciembre.

Ajuar recién nacido

Partida económica que se acredita en una tarjeta de débito para la adquisición de artículos para el recién nacido.

El valor de la partida es de \$ 3.328 para adquirir artículos de bebé en las secciones Textil y Perfumería. El plazo de entrega será de 7 días hábiles a partir de la comunicación del nacimiento por el colaborador beneficiario. Las compras llevarán el 10% de descuento. Si ambos padres trabajan en la compañía, el beneficio se otorgará a uno solo de ellos.

Caja Preferencial

Caja preferencial para colaboradores a los efectos del cobro de mercadería en su descanso intermedio.

Partida por Disminución de Mermas y Averías

Prima económica que se abona por la disminución de mermas y averías en la Sucursal.

Las condiciones para acceder al beneficio se encuentran reguladas en el Convenio Bipartito.

POR AMPLIACIÓN DE INFORMACIÓN DIRIGIRSE A LA GERENCIA DEL LOCAL

## Beneficios Convenio Colectivo Oficina:



Licencias Especiales	Días de inasistencia con goce de sueldo.	A-Licencia por internación de hijo menor a cargo (3 días por año calendario); B-Tratamiento de hijo con discapacidad, enfermedad oncológica o VIH (5 días por año calendario); C-Víctima de violencia doméstica (5 días por año calendario); D-Nacimiento, Fallecimiento, Matrimonio; E-1 día adicional para exámenes genitourinarios y de próstata; F-Licencia por cumpleaños; G-Licencia por duelo ante fallecimiento de hermanos adoptivos y abuelos; H-Reducción de cuerpo (1 día por año calendario); I-Medio día para exámenes de colonoscopia y colposcopia; J-Mudanza (1 día por año calendario); K-Comparecencia a Audiencia judicial actor/demandado; L-3 días de licencia por estudio adicionales a los establecidos por Ley; LL-10 días por estar al cuidado de cónyuge, concubino reconocido judicialmente, padre, madre, hijo, hermano con internación hospitalaria.															
Antigüedad	Partida mensual nominal por \$ 305 que se abona por cada año trabajado.	Monto vigente período: 01 de julio de 2019 al 30 de junio del 2020.															
Premio Fiestas Tradicionales	Gratificación en órdenes de compra y efectivo que se abona con motivo de las Fiestas Tradicionales.	<table border="1"> <thead> <tr> <th>ÓRDENES DE COMPRA:</th> <th>Monto orden</th> <th>Régimen</th> <th>Monto orden</th> <th>Régimen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>4.000</td> <td>44 hs.</td> <td>3.100</td> <td>24-29 hs.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>3.400</td> <td>30-43 hs.</td> <td>2.500</td> <td>16-23 hs.</td> </tr> </tbody> </table>	ÓRDENES DE COMPRA:	Monto orden	Régimen	Monto orden	Régimen		4.000	44 hs.	3.100	24-29 hs.		3.400	30-43 hs.	2.500	16-23 hs.
ÓRDENES DE COMPRA:	Monto orden	Régimen	Monto orden	Régimen													
	4.000	44 hs.	3.100	24-29 hs.													
	3.400	30-43 hs.	2.500	16-23 hs.													
Carné de salud	El pago del costo en forma anual para los colaboradores con más de dos años de antigüedad, siempre y cuando el colaborador lo tramite en la institución que la compañía designe y adicionalmente se abonarán las horas de trámite con un máximo de tres.																
Seguro de Vida e Incapacidad	La empresa tiene contratado un seguro de vida a favor de los colaboradores con la empresa MAPFRE (CAPITAL ASEGURADO \$ 300.000).	Beneficiarios del seguro de vida (orden de prelación): 1-Cónyuge; 2-Hijos; 3-Padres; 4-Hermanos; 5-Herederos legales. En caso de que el colaborador desee cambiar al beneficiario de la prima, deberá dirigirse a la Administración de Personal.															
Canasta Estudiantil	El monto de la partida es de \$ 1.130 en órdenes de compra por beneficiario para adquirir prendas o artículos escolares.	Beneficiarios: A-Colaborador que sea beneficiario de Licencia por estudio según Ley, B-Padres con hijos en edad preescolar, escolar y liceal hasta 18 años (si ambos padres trabajan en la compañía y no son estudiantes se otorgará por uno solo de ellos). Previo al pago del beneficio, se deberá acreditar calidad de beneficiario.															
Vale Almuerzo	Descuento del 50% en compras hasta \$ 225 por día y en las secciones: frutas y verduras, golosinas y galletas, rotisería, panificados, lácteos y congelados, fiambrería, comestibles, carnicería y bebidas (excluye bebidas con alcohol). Se podrá hacer uso de este beneficio en las jornadas efectivamente trabajadas.																
Complemento por enfermedad	Complemento al subsidio abonado por BPS o BSE.	A-Ser personal efectivo y estar amparado por subsidio de enfermedad BPS o subsidio por accidente laboral BSE. B-Se abonarán los 3 primeros días de la certificación BPS/BSE al 50% del salario nominal si son días laborables para el colaborador (en el caso de que la certificación por BPS sea por internación, se abonará desde el primer día al 30%) con un máximo de 3 días en el mes; C-A partir del 4º día de la certificación BPS, la empresa abonará un complemento del 30% del salario nominal con un tope de 60 días en el año calendario.															
Descuento por compras	Descuento en compra de mercadería.	Descuentos: 20% en textiles, 15% en juguetería, 10% en el resto de las demás secciones con los siguientes medios de pago: Efectivo, Tarjeta Ta-Ta card, Ticket alimentación, Órdenes de compra Ta-Ta, Tarjeta de débito. Cuando el medio de pago sea tarjeta de crédito el descuento será del 5%.															
Ajuar recién nacido	Partida económica que se acredita en una tarjeta de débito para la adquisición de artículos para el recién nacido.	El valor de la partida es de \$ 3.328 para adquirir artículos de bebé en las secciones Textil y Perfumería. El plazo de entrega será de 7 días hábiles a partir de la comunicación del nacimiento por el colaborador beneficiario. Las compras llevarán el 10% de descuento. Si ambos padres trabajan en la compañía, el beneficio se otorgará a uno solo de ellos.															

POR AMPLIACIÓN DE INFORMACIÓN DIRIGIRSE A LA GERENCIA DEL LOCAL

“Disfrutá más” es el programa de beneficios de Grupo TATA. Consiste en un conjunto de acuerdos realizados con distintas empresas localizadas en todo el país, a través de los cuales nuestros colaboradores acceden a importantes descuentos en sus productos y servicios. Dentro del programa, estos acuerdos se encuentran clasificados en determinadas categorías predefinidas: bienestar, estilo de vida, educación, gastronomía, moda, salud, estética y turismo.

**El programa abarca al 100% de los colaboradores de todas las unidades de negocio y de todo el país. Fue elaborado bajo el lema “Todos somos protagonistas”, ya que es un programa que se nutre en forma continua del aporte de todos.**

## Relaciones Laborales

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

Las organizaciones sindicales que funcionan en Ta-Ta Supermercados son: Sindicato Único Nacional de Trabajadores de Ta-Ta (SUNT), Sindicato Único de Multi Ahorro (SUM), Sindicato Único del Transporte de Carga y Ramas Afines (SUTCRA).

El relacionamiento con ellas se da bajo postulados de:

- Respeto
- Buena fe
- Confianza
- Profesionalismo
- Ganar/ganar

La compañía se ha destacado por cumplir con los compromisos asumidos otorgando, en cada una de las fechas señaladas, los ajustes salariales fijados. En esta línea, se reconocen y otorgan todos los beneficios estipulados en la medida que se cumplan las condiciones de generación. Paralelamente, se ha negociado de forma bipartita con las organizaciones sindicales conformadas por colaboradores de la empresa. El relacionamiento es fluido, con distintos canales de comunicación y reunión (comunicaciones telefónicas, reuniones bipartitas y tripartitas).

En 2019, tuvimos cuatro días de paro con un total de 2.545 adhesiones y 1.141 por asambleas sindicales, y en 2020, cuatro días de paro, 1.861 adhesiones y 930 días por asambleas sindicales.

Delegados gremiales	M	2019		Total	M	2020		Total
		H	Total			H	Total	
SUNTT	25	43	68	68	45	21	66	66
SUM	29	29	58	58	44	23	67	67
SUTCRA	0	9	9	9	0	7	7	7

Colaboradores cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva	M	2019		Total	M	2020		Total
		H	Total			H	Total	
Convenio tripartito	55%	27%	82%	82%	54%	26%	80%	80%
Convenio bipartito (firmado con SUNTT y SUM)	58%	25%	83%	83%	54%	25%	79%	79%
Convenio bipartito (firmado con SUTCRA)	0,10%	0,59%	0,69%	0,69%	0,02%	0,83%	0,85%	0,85%

## Salud y Seguridad Ocupacional

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

**Tenemos el objetivo de contribuir a la generación de una experiencia de trabajo de calidad para las personas. Esto constituye uno de los pilares fundamentales de la cultura de seguridad y salud de Grupo TATA.**

El principal aporte del área de SySO consiste en brindar a la compañía un soporte eficaz y proactivo, de forma de impulsar y monitorear el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales.

Los clientes internos de SySO son principalmente las áreas de Operaciones y Logística. En lo que refiere a la planificación de actividades vinculadas a la prevención de riesgos, los socios estratégicos son las áreas de Gestión Humana y Auditoría, quienes además reciben soporte.

El equipo está integrado por cuatro técnicos prevencionistas, un asesor especialista en gestión y ergonomía y el servicio de Medicina Ocupacional provisto por SUAT.

Contamos con un Comité de Salud y Seguridad desde hace más de seis años, integrado por directores y gerentes de Gerencia General, Operaciones, Logística, Prevención de Pérdidas y Gestión Humana, que se reúne periódicamente con el asesoramiento de un equipo de profesionales en la materia.

Generamos inducciones, capacitaciones y diferentes tipos de actividades para colaboradores con el objetivo de desarrollar el conocimiento y la concientización de la adopción de prácticas seguras y saludables. Existen instancias de participación y consulta con delegados sindicales que fortalecen el vínculo y la gestión preventiva.

Se realiza un continuo relevamiento, inspección y auditoría de la infraestructura, y condiciones de salud y seguridad de los locales. Mediante cartelera y contenidos en redes sociales, difundimos buenas prácticas de salud y seguridad.

Hemos extendido nuestras mejores prácticas de salud y seguridad a todo el país, llegando a los diecinueve departamentos con desfibriladores externos automáticos (DEA) y personas entrenadas en reanimación cardíaca básica, así como sistemas de detección, alarma y protección contra incendios, sistemas de detección y corte de gas inflamable y personas capacitadas en seguridad contra incendio.

Para realizar la evaluación de riesgos en las distintas instalaciones de la compañía, se toma lo establecido en el Sistema Simplificado de Evaluación de Riesgos de Accidente (NTP 330)<sup>5</sup>.

Realizamos un mínimo de tres inspecciones por local al año. El nivel de riesgo promedio en locales en 2019 tuvo un descenso del 28% en comparación al año anterior, y un aumento del 12% en 2020 respecto a 2019.

## Cultura de Seguridad

La evaluación de riesgos contribuye a generar una cultura de seguridad y salud en la compañía. Se basa en una perspectiva según la cual las personas son partícipes activas de la generación de una experiencia de trabajo de calidad con base en la formación y el conocimiento de la prevención de riesgos laborales. Hacemos foco en la capacitación en el lugar de trabajo, poniendo a las personas en el centro y aprendiendo de ellas. Las charlas son cortas y efectivas, y se valora el intercambio. Es un aprendizaje constructivo, en el que se aprende haciendo.

Las capacitaciones tratan sobre:

- Uso de DEA y primeros auxilios.
- Seguridad contra incendios y uso de extintores.
- Ergonomía en el trabajo.
- Charlas de buenas prácticas en el puesto de trabajo.

En 2020, se incorporaron a las capacitaciones las medidas de prevención ante el COVID-19.

	2019	2020
Colaboradores capacitados	1.936	3.053
Horas de capacitación	3.627	4.501

<sup>5</sup> [https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp\\_330.pdf/e0ba3d17-b43d-4521-905d-863fc7cb800b](https://www.insst.es/documents/94886/326827/ntp_330.pdf/e0ba3d17-b43d-4521-905d-863fc7cb800b)

Capacitaciones en primeros auxilios y uso de DEA:

**490** colaboradores en 2019

**377** colaboradores en 2020

Capacitaciones en prevención contra incendios y uso de extintores

**506** colaboradores en 2019

**671** colaboradores en 2020

Durante 2019 y 2020 continuamos reforzando la importancia de la seguridad en el trabajo con la campaña "Yo me cuido" (iniciada en 2017), orientada a los sectores con mayor frecuencia de incidentes por corte (carnicería y fiambrería). Mediante charlas en los lugares de trabajo se hizo hincapié en el uso de los elementos de protección personal, el uso de la protección en herramientas de trabajo y protocolo de limpieza de maquinaria. En 2020, la campaña de comunicación tuvo foco en las medidas de prevención a raíz de la pandemia por COVID-19, bajo la consigna "Nos cuidamos entre todos".

Además, realizamos relevamientos y control de equipamiento, dentro de los que se destacan:

- Sistemas de detección y alarma de incendio (con base en la norma UNIT 962:94).
- Sistemas de detección y corte en instalaciones de gas inflamable.
- Sistema de protección contra incendio (bombas y redes de incendio, estado y ubicación de extintores, sistema de extinción automática en campanas de extracción, entre otros).



## Comisión de Seguridad y Salud

La Comisión de Seguridad y Salud bipartita se desarrolla según lo establecido en el decreto 291/2007<sup>6</sup> y es integrada por:

- Representantes de la Federación Uruguaya de Empleados de Comercio y Servicios (FUECyS), que para la unidad de negocio Ta-Ta Supermercados comprende dos sindicatos: Sindicato Único Nacional de Trabajadores de Ta-Ta (SUNTT) y Sindicato Único de Multi Ahorro (SUM) por parte de los trabajadores;
- Representantes del área de SySO y Gestión Humana por la compañía.

**El 100% de los trabajadores están representados por la Comisión de Salud y Seguridad.**

**El funcionamiento de la comisión se enmarca en un compromiso de colaboración, donde prima el interés por generar las mejores condiciones en lo que respecta a la seguridad y la salud de todos los colaboradores de la compañía.**

La metodología de trabajo de la comisión consiste en visitas a locales en conjunto (representantes del sindicato y la empresa), donde se identifican los diferentes peligros, se evalúan los riesgos relacionados al trabajo y, posteriormente, se planifica su prevención.

## Incidentes

Según la Norma ISO 45001:2018, un incidente es un suceso que surge del trabajo o en el transcurso de él, que podría tener o tiene como resultado lesiones o deterioro de la salud. La tasa de incidentes toma en cuenta accidentes y enfermedades profesionales.

Principales tipos de accidentes ocurridos durante 2019 y 2020:

- Cortes (30%).
- Golpes (26%).
- Caídas al mismo o diferente nivel (14%).

<sup>6</sup> <https://www.impo.com.uy/bases/decretos/291-2007>

En lo que refiere a enfermedades profesionales, un 20% del total de los reportes de incidente representan trastornos musculoesqueléticos.

Incorporamos un plan de vigilancia médica que consiste en:

- Evaluación de riesgos.
- Valoración médico-ocupacional: entrevista entre médico y colaborador, donde se realiza la historia médica laboral de carácter confidencial<sup>7</sup>.
- Seguimiento médico de colaboradores: entrevista a colaboradores que hayan tenido ausentismo prolongado a raíz de causa médica o que hayan concurrido al Banco de Seguros del Estado (BSE) de manera reiterada.

Para conformar la Tasa de Frecuencia, se toman en cuenta los casos que generan días perdidos o de ausencia. Los reportes considerados de primer nivel de asistencia, si bien son registrados, no se toman en cuenta para la mencionada tasa.

2018		2019		2020	
Gravedad	Frecuencia	Gravedad	Frecuencia	Gravedad	Frecuencia
622,41	33,71	555,43	32,41	340,92	20,71
Variación 2019-2018		Variación 2020-2019			
Gravedad	Frecuencia	Gravedad	Frecuencia		
-10,76%	-3,87%	-38,62%	-36,09%		

Del total de incidentes registrados en 2019, el 45% tuvo ingreso al BSE (con días perdidos), mientras que el 55% restante no generó ausentismo. En 20 locales, no se registraron accidentes con ingreso al BSE.

En 2020, del total de casos que generaron días perdidos, el 45,5% de ellos se dieron en Montevideo, y el 54,5%, en el interior del país. De los casos registrados en Montevideo, el 40,5% correspondió a hombres, y el restante 59,5%, a mujeres. En el interior, dicha distribución fue de 47,7% y 52,3% entre hombres y mujeres, respectivamente.

Para calcular la cantidad de días perdidos, se consideran los días naturales que tiene el mes, comenzando a contar a partir del día que se genera el accidente.

<sup>7</sup> Las historias o las consultas médicas se realizan a colaboradores de TATA y se guardan en el sistema informático de SUAT, empresa que cumple con los artículos establecidos en la Ley de Protección de Datos Personales. Los datos asistenciales no se cruzan con los datos administrativos ni de gestión del personal y solo se entregan a la persona o a otro médico, pero nunca a la empresa contratante.

**4.079** días perdidos en 2019, **21,4%** menos respecto a 2018.  
**2.881** días perdidos en 2020, **29,36%** menos respecto a 2019.

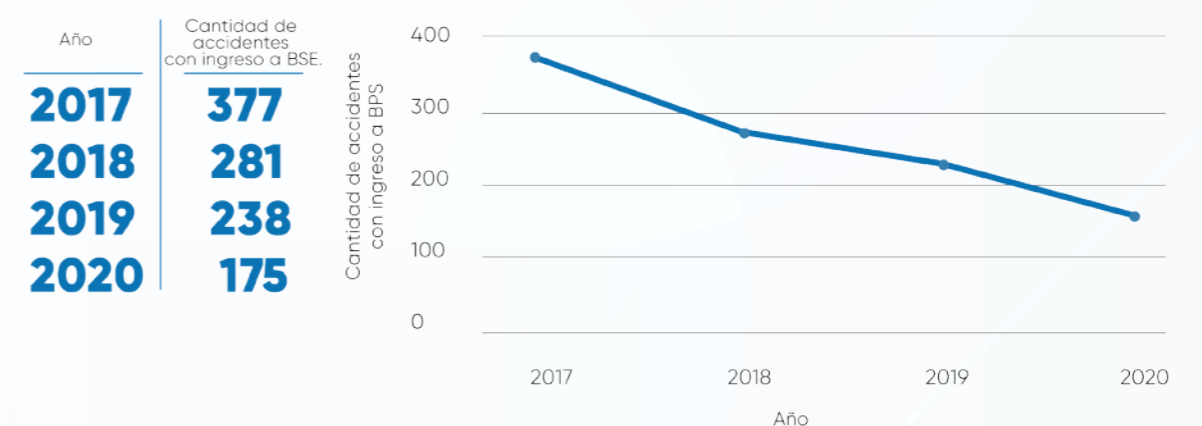
Para establecer el indicador de días sin accidentes, se realiza la mediana del conteo de días sin accidentes por local.

Días sin accidentes:

**150** días en 2019.  
**170** días en 2020.

- 24 locales de Ta-Ta Supermercados no tuvieron accidentes durante 2020.
- 7 locales de Ta-Ta Supermercados con 1.000 días sin accidentes.
- 1 local de Ta-Ta Supermercados con 2.500 días sin accidentes.
- 100% de locales de BAS y MAH sin accidentes en 2020.
- 9 locales de BAS con 1.000 días sin accidentes.

Evolución de accidentes con ingreso a BSE 2017 a 2020:







# CADENA DE SUMINISTRO

# CADENA DE SUMINISTRO

102-9, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

Los proveedores son esenciales para garantizar la calidad de nuestros productos y servicios. Son actores fundamentales en las comunidades en las que operamos. Por eso buscamos generar relaciones de largo plazo que se traduzcan en acuerdos que beneficien a ambas partes, manteniendo vínculos de diálogo y cercanía que ayuden al desarrollo del negocio y la comunidad.

La gestión de proveedores en la compañía no está centralizada. Cada unidad de negocio y cada área tiene prioridades diferentes para determinar los criterios y los tiempos de compra. Si bien se gestiona de manera independiente, siempre se aplican criterios comunes alineados a la estrategia global de la empresa. Estos tienen que ver con precio, calidad de servicio/producto, plazos de pago, capacidad de respuesta, cumplimiento, rentabilidad y expectativa de desarrollo, entre otros.



## Proveedores de Productos

### Ta-Ta Supermercados

102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

Desde el área Comercial, definimos y gestionamos todo lo relacionado a la propuesta comercial que se ofrece a nuestros clientes en los locales. Desarrollamos y seleccionamos proveedores y surtido, implementando la dinámica comercial necesaria para garantizar, de manera eficiente, la satisfacción de nuestros clientes.

**El rubro del retail, siempre dinámico y cambiante, exige al área Comercial la tarea de un grupo humano que se adapte a esta realidad. Rediseño, innovación, cambios de paradigmas, adaptación a nuevas tecnologías y entornos, son habilidades clave para alcanzar los objetivos y buscar nuevas oportunidades.**

Bajo la estrategia del círculo virtuoso, operar por menos está vinculado a trabajar de manera eficiente para bajar los precios, es decir vender por menos, vender más y, al comprar mayor volumen, comprar por menos. La relación con las empresas proveedoras se realiza en un ámbito de negociación y cooperación con foco en el beneficio mutuo y de la comunidad.

**600** proveedores

**93%** Nacionales, **33%** Pymes

**7%** Internacionales

Inversión en empresas proveedoras

**\$13.100.000.000**, año 2019

**\$13.800.000.000**, año 2020

Analizamos las formas de aumentar los beneficios para ambas partes, trabajando estrechamente en generar escalas que permitan conseguir la rentabilidad por la comercialización de volumen y gestión, evitando la renta por aumento de precios al consumidor final.

Proceso de Incorporación de Empresas Proveedoras:

**1.** Análisis comercial. Luego de conocer al proveedor y su propuesta, se lleva adelante un proceso de análisis de los productos ofrecidos. Para esa revisión, se tiene en cuenta:

- Calidad y rentabilidad del producto.
- Análisis de la categoría del producto y su impacto en ella.
- Se intenta priorizar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas nacionales.

**2.** Una vez que se aprueba la incorporación del proveedor, se firma un acuerdo entre ambas partes con vigencia anual y se renueva de manera automática salvo que alguna de las partes manifieste lo contrario. Los proveedores que desarrollan productos para marca propia son auditados anualmente.

**3.** La compra se efectúa a través de la emisión de órdenes de compra. La entrega de mercaderías se realiza principalmente en nuestro Centro de Operaciones (CDO), existiendo salvedades en las que se realiza directamente en el local.

**4.** Los proveedores tienen acceso a un portal de proveedores, donde pueden consultar toda la información referente a su surtido en tiempo real (venta, stock, faltantes). Contamos además con la plataforma Plus, que permite emitir encuestas de satisfacción a la base de clientes si el proveedor lo solicita.

Mantenemos un diálogo fluido con los proveedores. Enviamos periódicamente información y compartimos resultados comerciales, lo que constituye un insumo muy importante para las empresas proveedoras, que con estas herramientas tienen la posibilidad de analizar cada variable de sus productos con un nivel de detalle y foco muy significativo. Esto le aporta mucho valor al negocio y nos permite sostener reuniones comerciales con un nivel de productividad mayor, redundado en un beneficio para todos.

Esta manera de entender la relación comercial a través de más y mejor diálogo, más información, objetivos comunes y mucha confianza, nos permitió enfrentar juntos el escenario difícil que nos planteó el COVID-19 durante 2020. Nos vimos gratamente sorprendidos por la forma en que nuestros proveedores y socios respondieron, dando muchísimo de sí y de sus empresas, para brindarles a nuestros clientes siempre la mejor experiencia.

**Priorizamos la compra local y tuvimos una primera experiencia piloto de negocios inclusivos con el objetivo de promover la inclusión de pequeños productores, buscando desarrollar su potencial, aumentando la productividad y su capacidad de crecimiento. Así generamos oportunidades de empleo en las comunidades de nuestra área de influencia.**

**Se firmó un acuerdo con el Centro Esperanza de la Ciudad de Young, Río Negro, para la compra mensual de lechugas y otros vegetales que la compañía comercializa en el establecimiento de dicha localidad.**

**El Centro Esperanza Young trabaja ayudando a personas con discapacidad en su formación e inserción laboral. Asisten a la institución veinticinco personas de entre 15 y 60 años. A través de sus habilidades ponderadas y con el apoyo de técnicos y talleristas, logran elaborar un producto de calidad mediante el aprendizaje de un oficio. Gracias a este acuerdo, alcanzarán un incremento del orden del 30% en su venta mensual. En cinco meses, se comercializaron más de 2.500 unidades entre lechugas, tomates, puerros y berenjenas.**



## Primero Uruguay

102-9, 102-10, 103-1, 103-2, 103-3, 203-1, 204-1, 413-1, 414-2



**Primero Uruguay es un programa de Ta-Ta Supermercados para el desarrollo de la producción nacional, que fomenta la generación de fuentes de trabajo y potencia nuestro propósito de bajar el costo de vida del Uruguay.**

En 2020, lanzamos el programa Primero Uruguay, con el objetivo de desarrollar la producción nacional mediante la creación de un nuevo canal de ventas para productores y emprendedores locales. La finalidad fue la de ampliar y mejorar la oferta a los clientes, fomentar la generación de fuentes de trabajo y seguir contribuyendo con el propósito de bajar el costo de vida de los uruguayos.

Nuestro objetivo es reforzar la propuesta comercial sumando la mayor cantidad de emprendimientos locales, ya sea productivos o de ensamble de productos terminados. Esto incluye todos los rubros sin restricción. Serán evaluados con respecto a su condición, calidad, garantía de continuidad, impacto medioambiental, participación o inclusión de mujeres, nivel de inclusión social que representen los empleos que generen y demás condiciones que contribuyan al desarrollo del programa.

La intención es fomentar el progreso de pequeños productores locales que muchas veces ven postergada la posibilidad de ofrecer sus productos al mercado, especialmente a las grandes cadenas.

Seleccionamos productores o emprendedores en función de las características presentadas, de acuerdo a las necesidades y oportunidades existentes tanto en el mercado como en nuestra cadena comercial. Una vez que pasan a la siguiente etapa, se les brinda apoyo para guiarlos en el proceso y asistirlos en lo preciso para que cumplan con los requisitos para ser proveedor de Ta-Ta Supermercados.

Entendemos que es parte de nuestra responsabilidad fomentar el empleo, la mano de obra y el desarrollo de la producción nacional, conectándonos de esa manera con la comunidad que nos rodea.

**Creación de empleo, desarrollo de la producción nacional, reemplazo de importaciones e inclusión social, son piezas fundamentales para la construcción de una sociedad mejor, más justa, más equilibrada y más contenta.**

**Hacia fines de 2020, recibimos más de seiscientas postulaciones. La mayoría de las empresas en estado inicial y al menos diez empresas en condiciones de ofrecer sus productos en nuestros locales.**



## Marca Propia

102-9, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

Siguiendo nuestro propósito de Bajar el costo de vida del Uruguay, nos enfocamos en el desarrollo de productos con nuestra marca. Ofrecemos a nuestros clientes productos con una excelente relación entre precio y calidad, buscando posicionarlos como la segunda marca por elección luego de las marcas líderes.

El desarrollo de la marca propia parte de la cooperación ganar-ganar y la estrategia de comercializar con proveedores con los que se realizan alianzas, diseñando un modelo de negocio que evoluciona significativamente.

Se generan acuerdos comerciales preferenciales poniendo el acento en el volumen y los requerimientos para una exitosa fusión entre calidad y precio, que cubra las necesidades de nuestros clientes. Este modelo permite dar a conocer nuestra marca, fidelizando y creando confianza en los productos que trabajamos, y afianzando la imagen de la compañía.

**Durante 2019 y 2020, la marca propia tuvo un gran desarrollo tanto en su portafolio como en su desempeño en las categorías donde participa: 55 categorías en 2019 y 75 en 2020.**

En lo que respecta al surtido, al cierre de 2019 este se incrementó en un 84%, llegando a un surtido activo de 210 productos y creciendo otro 56% en 2020, alcanzando los 328 productos.

Al cierre de 2020, contábamos con 48 proveedores de marca propia, de los cuales el 80% son productores nacionales. La participación en ventas de nuestras marcas fue de casi el 15% en el total del año, alcanzando el 22% en diciembre.



## Auditoría a Proveedores

103-1, 103-2, 103-3, 308, 416

**Con el objetivo de asegurar la inocuidad de los productos y el cumplimiento de las normativas nacionales, el área de Auditoría Interna y Compliance en el sector de marca propia coordina y gestiona el proceso integral de auditorías a proveedores de productos elaborados para venta exclusiva en Ta-Ta Supermercados.**

Para ello analiza anualmente muestras de productos de proveedores seleccionados, mediante estudios fisicoquímicos o microbiológicos, regidos por los parámetros establecidos en el Reglamento Bromatológico Nacional que determinan si un alimento está apto para consumo, así como el control de etiquetado y la verificación del contenido. Dependiendo de los datos brindados por el proveedor, los controles realizados por entes reguladores, el análisis de muestras y especificaciones del producto, y la matriz de riesgo de composición y consumo, se definen las muestras a retirar y analizar por parte de la coordinación de marca propia. En caso de tener desvíos, nos comunicamos con el proveedor y detallamos un plan de acción.

La auditoría a proveedores consiste en una recorrida por su planta de producción para observar el proceso de elaboración desde la materia prima hasta la distribución del producto final. Se completa un cuestionario interno documentado en el que se evalúan instalaciones, proceso de producción, controles realizados en línea, procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES), buenas prácticas de manufactura, gestión de calidad, normativa ambiental, distribución y logística.

Siguiendo las normativas nacionales, se controla a aquellos proveedores que declaran sus productos como aptos para celíacos, diabéticos y la eventual presencia de transgénicos (productos genéticamente modificados deben de contar con una rotulación distintiva, la letra T).

En 2020, con el objetivo de brindar seguridad a los consumidores, se incorporaron los lineamientos de *Food Defense* y Fraude Alimentario para alinearnos con las directivas establecidas por la *Food and Drug Administration* (FDA) y *European Food Safety Authority* (EFSA) a nivel internacional, comenzando con el relevamiento de los proveedores importados. Para 2021, el objetivo es incorporar a los proveedores nacionales.

Para garantizar la seguridad alimentaria de los consumidores, se estableció como objetivo para finales de 2021 realizar un mapeo de aquellos proveedores que cuentan con una gestión de alérgenos, ya que no hay una normativa nacional al momento. La gestión de alérgenos debe tener en cuenta toda la cadena de producción y distribución del producto, desde las materias primas hasta el envasado.

**Gestionamos el 100% de los reclamos, tanto de clientes directos como indirectos. Contamos con una matriz de reclamos en la que se desglosa en detalle la información, para un seguimiento junto a los proveedores de la causa raíz.**

En cuanto a los aspectos ambientales, para los productos de venta exclusiva en Ta-Ta Supermercados, se solicita a proveedores nacionales y regionales: (1) tener una adecuada gestión de residuos (sólidos y efluentes); (2) efectuar una gestión sustentable de los recursos hídricos; y (3) efectuar una declaración jurada de envases que indique su adhesión a las normativas nacionales o internacionales aplicables.

## MULTI AHORRO HOGAR Multi Ahorro Hogar

102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

Nuestros proveedores son fundamentales para el desarrollo del negocio. Son nuestros aliados para cumplir con la propuesta de valor hacia los clientes. En Multi Ahorro Hogar apostamos a mantener relaciones fluidas con los proveedores, basadas en pilares como la orientación hacia el cliente, la innovación, la confianza y el crecimiento mutuo.

En cada caso, trabajamos sentando las bases para mantener la relación comercial a lo largo del tiempo. Nos apoyamos en acuerdos firmados con los que procuramos cuidar el espíritu de crecimiento de todas las partes.

Generamos alianzas con empresas proveedoras que son fabricantes, por lo que cuentan con gran experiencia y garantizan la calidad de los productos que ofrecemos. A ello le suman años de experiencia en el mercado y una muy buena reputación, con base en normas de calidad certificadas.

**\$ 2.395.510.034** invertidos en proveedores en 2019/2020.



## BAS BAS

103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

Los proveedores son nuestros aliados para garantizar la calidad de nuestros productos. Buscamos desarrollar relaciones de largo plazo donde el vínculo de confianza y soporte es el elemento fundamental.

Los proveedores de mercadería se definen sobre la base de la cotización de las prendas, la calidad y los tiempos de producción. Con cada proveedor, firmamos un acuerdo que garantiza el cumplimiento entre ambas partes.

El 99% de los proveedores que abastecen las tiendas de productos son internacionales. Tenemos vínculo principalmente con cuatro proveedores, de los cuales solo uno es de origen nacional. Trabajamos con *tradings* mayormente ubicadas en China.

Durante el año realizamos eventos donde promovemos las compras a nivel nacional. Por ejemplo, en la Semana del Bebé compramos artículos de perfumería nacionales y orgánicos; y durante la pandemia, comercializamos tapabocas producidos por emprendedores nacionales.

En cuanto a los proveedores de servicios, basamos nuestra relación en la calidad del trabajo, la eficiencia y la confianza.

**\$ 1.110.391.118** invertidos en proveedores en 2019/2020.



## Proveedores Estratégicos para la Operación de la Compañía

102-9, 102-15, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

### Mantenimiento

Desde el área de Mantenimiento, se gestionan los proveedores de productos y servicios que dan soporte a toda la compañía. En los últimos dos años, profesionalizamos la gestión de mantenimiento optimizando los costos al solicitar más de un presupuesto por cada trabajo. Además, generamos licitaciones privadas para cada uno de los servicios, lo que le da mayor formalidad y transparencia al proceso que se materializa a través de contratos comerciales.

El área de Mantenimiento gestiona unos doscientos proveedores de:

- Sanitaria
- Electricidad
- Aires acondicionados
- Frío comercial

Existen proveedores del exterior de los cuales nos abastecemos de insumos o bienes de uso, en forma de importación propia, y también en tecnología (2% del total).

En 2019, comenzamos a licitar servicios (por ejemplo, frío comercial) logrando mejorar su calidad y sus precios. La implementación del formato de licitación de servicios genera una apertura al mercado con total transparencia, donde logramos acceder a más y mejores propuestas comerciales y operativas.

## Logística

102-9, 103-1, 103-2, 103-3, 204-1, 308-2, 414-2

Esta área brinda servicio de logística y distribución a todas las unidades de negocio.

Los servicios abarcan desde la planificación del abastecimiento a nuestras tiendas de proveedores locales y del exterior, hasta la gestión del mercado lógico-operativa de datos maestros de la compañía, la operación de los diferentes depósitos y la gestión sobre los depósitos tercerizados.

**\$330.687.000** invertidos en proveedores en 2019.

**\$335.564.000** invertidos en proveedores en 2020.

## Centro de Operaciones

Nuestro Centro de Operaciones (CDO) fue inaugurado en 2012 y es el más grande del país, con una superficie de 24.000 metros cuadrados. Desde allí distribuimos la mercadería hacia todos los locales de la compañía en todo el territorio nacional.



Además de sus dimensiones únicas, el CDO es uno de los más modernos de la región, incorporando cada año tecnología que nos permite mejorar la gestión logística.

Su infraestructura posibilita el acceso simultáneo de cincuenta camiones, lo que permite efectuar la descarga y los traslados a sucursales con gran rapidez y eficiencia.

Durante 2019, transformamos el *layout* del depósito del CDO para dar servicio a BAS como unidad de negocio textil, ya que históricamente el foco y el diseño de la operación estaban pensados para el supermercadismo. Para 2021, se prevé también incorporar la gestión de compra a proveedores nacionales de Multi Ahorro Hogar.

El 70% de los productos de Ta-Ta Supermercados y el 99% de los productos de BAS se centralizan en el Centro de Operaciones.

## Áreas Estratégicas del CDO



**Comercio exterior:** Gestiona las compras internacionales para Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar.

**Abastecimiento logístico:** Planifica la cadena de suministro en función de la demanda del mercado y las dinámicas comerciales. Desde los volúmenes de compras a proveedores, la generación y actualización de datos maestros, hasta la planificación del abastecimiento de las tiendas y el mercado lógico.

**Operaciones y transporte:** Gestiona los flujos físicos y lógicos de mercadería: recibir, guardar, preparar y enviar la mercadería a la tienda, así como las áreas de servicio directo a la operación (mantenimiento logístico, seguridad y salud ocupacional, seguridad de las instalaciones).

**Omnicanalidad:** Gestiona la operación de *e-commerce* de cada unidad, especializándose en atender a clientes finales que compraron por medios digitales. Se encarga del transporte "última milla", cumpliendo con la promesa de entrega que se da al cliente en el momento de la compra.

**Ingeniería y control de procesos:** Desarrolla capacidades logísticas o nuevos servicios que permitan cumplir con la visión estratégica que la compañía proyecta a futuro. A su vez, trabaja con Operaciones y Omnicanalidad para lograr la mejora continua. El área de Control de Procesos es el contralor de inventarios y de todos los flujos logísticos que ocurren dentro de los centros de distribución y su transporte hasta los puntos de venta. Gestiona las mermas y averías, los reclamos internos y la auditoría de procesos.

La operativa del CDO garantiza la calidad transaccional de los flujos logísticos a través de procesos eficientes y eficaces. Gracias a la profesionalización de las personas a cargo de dichos procesos, desde hace dos años los locales de Ta-Ta Supermercados no controlan la mercadería que reciben, ya que el equipo de salida garantiza la calidad de la carga realizada.

El área de Abastecimiento Logístico dedica sus esfuerzos a asegurar que las tiendas cuenten con los stocks adecuados. Esto se logra con la correcta ejecución de las órdenes de compra y la definición de los volúmenes de abastecimiento por local. Utilizando algoritmos que se basan en comportamientos de demanda y características de las tiendas para abastecer, calculan las cantidades a comprar y el momento en que las tiendas deben recibir dicha mercadería.

Para una correcta ejecución, resulta fundamental trabajar estrechamente con el área Comercial y las empresas proveedoras, para mantener la alineación de las compras a realizar, la estrategia de la compañía, los cambios de tendencia en el mercado y las acciones comerciales definidas.

Esta forma sinérgica de trabajo ha permitido lograr una rápida adecuación a los comportamientos de consumo observados durante las diferentes etapas de la pandemia por COVID-19 durante 2020.

Esta necesidad de volúmenes también debe ser detalladamente coordinada con el equipo de operaciones, para que la demanda de trabajo de reposición física requerido para su ejecución sea capaz de satisfacer las necesidades particulares de cada unidad de negocio, manteniendo altos niveles de calidad, inocuidad, seguridad y productividad.



La tecnología es una herramienta fundamental para cumplir con nuestra misión. Aporta capacidad de gestión, calidad de procesos y eficiencia. Contamos con un software de gestión de almacén con un alcance del 100% de los procesos y tareas del CDO. Este interactúa por medio de dispositivos personales con nuestros colaboradores y brinda instrucciones de trabajo exactas, claras y eficientes.

Este sistema nos permite servir a nuestros clientes con una calidad del 99,5% de exactitud del inventario enviado a tienda y es el corazón de nuestra operación.

Dentro del área de Operaciones, cada unidad de negocio cuenta con un equipo de personas especializadas en el tipo de mercadería que se debe distribuir: supermercado, textil y electrodomésticos. Por otro lado, las importaciones son recibidas por un área específica de recepción de importaciones para BAS y MAH, la cual desconsolida los contenedores y realiza controles específicos de tareas de valor agregado.

Recibimos diariamente:

**+120** proveedores de mercadería.  
**+1.000** pallets = **40.000** cajas.

Producimos diariamente **70.000** cajas.

Expedimos a **124** tiendas de todo el país con 3 niveles de temperatura.

Recorremos **5 millones** de km al año.

El 100% de la flota de vehículos de transporte que llevan mercadería desde el CDO a los locales es inspeccionado. A partir de esto, hemos desarrollado una matriz con la caracterización de cada vehículo. La matriz contiene la información por matrícula de las habilitaciones que tiene cada móvil, la bromatológica, la habilitación de INAC (si corresponde) y el certificado de aptitud técnica, todos con su fecha de vencimiento correspondiente. También contiene una caracterización del vehículo en cuanto a sus condiciones estructurales (tipo de piso, paredes, cantidad de puertas, cerramientos, presencia de rampa, cortinas, mamparas aislantes), las dimensiones y capacidad máxima de carga, presencia de equipo de frío y sensores de temperatura.

**En el segundo semestre de 2020, realizamos un relevamiento interno en conjunto con diversas áreas, con el objetivo de identificar la información disponible en relación con la gestión de proveedores actual y detectar fortalezas y oportunidades generales para integrar en la gestión. Partimos de la consideración de que el principal grupo de proveedores al que la compañía hace seguimiento es del área Comercial.**

**Participaron de esta acción: Mantenimiento, Auditoría, Sistemas, Prevención de Pérdidas, Gestión Humana, Multi Ahorro Hogar, BAS, Centro de Operaciones y Logística "Última milla", con un total de 663 proveedores relevados.**

**Del análisis de la información relevada, surgen oportunidades para avanzar gradualmente en la integración de la visión de triple impacto en la gestión de este grupo de interés. Algunas áreas están avanzando en licitaciones para la contratación de servicios, un formato que permite tener definiciones más claras en el acuerdo entre ambas partes.**



## Ley de Tercerización

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

Ejercer el derecho de información y control del cumplimiento de las obligaciones de las empresas tercerizadas es parte de la gestión de riesgos de la compañía. Por eso, en 2020 su control pasó del área de Relaciones Laborales a Auditoría y Compliance, tomando como base las Leyes 18.099 y 18.251.

A fin del trimestre octubre - noviembre - diciembre 2020, controlamos 71 empresas de los siguientes rubros: envíos a domicilio, limpieza, vigilancia, mantenimiento, suministradora de personal, panadería, inventarios y carnicerías.

El control se realiza de manera trimestral, solicitando información respecto a:

- Facturas y comprobantes de pago de BPS, DGI, BSE.
- Listado de colaboradores que prestan servicios.
- Nómina y planilla unificada MTSS -BPS.
- Certificado de BPS y DGI.
- Recibos de Haberes.

Además, analizamos los Haberes de las empresas que poseen desvíos y estudiamos el caso con el área que contrata el servicio, junto con los sectores de Relaciones Laborales y Jurídica Notarial.

El área de Salud y Seguridad Ocupacional monitorea a los proveedores que trabajan en la fase de una obra, ya que la Ley de Tercerizaciones N° 18099 y N° 18251 exige controles a los contratistas. Desde el Grupo TATA se controla que el plan de seguridad del proveedor cumpla con los requerimientos que exige la normativa y que esté relacionado a la tarea que hace.





*CAPÍTULO 5*

# CREANDO VALOR COMPARTIDO



# CREANDO VALOR COMPARTIDO

## Estrategia de sustentabilidad

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

A principios de 2020, nos incorporamos al Consejo Empresarial de Sistema B, con una participación muy activa en él a través de nuestro CEO. En este contexto, comenzamos a trabajar con una consultora externa para elaborar un diagnóstico de los diferentes aspectos vinculados a la sustentabilidad y definir una estrategia con el objetivo de lograr la certificación del Grupo TATA como empresa B.

Para llevar adelante este proyecto, se formó un grupo de trabajo integrado por personas del área de Gestión Humana y Auditoría, que participó de reuniones semanales durante el primer semestre del año. En ellas, se generaron intercambios y aprendizajes sobre cómo integrar la mirada de triple impacto. Durante ese período, se incorporó al equipo a una persona responsable de los temas de sustentabilidad, para realizar el seguimiento y coordinación del avance de los asuntos en curso.

Como parte de este proceso, y con la finalidad de contar con un insumo de evaluación que permitiera medir el impacto de la compañía en relación con los temas sociales, ambientales y económicos, se realizó el proceso de Evaluación de Impacto B para la unidad de negocios Ta-Ta Supermercados. A partir de este recorrido, surgieron los elementos para identificar los principales aspectos ambientales y sociales a incorporar en la gestión de la compañía. En esta línea, se definió un plan de trabajo para el segundo semestre del año, con foco en los siguientes temas:

- Cultura de ética
- Perspectiva de género en la organización
- Vínculo con la comunidad
- Aspectos ambientales
- Gestión de residuos
- Vínculo con proveedores

Para el abordaje de los distintos temas, se conformaron grupos de trabajo con integrantes de distintas áreas. Estos equipos se reunieron periódicamente durante el año para acordar las principales definiciones y presentar los avances en relación con los objetivos específicos para cada uno de los temas.



## Diálogo con Grupos de Interés

102, 40, 102-42, 102-43

Los principales grupos de interés para la gestión del Grupo TATA son los colaboradores, los clientes, los fundadores, la comunidad y los proveedores.

Hemos realizado ejercicios de relevamiento y respuesta a las necesidades de estos grupos, especialmente con los colaboradores y los clientes, a través de herramientas de evaluación y de retroalimentación.

Procuramos conocer la satisfacción del cliente con la marca y, al mismo tiempo, con algunos puntos específicos del servicio, como ser la atención en los locales y las ofertas, entre otros aspectos.

**Colaboradores:** generamos espacios y medios para conversar, encuestas, reuniones para aprender y opinar, y así impulsar una cultura abierta y cercana donde cada colaborador se sienta parte de la compañía.

**Cientes:** nuestros clientes son el centro de nuestro negocio. Buscamos la oportunidad para sorprenderlos y trabajamos para que vuelvan a visitarnos. Contamos con equipos motivados, preparados y accesibles en todo momento ante sus requerimientos.

**Fundadores:** estamos focalizados en generar valor para nuestros fundadores, basándonos en una nueva economía, más humana y sustentable. Tenemos el compromiso de gestionar el negocio de manera responsable, atendiendo el impacto de nuestras operaciones desde la perspectiva económica, social y ambiental.

**Comunidad:** promovemos el desarrollo de las comunidades en el área de influencia de nuestras operaciones, potenciando los recursos que ellas poseen, con el fin de contribuir a mejorar la calidad de vida de sus integrantes. Nuestro objetivo es posicionarnos como socios estratégicos, generando sinergia con sus referentes y también con las organizaciones locales.

**Proveedores:** los proveedores son esenciales para garantizar la calidad de nuestros productos y servicios. Son actores fundamentales en las comunidades en las que operamos. Es por ello que buscamos generar relaciones de largo plazo, que se traduzcan en acuerdos que beneficien a ambas partes, manteniendo vínculos de diálogo y cercanía que ayuden al desarrollo del negocio y la comunidad.



## Ser un Buen Vecino

103-1, 103-2, 103-3, 203-1, 203-2, 413-1

Los programas y las acciones que desarrollamos tienen un impacto local y un alcance nacional. A lo largo de los años, hemos generado vínculos estratégicos con organizaciones de la sociedad civil de Montevideo y del interior, así como con organismos del Estado.

**\$ 1.562.406** invertidos en 2019  
**\$ 2.339.939** invertidos en 2020

## Focos de Trabajo

### 1. Triple impacto

- Plan Recambio

### 2. Inclusión social

- Programa de Inclusión Laboral
- Programa de Pasantías

### 3. Vínculo con la comunidad

- Causa Solidaria
- Acciones en el marco de la pandemia por COVID-19
- Programa de Pequeñas Donaciones
- Acciones con la comunidad de Barros Blancos - Canelones
- Navidad Solidaria
- Donaciones BAS
- Alianzas

Los programas que llevamos a cabo contribuyen con los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible:



## Plan Recambio

103-1, 103-2, 103-3, 203-1, 203-2, 301-2, 301-3, 413-1



Diseñamos el Plan Recambio para generar un ciclo de renovación y consumo de electrodomésticos responsable para nuestros clientes, pensando también en aquellos hogares que no los tenían.

Al momento de entregar un nuevo producto de eficiencia energética, retiramos el usado para su reparación en talleres de formación en convenio con el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP), con el fin de ser entregado a familias uruguayas en contextos vulnerables.

Desde la empresa, construimos un taller y lo pusimos a disposición del INEFOP, que selecciona a las personas que se encuentran en el Seguro de Desempleo, para capacitarlas en reparación de cocinas y heladeras, y a su vez se hace cargo de seleccionar y financiar a la entidad capacitadora. Dichos electrodomésticos obtienen la categoría de "usado garantizado". El servicio técnico de Multi Ahorro Hogar es el encargado de verificar que los electrodomésticos sean recuperados y estén en óptimas condiciones en el momento de su donación.

De esta manera, se da una segunda vida a los electrodomésticos, reduciendo el impacto ambiental que genera su descarte y, al mismo tiempo, se favorece la inserción laboral a través de capacitación.

Este es un programa de triple impacto, ya que reduce el impacto ambiental, ofrece una oportunidad de capacitación y desarrollo de empleo, al tiempo que concreta la donación de electrodomésticos a personas en situación de vulnerabilidad.

Las donaciones se realizan junto a voluntarios de todas las unidades de negocios y sus destinatarios pertenecen a organizaciones que trabajan con población en situación de vulnerabilidad. La organización evalúa la necesidad de cada familia y el desempeño que ella ha tenido en los diferentes programas en los cuales ha participado.



**114** donaciones en 2019 **21** donaciones en 2020\*

\* A raíz de la emergencia sanitaria, no se pudieron realizar la totalidad de las donaciones previstas para el año.

### Inversión

**\$ 515.659** invertidos en reparación y servicio técnico de electrodomésticos.

### Impacto ambiental

**833** electrodomésticos para reparar.

**277** electrodomésticos destinados a repuestos.

### Impacto social

**60** voluntarios.

**14** organizaciones vinculadas al programa.

**135** beneficiarios.

**2** cursos de INEFOP desarrollados por COCAP:  
1 de Cocción y 1 de Refrigeración.

En 2020, el Plan Recambio de Multi Ahorro Hogar fue destacado con una mención en el Premio Uruguay Circular.

## 2. Inclusión Social

103-1, 103-2, 103-3, 203-1, 203-2, 405-1, 413-1

Apoyamos el derecho al trabajo digno de todas las personas, cualquiera sea su condición, entendiendo que todo sujeto puede aportar lo mejor de sí mismo. Abogamos por el respeto de sus diferencias y cualidades, siempre que se le brinden las oportunidades para alcanzar un desempeño eficaz y una participación positiva en la sociedad.

**Trabajamos para promover la inclusión laboral de personas en situación de discapacidad y de vulnerabilidad. Tenemos la convicción de que la incorporación de estos talentos nos enriquece.**

### Programa de Inclusión Laboral

Nuestro compromiso con la sociedad es permanente, habiendo sido pioneros en la incorporación de talento a través del Programa de Inclusión Laboral. Este programa se inició hace más de veinte años con el objetivo de contribuir a la integración y el desarrollo laboral de personas con discapacidad, a través de empleos de calidad.

El programa está fundamentado en los valores de la compañía y cuenta con un fuerte respaldo de la Dirección. Surge del compromiso con el desarrollo local de las comunidades en el área de influencia de nuestras operaciones, donde identificamos la dificultad al acceso de puestos de trabajo de calidad para las personas con discapacidad.

En su origen, este programa incluía a personas con Síndrome de Down. Nos transformamos así en la mayor empresa empleadora de personas con esta condición de discapacidad en el país.

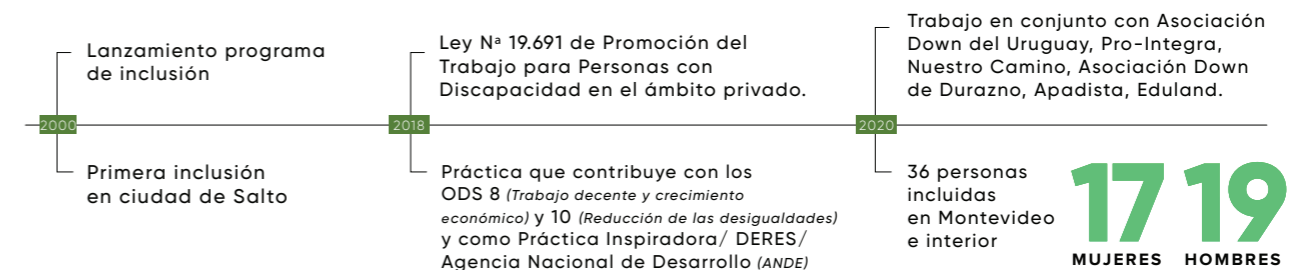
Desde los primeros años del programa, la Asociación Down del Uruguay ha sido un actor fundamental para su desarrollo. Debido a la inquietud de otras organizaciones especializadas en la temática, se han generado nuevas alianzas, sumándose al equipo personas con otro tipo de discapacidades intelectuales. Actualmente nos apoyan Pro-Integra, Fundación Nuestro Camino, Asociación Down de Durazno, Apadista y Eduland.

Cada integrante del Programa de Inclusión Laboral ha sido un ejemplo de esfuerzo, superación y compromiso, generando un aprendizaje en la organización sobre prácticas de integración, superación de barreras y trabajo en equipo. Esto ha impactado de manera muy positiva en el desarrollo personal de todos los colaboradores y en el clima laboral.



**36** colaboradores  
**50%** en Montevideo y **50%** en el interior  
**17** mujeres **19** hombres  
**20** años  
**6** organizaciones sociales vinculadas al programa

- Asociación Down del Uruguay
- Pro-Integra
- Fundación Nuestro Camino
- Asociación Down de Durazno
- Apadista
- Eduland



**Nuestro compromiso para 2030 es potenciar y promover la inclusión social y económica de personas con discapacidad, garantizando para ello la igualdad de oportunidades en el acceso a puestos de trabajo dentro de la compañía y la continuidad de la promoción del enriquecimiento mediante la inclusión de talentos.**

En 2018, el Programa de Inclusión Laboral fue reconocido por DERES como una de las mejores prácticas que contribuyen a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En 2020, recibimos el Sello Inclusivo Uruguay Valora por nuestro Programa de Inclusión Laboral. Este sello fue otorgado el 3 de diciembre, Día Internacional de las Personas con Discapacidad, y tiene una duración de dos años.



## Programa de Pasantías

Promovemos espacios de aprendizaje a través de prácticas profesionales, con lo que apostamos a la continuidad educativa y a la futura inserción laboral de los estudiantes. Colaboramos con la mejora de sus competencias y habilidades con el objetivo de incrementar su desarrollo personal y laboral.

En 2019 y 2020, un total de 55 estudiantes realizaron pasantías en diferentes locales de Ta-Ta Supermercados y en el Centro de Operaciones (CDO), a través de 5 organizaciones, en la modalidad de pasantías simples y de formación dual en áreas como Atención al Cliente, Cocina y Logística.

Las pasantías en formación dual fueron coordinadas con el Ministerio de Desarrollo Social, el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y el INEFOP. La gestión de las mismas estuvo a cargo de la ONG Gurises Unidos y el Centro de Participación Popular para la formación de jóvenes en situación de vulnerabilidad de la zona de Malvín Norte, a través de capacitaciones en las áreas de Logística y Atención al Público en el Sector de *retail*.

La formación dual es un modelo que tiene como objetivo capacitar profesionalmente a estudiantes en un régimen mixto, combinando la formación de los alumnos en el centro educativo y en la empresa. Es una actividad laboral retribuida mediante un contrato de trabajo de formación y aprendizaje.

- 55** pasantes en 2019 y 2020
- **14** personas con discapacidad.
- **8** pasantes de formación dual.
- **22** personas de Montevideo y **11** del interior del país.
- **5** organizaciones de la sociedad civil involucradas: Centro de Participación Popular, Gurises Unidos, Eduland, Fundación Bensadoun-Laurent, Iclap.

## 3. Vínculo con la Comunidad

103-1, 103-2, 103-3, 203-1, 203-2, 413-1

### Acciones en el marco de la pandemia por COVID-19 en Uruguay



A partir de la emergencia sanitaria declarada el 13 de marzo de 2020 en Uruguay, tomamos medidas inmediatas enfocadas en el cuidado y la salud de nuestros colaboradores, nuestros clientes y la comunidad. A continuación, se detallan las principales medidas orientadas a la comunidad.

*Acciones solidarias en beneficio de la comunidad:*

- Se instrumentó un sistema mediante el cual con la compra de cada barbijo en Ta-Ta Supermercados, la compañía dona otro al Sistema Nacional de Emergencias (SINAE).
- Se realizó una recaudación por la línea de cajas a beneficio de la Fundación Banco de Alimentos.
- Junto con el programa de donaciones que Ta-Ta Supermercados viene llevando adelante desde hace muchos años, se donaron más de 10.000 canastas con alimentos no perecederos y productos de limpieza a diferentes instituciones, ONGs y familias en contextos vulnerables.

**325.000** barbijos donados al Sistema Nacional de Emergencias.

**\$ 223.748** recaudados para la Fundación Banco de Alimentos Uruguay

**10.000** canastas de alimentos y productos de limpieza.

En 2020, identificamos la oportunidad de determinar las expectativas y necesidades de la comunidad y definir las vías de comunicación más apropiadas para fortalecer nuestro vínculo con ella.

Realizamos una encuesta a gerentes de sucursales de Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar de Montevideo e interior del país, para conocer desde su perspectiva las expectativas y necesidades de las comunidades donde operamos.

Objetivos:

- Indagar la perspectiva de gerentes sobre los programas en curso y su relevancia para la comunidad.
- Determinar los mejores canales de comunicación con la comunidad.
- Conocer las expectativas y necesidades de cada comunidad donde opera la compañía.

La información recogida en la encuesta representa un insumo muy importante para seguir construyendo nuestro vínculo con la comunidad y para profesionalizar el desarrollo de los programas en los próximos años.

## Causa Solidaria

En Grupo TATA queremos contribuir con el desarrollo, la salud y la educación de niños y niñas de todo el país. A lo largo de estos años, hemos dado nuestro apoyo, a través de donaciones, a organizaciones que trabajan en apoyo a la infancia: Hospital Pereira Rossell, Centro de Atención a la Primera Infancia (CAIF) y el Consejo de Educación de Inicial y Primaria (CEIP) mediante diferentes programas.

Año 2019

**2590** libros donados.

**74** escuelas involucradas.

**13.200** niños y niñas alcanzados.

**\$ 3.276.498** invertidos.

Alcance nacional.



## Verano Educativo, Consejo de Educación Inicial y Primaria (CEIP)

La experiencia está dirigida a alumnos de Primera Infancia y Primaria, ampliando el tiempo pedagógico a partir de propuestas educativas para desarrollar en los centros durante el verano.

**3.300** libros donados.

**150** escuelas involucradas.

**12.000** niños y niñas alcanzados.

**\$ 2.237.490** invertidos.

Alcance nacional.



Durante 2020 no se realizaron acciones para el Programa Causa Solidaria, ya que el foco estuvo puesto en las acciones de apoyo a la comunidad en el marco de la emergencia sanitaria por COVID-19.

## Programa de Pequeñas Donaciones

A lo largo del año, la compañía realiza contribuciones puntuales y no recurrentes, para apoyar a diferentes grupos destinatarios en su área de influencia.

Las donaciones son una de las herramientas de contribución socioeconómica y relacionamiento comunitario que llevamos adelante en las localidades donde operamos. Trabajamos con iniciativas que responden a las necesidades locales, poniendo foco en la infancia.

Contemplamos actividades que promueven la cooperación y el trabajo con otros actores sociales, así como la integración de esfuerzos de la empresa con iniciativas ya existentes de desarrollo local.

Para la gestión de las donaciones, contamos con un instructivo donde se detallan los criterios de aprobación y un registro de donaciones aprobadas por localidad.

**\$ 126.454**

invertidos en 2019.  
Alcance nacional.

**\$ 218.115**

invertidos en 2020.  
Alcance nacional.

*Asociación Down del Uruguay (ADdU):* apoyamos a esta institución en la Carrera Down 5k que organiza anualmente, contribuyendo con premios para las personas ganadoras.

Por otro lado, todos los años realizamos una celebración en conjunto, que incluye a los colaboradores del Programa de Inclusión Laboral vinculados a la ADdU y sus compañeros de equipo de los diferentes locales de Ta-Ta Supermercados.

**\$ 186.166** invertidos en 2019.

En 2020, estas actividades fueron suspendidas por la situación de emergencia sanitaria a causa del COVID-19.

*Fundación Teletón Uruguay:* en 2019, nos sumamos a la Fundación Teletón y realizamos una recaudación por la línea de cajas a beneficio, con alcance nacional, desde el 26 de octubre al 9 de noviembre. Nuestros clientes colaboraron con dicha institución donando desde \$1 hasta el importe que deseen. La recaudación es entregada en su totalidad a la Fundación Teletón.

**\$ 751.432** recaudados en 2019.

*CEPRODHI:* esta organización sin fines de lucro tiene como misión atender y promover a las familias más vulnerables, especialmente mujeres con niños a cargo y en situación de alto riesgo social; se sostiene únicamente con el apoyo de la comunidad.

Desde el 19 de julio hasta el 19 de agosto de 2019, recaudamos fondos en los locales de Ta-Ta Supermercados a través de la línea de cajas, destinados a culminar con las reformas del nuevo local de CEPRODIH, que incluye el acondicionamiento de las aulas de capacitación de textil, serigrafía, gastronomía, peluquería, reciclado e informática.

Otra parte de lo recaudado fue para el programa Por Venir, que tiene por finalidad generar alternativas para mujeres embarazadas en situación de desamparo.

La donación se realizó en todas las sucursales de Ta-Ta Supermercados ubicadas en los departamentos de Montevideo, Canelones y San José, sin un monto mínimo determinado.

**\$ 31.325** recaudados en 2019.

CEPRODHI es también una de las organizaciones beneficiarias de nuestro Plan Recambio y de donaciones de prendas de ropa de la Unidad de Negocios BAS. En 2020, recibieron electrodomésticos del Plan Recambio y más de 1.500 prendas de BAS.

*UNICEF.* En 2019, los locales de Ta-Ta Supermercados en Montevideo y en el interior recibieron a 30 voluntarios de UNICEF, con el propósito de llevar adelante la tarea de captación de socios para la campaña de recaudación de fondos en Uruguay.

## Acciones con la comunidad de Barros Blancos - Canelones

En los últimos años, se han generado diversas acciones con la Escuela N° 178 de Barros Blancos, con la que desarrollamos un vínculo fuerte, ya que se encuentra ubicada en la zona de influencia del CDO de la compañía.

En el marco del programa Causa Solidaria, en 2019 se donaron bibliotecas móviles con una colección de 21 libros seleccionados. Por otro lado, para festejar el Día Internacional de los Derechos del Niño se invitó a todos los niños de la escuela de ambos turnos (490 en total) a disfrutar de un espectáculo circense, y al cierre de la celebración se le entregó a cada uno una cartuchera de regalo.

Otras acciones desarrolladas en 2019:

- Donaciones de ropa para niños y niñas de la escuela.
- Instalación de juegos infantiles y reacondicionamiento del patio por parte del grupo de voluntarios de CDO.
- Visita de los alumnos de 5° y 6° año al CDO.
- Con motivo de la zafra del CDO, realizamos una convocatoria para la contratación de padres y/o familiares directos de los niños de la escuela, como forma de apoyar a la comunidad local y contribuir al desarrollo de la zona.

Las actividades que realizamos con la escuela fortalecen el vínculo con ella.

**\$ 122.598** invertidos en 2019.

**\$ 50.652** invertidos en 2020.

**490** niños y niñas alcanzados cada año.

Las autoridades de esta escuela han manifestado su alta valoración, alegría y agradecimiento por el apoyo que brindamos desde nuestro CDO.

Otras instituciones beneficiadas por donaciones de CDO en 2020:

- Asociación civil Centro Juvenil y Deportivo Quebracho: 227 prendas de BAS.
- Alcaldía de Barros Blancos: 325 kg de alimentos y 20 litros de alcohol en gel.

## Navidad Solidaria

Durante la gestión 2019 y 2020, Ta-Ta Supermercados impulsó la iniciativa Navidad Solidaria, siendo el beneficiario en ambas oportunidades el Instituto del Niño y el Adolescente del Uruguay (INAU).

La acción consistió en la donación de miles de juguetes nuevos a niños, niñas y adolescentes del INAU de todo el territorio nacional.

Navidad Solidaria de Ta-Ta Supermercados se inspiró en el artículo 31 de la Convención de los Derechos del Niño, donde se declara su derecho al descanso, al juego, al arte y a la cultura, acompañando a múltiples iniciativas que la compañía realiza en apoyo a los niños, niñas y adolescentes del país.

Con esta iniciativa, la compañía da vida a su objetivo de impactar positivamente en las comunidades donde operamos y así lograr la sonrisa de la comunidad.

Año 2019

**6.000** niñas, niños y adolescentes.

**\$ 1.500.000** invertidos.

Alcance nacional.

Año 2020

**6.332** niñas, niños y adolescentes.

**\$ 937.207** invertidos.

Alcance nacional.





## Donaciones BAS

Durante 2019 y 2020, se donaron un total de 18.570 prendas BAS, con el objetivo de contribuir a mitigar necesidades puntuales de los grupos destinatarios.

Una de las acciones más destacadas del período fue la donación de 4.354 prendas textiles con averías para el Taller de Costura de la Unidad N° 5 del Instituto Nacional de Rehabilitación (Ministerio del Interior), para contribuir a que más mujeres sigan formándose en un oficio. Las prendas con averías son ideales para darles múltiples usos y así estimular los procesos creativos.

En la Unidad de Internación de Personas Privadas de Libertad N° 5 hay 369 mujeres a las que se les ofrece la oportunidad de capacitarse en distintos oficios. En el Taller de Costura, las mujeres adquieren nuevas destrezas, recuperan hábitos dignos de trabajo, generan compromiso y autoconfianza. A su vez, los conocimientos y la experiencia adquirida en todo el proceso las convierte en mano de obra calificada, con lo que se facilita su futura reinserción en la sociedad y se aumentan las posibilidades de acceder al mercado laboral.

En el taller, se confeccionan desde uniformes hasta frazadas, cuyo destino es el resto de la población del Centro de Reclusión. Cuando se generan oportunidades de venta, el total recaudado vuelve a la unidad. En este sentido, las prendas donadas por BAS podrán ser recicladas para dar lugar a lo nuevo y continuar, así, estimulando aprendizajes y deseos de auto superación.

Por otra parte, previendo las bajas temperaturas del invierno, en mayo BAS realizó una donación de 392 camperas de abrigo en polar para las mujeres y madres que se encuentran, junto con sus hijos, en las unidades N° 5 y N° 9 del Instituto Nacional de Rehabilitación.

Las donaciones de prendas BAS en cifras:

Año 2019

Cantidad de prendas **6.123**

Instituciones: Casa Ronald Mc Donald, Gurises Unidos, Policía Metropolitana, Centro de Desarrollo Infantil Nuevo París, CEPRODIH, Talitakum, Centro Educativo Providencia.

Beneficiarios: **4.800**  
familias

Año 2020

Cantidad de prendas **12.447**

Instituciones: INAU, CEPRODIH, Gurises Unidos, Unidad de Mujeres N° 5 y N° 9 (Instituto Nacional de Rehabilitación del Ministerio del Interior), Merendero Colonia Nicolich, Centro Social y Deportivo Quebracho, Veneguayos, CECAP.

Beneficiarios: **7.923**  
familias

## Gestión Ambiental

### Aspectos Ambientales

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

Los principales aspectos ambientales que están relacionados con las actividades de Grupo TATA son el consumo de energía, la generación de residuos, el consumo del agua, el transporte de mercadería y la entrega de bolsas plásticas.

Durante 2020, formamos un grupo de trabajo integrado por personas de distintas áreas para dar seguimiento y gestionar los principales aspectos ambientales del grupo. Trabajamos en la identificación de los aspectos ambientales y en su medición para finalmente poder evaluar las prioridades que se requieren para una gestión ambiental responsable.

#### Identificación de Aspectos Ambientales TATA SA.

	Consumo de energía	Consumo de combustible	Consumo de agua	Otros consumos	Emisiones al aire	Efluentes líquidos	Residuos sólidos	Ruidos
<b>PROCESOS PROPIOS</b>								
<b>Procesos CDO</b>								
Importación de mercadería		x			x		x	
Compra de productos, terceros y marca propia		x			x		x	
Transporte de mercadería		x			x			x
Depósito de mercadería	x			x			x	
Recepción de mercadería	x	x			x		x	x
Despacho de mercadería	x	x			x		x	x
Traslado interno de mercadería	x	x			x		x	x
Devoluciones y mercadería vencida		x			x		x	
Servicios (generador, compresor, tratamiento de efluentes, etc.)	x	x	x		x		x	x
Servicios H, cocina, comedor			x			x	x	
Traslado de colaboradores	x	x						x
Mantenimiento de jardines	x	x	x		x		x	
Mantenimiento general	x						x	
<b>Procesos supermercados</b>								
Compra de mercadería		x			x		x	
Transporte de mercadería		x			x			x
Depósito de mercadería							x	
Exhibición y venta en salón	x		x			x	x	
Mantenimiento			x				x	x
Servicios (compresores, refrigeración, generadores)	x	x	x		x			x
Elaboración de productos	x		x		x	x	x	
<b>Oficina central</b>								
Traslado de colaboradores		x			x			
Actividades de oficina	x	x	x			x	x	x

## Energía Eléctrica

103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 302-2, 303-3, 304-4, 302-5

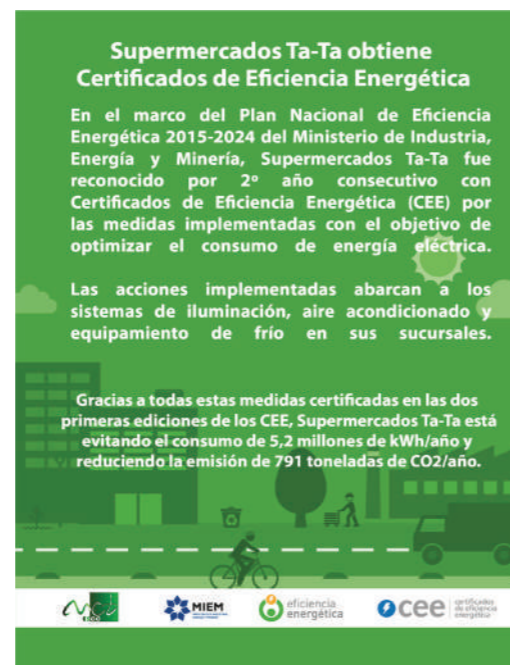
Procurar la mayor eficiencia energética es uno de nuestros objetivos en materia ambiental. Nos esforzamos por integrar principios de producción más limpia en los respectivos diseños y procesos tomando medidas de ahorro de energía.

El enfoque de mejora de nuestras acciones está orientado a tres grandes áreas de consumo: Frío Comercial, Aires Acondicionados e Iluminación.

Capacitamos a nuestros colaboradores en temas vinculados al sector sobre eficiencia y frío alimentario. Respecto a este último, el principal objetivo fue conocer cómo funciona el sistema para comprender cómo repararlo y mejorarlo. Desde cómo cargar las heladeras, cómo repararlas, qué y dónde revisar, hasta dónde limpiar. Se realizó una capacitación, con 32 horas teóricas y 8 horas prácticas. Participaron 21 técnicos y supervisores de mantenimiento de Ta-Ta Supermercados de todo el país.

Los técnicos de mantenimiento se capacitaron para entender dónde se genera el mayor consumo de energía y qué medidas es posible tomar para disminuir el consumo. En cuanto a los compradores, el objetivo fue entender qué tipo de equipos se deben comprar pensando siempre en los más eficientes energéticamente. Se orientó la formación hacia iluminación LED, aire acondicionado con *inverter*, así como mejoras en la parte frigorífica. La formación fue de 2 horas y se hizo para las 6 personas de compras indirectas.

Comunicamos a nuestros colaboradores sobre "ENERGÍA POSITIVA Y CUIDADOS".



Consumo de electricidad en 2019

**31.380.000 kWh** en Ta-Ta Supermercados.  
**2.854.410 kWh** en CDO.  
**850.000 kWh** en Oficina Central.  
**880.000 kWh** en BAS.  
**502.000 kWh** en Multi Ahorro Hogar.

Total Grupo TATA: **36.466.410 kWh.**

Consumo de electricidad en 2020

**36.000.000 kWh** en Ta-Ta Supermercados.  
**3.784.043 kWh** en CDO.  
**750.000 kWh** en Oficina Central.  
**750.000 kWh** en BAS.  
**400.000 kWh** en Multi Ahorro Hogar.

Total Grupo TATA: **41.684.043 kWh**

## Consumo de Energía



Nuestra planificación estratégica tiene como propósito generar un impacto positivo en la comunidad. Estamos proyectando instalar paneles solares en los locales de la unidad de negocio Ta-Ta Supermercados a partir de abril de 2021, lo que marca el comienzo de una gestión que incorpora la energía autogenerada a nuestra matriz de consumo.

## Programa de Eficiencia Energética

Medimos y estudiamos dónde están los mayores consumos energéticos de los locales para identificar oportunidades de mejora. Orientamos las mejoras al frío comercial, el aire acondicionado y la iluminación.

Para optimizar el frío comercial:

- Instalamos pozos de congelado con puertas para evitar que suba la temperatura.
- Instalamos puertas en murales.
- Adquirimos nuevos murales que incluyen puertas.
- Incorporamos auditorías energéticas para detectar pérdidas de frío: cambio de burletes, puertas y paneles.

Los equipos de aire acondicionado se van cambiando por sistemas *inverter*, que tienen variador de frecuencia, logrando una mejora en el consumo energético.

Respecto a la iluminación, cambiamos todos los tubos fluorescentes de los locales por iluminación LED. Si bien quedan algunos locales con iluminación exterior antigua, en la medida que requieren

mantenimiento se sustituyen por lámparas LED.

También cambiamos el tipo de iluminación de impedancia a tecnología LED en las playas de camiones y muelles de secos y frescos.

El CDO cuenta con un sistema de ACS solar dimensionado para el uso de 200 personas por día, con un área de captación de paneles solares de 38,5 m<sup>2</sup>, sistema que funciona desde 2013.

## Premio Nacional de Eficiencia Energética

Contamos con el asesoramiento de una empresa que nos brinda el servicio de estudio, monitoreo, análisis e informes de energía. En los últimos cuatro años, nos ha acompañado e impulsado para lograr el reconocimiento del Ministerio de Industria, Energía y Minería (MIEM) por el Programa de Eficiencia Energética.

Durante tres años consecutivos, hemos logrado el reconocimiento del MIEM por Eficiencia Energética. Este se desarrolla en competencia con otras empresas del sector. Cada compañía presenta sus inversiones y acciones en el transcurso del año tendientes a ser más eficientes energéticamente.

Las acciones e inversiones presentadas por Grupo TATA fueron:

- Migración del equipamiento de Frío Comercial a formato con puertas.
- Reposición y cambio de luminaria a tecnología LED.
- Reposición e instalaciones de equipos de aire acondicionado con motorización *inverter*.



En 2020, obtuvimos el Premio Nacional de Eficiencia Energética.



## Combustible

103-1, 103-2, 103-3, 302-1, 303-3, 304-4, 302-5

En algunas unidades de negocio, utilizamos generadores de motor a combustión con el objetivo de respaldar el suministro de las instalaciones eléctricas, en caso de emergencias.

En la unidad de negocio Ta-Ta Supermercados, el 85% de los locales cuenta con un generador para casos de emergencia. Para 2021, se proyecta abastecer e instalar generadores en el 15% de los locales restantes.

En el Centro de Operaciones y Distribución, se utilizan generadores de motor a combustión con el objetivo de respaldar el suministro de instalaciones eléctricas.

Consumo de combustible en el CDO:

Año 2019

**5.650 lts.** de Gasoil.

Año 2020

**6.400 lts.** de Gasoil.

**428 lts.** de Nafta.

## Agua y efluentes

103-1, 103-2, 103-3, 303-1, 303-2, 303-3, 303-4, 303-5, 304-1, 306-1, 306-2, 307-1

La principal fuente de agua proviene de la compañía de agua estatal OSE. En el caso del CDO, hay dos pozos de extracción de agua subterránea que cumplen la función de abastecer el sistema contra incendios y el sistema de riego. El CDO tiene también una autorización de desagüe industrial.

No hay uso productivo del agua en nuestras operaciones, y actualmente no contamos con procesos ni equipos para reducir el consumo.

En los locales de Ta-Ta Supermercados, la mayor parte del consumo proviene de las instalaciones sanitarias y la limpieza de pisos. En algunos locales que tienen elaboración propia de alimentos, se utiliza también para este fin.

En los locales BAS y Multi Ahorro Hogar, el consumo corresponde únicamente a instalaciones sanitarias.

Extracción de agua por fuente en m <sup>3</sup>	Año 2019	Año 2020
Total compañía	<b>98,190</b>	<b>97,480</b>
• Oficinas Centrales	<b>7,200</b>	<b>6,500</b>
• CDO	<b>8,400</b>	<b>9,250</b>
• Sucursales Ta-Ta Supermercados	<b>79,620</b>	<b>78,500</b>
• Sucursales BAS	<b>2,120</b>	<b>2,380</b>
• Sucursales Multi Ahorro Hogar	<b>850</b>	<b>850</b>
• Consumo por colaborador	<b>20,89</b>	<b>20,74</b>

\* Valores aproximados sobre la base de promedios mensuales

En el CDO contamos con dos lagunas: una de ellas cumple con la función de ser colectora de aguas pluviales y no recibe contaminación de ningún tipo; la otra es facultativa, por lo que se realiza un tratamiento de aguas residuales.

## Gestión de Residuos

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

En lo que hace a la gestión de residuos sólidos, electrónicos, materiales peligrosos y consumo de agua, tomamos como base la legislación vigente.

El decreto 260/007 del 23 de julio de 2007 surge como reglamentación de la ley N° 17849 "Uso de envases no retornables" de 2004, que fue concebida como un instrumento para promover la reutilización, el reciclado y demás formas de valorización de los residuos de envases, evitando su inclusión como parte de los residuos sólidos comunes o domiciliarios. Establece la responsabilidad de los propietarios de marca e importadores de productos envasados por la gestión posterior al consumo, de los envases de los productos, contando o adhiriendo a un plan de gestión de residuos de envases aprobado por el Ministerio de Vivienda, Ordenamiento Territorial y Medio Ambiente (MVOTMA).

### Residuos Sólidos

Si bien cumplimos con la legislación y normativa ambiental regulada por los organismos DINAMA, URSEA y las intendencias departamentales, hasta el momento no contamos con mediciones internas sobre la segregación de residuos sólidos en la compañía.

Los locales de Montevideo envían sus residuos sólidos (papel, plásticos, botellas, bolsas, cartón, film, orgánicos, cartuchos de tóner) a disposición final, y en el CDO los residuos de papel, cartón, plástico y film se envían al Depósito Pedernal para su reciclaje.

Asimismo, mantenemos acuerdos con algunos proveedores que compran el cartón y el film excedentes, para reutilizarlos. El proveedor de film retira los desperdicios que se generan (5%, aproximadamente) para su reciclaje.

Hemos realizado auditorías y capacitaciones con el fin de optimizar el uso de film de envoltura, involucrando al personal de la operación en cuanto a la eficiencia del uso de los recursos y el consumo de materiales.

Estamos instrumentando un plan piloto con un proveedor de gestión de residuos para los locales de Montevideo y Canelones, de manera de comenzar a medir y categorizar los distintos materiales, para elaborar un procedimiento que asegure una correcta disposición final en 2021.



Consumos año 2019

**69.978 kg** de papel.

**163.994 kg** de film.

**4.800 kg** bobina papel kraft.

**1.548 kg** cajas de cartón.

**115.619 kg** bolsas.

**2.427 kg** bandejas de espuma 621.

**1.701 kg** bandejas de espuma 615.

**32.000 kg** bolsas residuos.

Consumos año 2020

**60.364 kg** de papel.

**113.805 kg** de film.

**3.660 kg** bobina papel kraft.

**1.741 kg** cajas de cartón.

**74.808 kg** bolsas.

**1.503 kg** bandejas de espuma 621.

**657 kg** bandejas de espuma 615.

**38.399 kg** bolsas residuos.

Inversión en gestión de residuos

**\$ 8.197.291** en 2019.

**\$ 10.159.398** en 2020.

## Carro de Oportunidades

La compañía ha puesto en marcha el plan denominado Carro de Oportunidades, que implementa ofertas de hasta el 70% sobre el precio de venta en productos próximos a vencer. Con esto se reduce el descarte de productos por vencimiento, así como de mermas por averías, y se produce un impacto positivo en los clientes, quienes pueden obtener productos en buen estado a menor precio.

Reducción del descarte de productos por vencimiento:

**- 25%** en 2019 respecto a 2018.

**- 30%** en 2020 respecto a 2019.

Acuerdo con IFCO



Tenemos un acuerdo de servicio con IFCO internacional para los envases de toda la fruta, verdura y carne envasada al vacío. El modelo de negocio de IFCO se basa en el concepto de la *economía circular*; los envases retornables de transporte (ERT) son diseñados para ser compartidos y reutilizados y conseguir así una cadena de suministro más sostenible.

Estos ERT se basan en un tamaño estandarizado para conseguir un manejo eficiente en toda la cadena de suministro y facilitar la exposición atractiva en los puntos de venta. En el caso de la fruta y verdura, los ERT de IFCO reducen los daños al producto y optimizan la refrigeración de la mercadería, disminuyendo los residuos alimentarios y garantizando una mayor calidad de las frutas y verduras en las tiendas. Asimismo, facilitan el apilamiento seguro, lo que reduce los daños a las frutas y verduras frescas durante todo el trayecto. Por último, una vez utilizado son compactados y ocupan un 25% de su espacio original, lo que reduce los costos de logística inversa.

IFCO entrega los ERT a nuestros proveedores, quienes colocan la mercadería y generan la entrega en nuestro CDO, donde los utilizamos como unidad de manipulación. Los ERT son repartidos y enviados a cada tienda de Ta-Ta Supermercados y luego de comercializada la mercadería, son compactados y devueltos al CDO. IFCO retira los ERT y los envía a su planta de lavado para higienizar y disponer enviar nuevamente a nuestros proveedores. Anualmente, movilizamos más de 1.000.000 de ERT desde y hacia nuestros locales.

## Residuos Textiles

En cuanto a los residuos textiles, hasta 2018 todas las prendas con avería de la marca BAS se enviaban para su disposición final. A partir de 2019, el 90% de las prendas con avería son donadas para su reutilización.

En 2019, fueron utilizadas 37.068 prendas, principalmente camisetas de algodón, buzos y camperas polares de polyester, calzado, pantalones de algodón y gafetes plásticos.

Si bien aún no tenemos definido un procedimiento específico para su disposición, estamos analizando la factibilidad de incluirlo en el plan de Gestión Ambiental Responsable.

## Materiales Peligrosos

103-1, 103-2, 103-3, 306-4

Los materiales peligrosos que utilizamos en las operaciones son: aceite, gas natural, gases refrigerantes y combustibles. Las instalaciones que utilizan materiales peligrosos están reguladas por la Unidad Reguladora de Servicio Energía y Agua (URSEA).

En cuanto a los aceites de los equipos de carga (elevadores, carretillas), cuando realizamos cambio de aceite una gran parte se la lleva el proveedor que realiza el mantenimiento para darle disposición final adecuada.

Consumo de aceite de equipos de carga:

Año 2019: **280 lts.** de aceite.

Año 2020: **310 lts.** de aceite.

Asimismo, implementamos un proyecto para controlar la calidad del aceite de fritura que utilizamos en el sector de elaboración de los locales, específicamente de los compuestos polares del aceite. El objetivo es contribuir a la salud de los clientes y cumplir con la normativa legal del Reglamento Bromatológico Decreto 315/994 y 291/012.

Realizamos capacitaciones para nuestros colaboradores de cada local, explicando los procedimientos, la forma de medición, su periodicidad, los valores de referencia para la toma y el aceite que se debe utilizar para la fritura. Se dictaron 9 capacitaciones de 2 horas cada una para el 100% de los locales que cuentan con rotisería.



Para la disposición del aceite en desuso, contratamos empresas habilitadas.



Para los sistemas de refrigeración, utilizamos gases refrigerantes: R22 - 404 - 505 - R134. Cada uno de ellos responde al tipo de tecnología y equipamiento correspondiente. Hasta el momento, no contamos con documentación que acredite la cuantificación de este tipo de materiales.

## RAEE

Los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE) de la compañía se generan principalmente en Multi Ahorro Hogar y en las oficinas (computadoras, teléfonos).

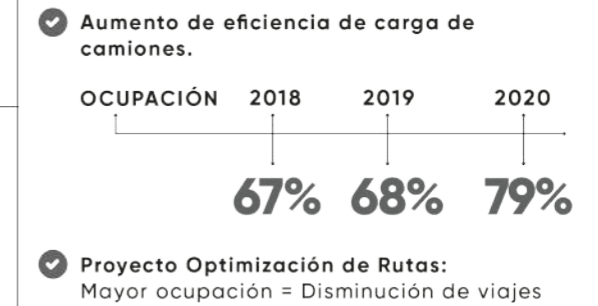
En Multi Ahorro Hogar, se implementa el Plan Recambio, el cual está orientado a dar una segunda utilización a los electrodomésticos, incorporando un valor social en el proceso.

Cuando se cambian equipos de los locales por remodelación, las heladeras se llevan al taller y se reacondicionan. Sin embargo, en caso de no ser de utilidad, se comercializan como equipamiento en desuso.

## Emisiones

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

**Así contribuimos desde la operación a REDUCIR el impacto ambiental**



Si bien aún no medimos la huella de carbono, mitigamos nuestro impacto ambiental en el transporte de mercadería, optimizando eficientemente la ocupación de los camiones.

Contamos con indicadores de densidad de pedidos (m3/unidad logística transportada) con el objetivo de optimizar el uso del transporte, llevando más mercadería por kilómetro recorrido; cuanto más eficientemente se completan los camiones, menores van a ser las emisiones por la mercadería transportada.

En 2019, la ocupación fue del 68% contra el 67% el año anterior. En el último trimestre de 2019, realizamos una fuerte apuesta para mejorar este indicador, con muy buenos resultados. En 2020 alcanzamos un factor de ocupación del 79% y consolidamos en el último trimestre del año un promedio de 83% de ocupación.





*CAPÍTULO 6*

# ACERCA DE ESTE REPORTE



# ACERCA DE ESTE REPORTE

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

Este es el primer Reporte de Sustentabilidad de Grupo TATA sobre su gestión 2019-2020. Para su elaboración se utilizaron los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI) actualizados en 2021, en su modalidad esencial, con periodicidad bianual. 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 la GRI respecto a los lineamientos y principios a tener en cuenta para su elaboración.

La elaboración fue coordinada por un equipo interdisciplinario. Contó con la participación de todas las direcciones de la compañía y con el apoyo de una consultora externa. La información contenida en este *Reporte de Sustentabilidad* es fiel y veraz en todos los aspectos materiales y tiene validez únicamente en la fecha en que fue emitido.

La compañía no asume obligación alguna de actualizarla o revisarla posteriormente y no asegura que no existan cambios ulteriores que puedan afectar, modificar o restringir lo establecido en el presente. El alcance de la información comprende a TATA S.A. para sus unidades de negocio Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar.

## Contacto para más información sobre este reporte

**Gerente de Relaciones Institucionales:** Enrique Herrera: [enrique.herrera@tata.com.uy](mailto:enrique.herrera@tata.com.uy)

**Coordinadora de Sustentabilidad y Responsabilidad Social:** Roxana Alves: [roxana.alves@tata.com.uy](mailto:roxana.alves@tata.com.uy)

## Materialidad

102-21, 102-34, 102-44, 102-47

A principios de 2020, empezamos el proceso de elaboración del primer *Reporte de Sustentabilidad* de Grupo TATA, bajo estándares GRI. Hacer un reporte conforme a los lineamientos GRI implica presentar un análisis de los temas que resultan relevantes para la organización y los modos en que estos son gestionados.

El análisis de la materialidad implica definir aquellos aspectos que reflejan los impactos económicos, medioambientales y sociales significativos de la organización en el contexto en el que opera. El proceso requiere de diferentes momentos. El primer paso fue analizar las distintas fuentes de información disponibles, con el propósito de identificar los temas prioritarios hacia el interior de la organización y para sus principales grupos de interés (internos y externos). Una vez revisados los materiales institucionales, las fuentes de información y el contexto local, se elaboró una propuesta de los temas más relevantes que la empresa debe gestionar.

A partir de dicho relevamiento y análisis, se presentan los 11 temas materiales para Grupo TATA.

**1 Buen gobierno.**

**2 Desarrollo de colaboradores y atracción de talentos.**

**3 Desempeño económico y marca.**

**4 Innovación y transformación digital.**

**5 Excelencia en la experiencia del cliente.**

**6 Inversión social y desarrollo comunitario.**

**7 Mitigación del impacto ambiental.**

**8 Desarrollo de la cadena de abastecimiento.**

**9 Respeto de los derechos humanos.**

**10 Responsabilidad sobre los productos.**

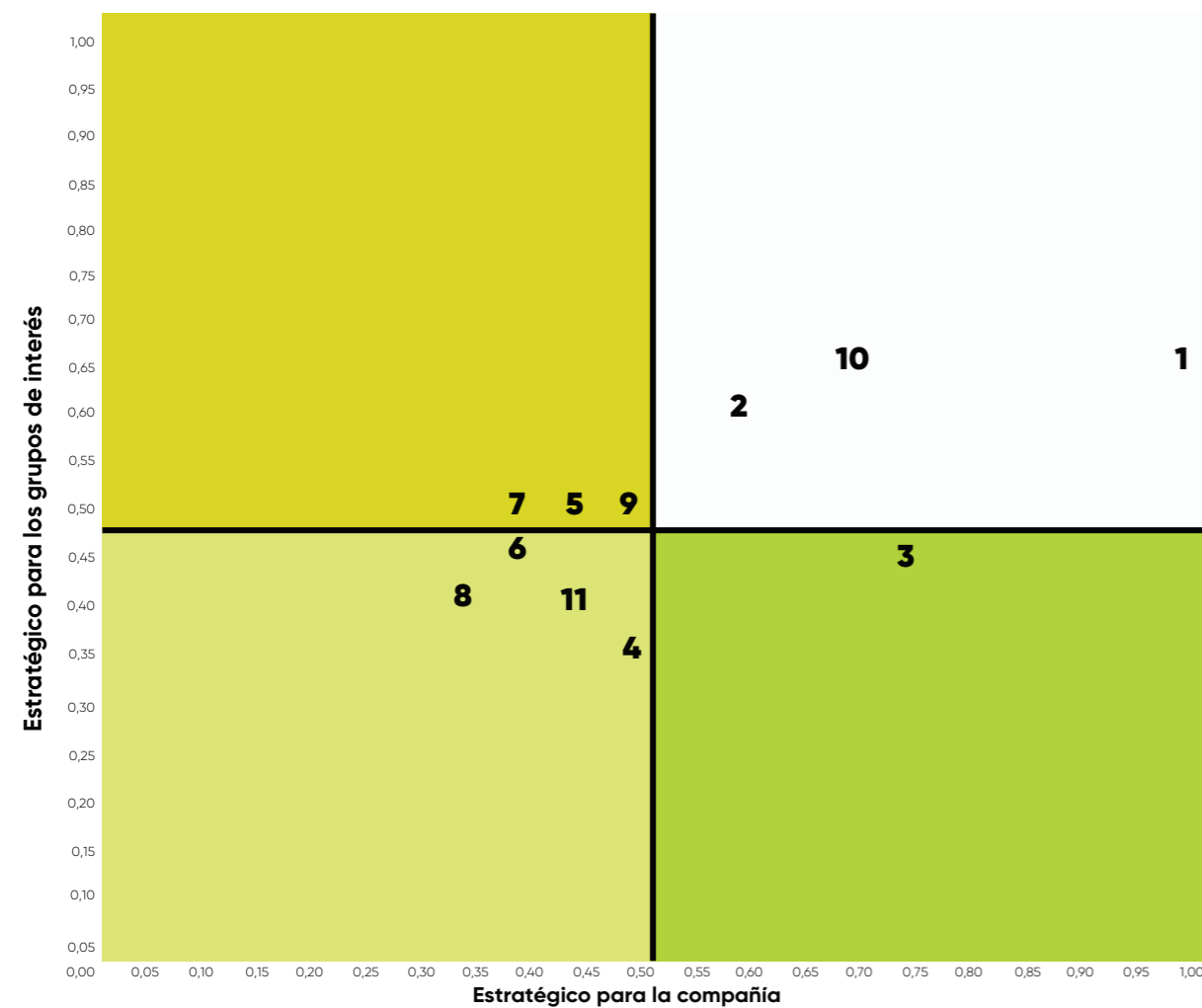
**11 Participación en la sociedad.**

Una vez definidos los temas materiales, se evaluó su relevancia con los distintos grupos de interés, para finalmente sistematizar y validar la matriz de materialidad. En esta oportunidad, se acordó realizar la consulta de materialidad a:

- Directores
- Colaboradores
- Clientes
- Proveedores

En cuanto a la consulta a directores, se generó un encuentro para presentar el proceso de reporte y luego se envió vía e-mail la encuesta de materialidad. La encuesta a directores fue la más exhaustiva y sirvió de base para definir la consulta a los otros públicos. A los colaboradores, proveedores y clientes se les brindó un cuestionario que conserva los principales temas (11), pero adecuando los subtemas a las características de cada grupo consultado, a fin de facilitar su respuesta.

A todos se les solicitó evaluar, según su experiencia, el grado de importancia de los asuntos puestos a consideración. Se destacó que no se trataba de evaluar cómo Grupo TATA gestionaba estos asuntos, sino qué tan importantes resultaban para ellos en función de lo que esperaban de la empresa.



La encuesta permitió establecer un canal de comunicación con colaboradores, clientes y proveedores, en un campo no habitual para la compañía. El objetivo principal fue corroborar que, en la consideración de los públicos consultados, estos asuntos fueran lo suficientemente exhaustivos y prioritarios como para tenerlos en cuenta, tanto en la gestión de sustentabilidad como en los informes que produce la empresa respecto a su desempeño ético, económico, social y ambiental.



# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI



## Índice de contenidos GRI

### Serie GRI 102 Contenidos Generales 2021

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
102-1 Nombre de la organización	Grupo TATA S.A.	
102 -2 Actividades, marcas, productos y servicios	Pág. 14, 18, 41	
102 -3 Ubicación de la sede	Las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en José de Bejar 2600, Montevideo Uruguay.	
102 -4 Ubicación de las operaciones	Pág. 14, 18	
102 -5 Propiedad y forma jurídica	TATA S.A.	
102 -6 Mercados servidos	Pág. 14, 18, 38, 41	
102 -7 Tamaño de la organización	Pág. 8, 14, 18, 31, 32, 33, 52	
102 -8 Información sobre empleados y otros trabajadores	Pág. 52	
102 -9 Cadena de suministro - Descripción incluidos los elementos principales relacionados con las actividades principales.	Pág. 82, 86, 87, 89, 91, 92	
102 -10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Pág. 15, 86, 91	
102 -11 Principio o enfoque de precaución	Pág. 43, 100. El 100% de las sucursales del Grupo TATA cuentan con sus respectivas habilitaciones Comercial, Bromatológica, INAC, Bomberos, SIME, según el tipo de negocio y distribución geográfica. Nuestro Centro de Distribución, además de contar con las habilitaciones bromatológicas, en el año 2019 obtuvo la habilitación ante MSP como Importador de Alimentos, Cosméticos Domisanitarios, Biocidas y Productos Higiénicos Descartables. En Mayo 2020 obtuvo la habilitación para productos lácteos ante MGAP.	
102 -12 Iniciativas externas	Pág. 15	
102 -13 Afilación a asociaciones	Pág. 15	
<b>ESTRATEGIA</b>		
102 -14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Pág. 4	
102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	Pág. 34, 43, 82, 87, 100	
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	Pág. 24	
102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	Pág. 29	
<b>GOBERNANZA</b>		
102-18 Estructura de gobernanza	Pág. 17, 100	
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
102-21 Consulta a grupos de interés	Pág. 40, 132	
102-34 Naturaleza y número de preocupaciones éticas	Pág. 29, 132	
102-40 Lista de grupos de interés	Pág. 102	
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Pág. 73	
102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Pág. 102	
102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 38, 40, 59, 60, 102	
102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	Pág. 38, 40, 43, 59	

Estándar GRI	Número de página / Comentarios	Omisiones
<b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b>		
102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Pág. 31	
102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	Pág. 132	
102-47 Lista de temas materiales	Pág. 132	
102-48 Reexpresión de la información	Este es el primer Reporte de Sustentabilidad del Grupo TATA	
102-49 Cambios en la elaboración de informes	Este informe es el primer Reporte de Sustentabilidad del Grupo TATA para las unidades Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar.	
102-50 Periodo objeto del informe	Este informe corresponde a la gestión 2019 y 2020	
102-51 Fecha del último informe	Este es el primer Reporte de Sustentabilidad del Grupo TATA	
102-52 Ciclo de elaboración de informes	Pág. 132	
102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Pág. 132	
102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI versión 2021	
102-55 Índice de contenidos GRI	Pág. 138	
102-56 Verificación externa	Este Reporte no cuenta con verificación externa de la información. Los datos han sido proporcionados por las distintas áreas de la empresa y validados por la Dirección del Grupo.	

**Serie GRI 200 ECONÓMICOS**

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
<b>201- Desempeño económico</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 31, 34 La información económica financiera del Grupo TATA, refleja su realidad económica, financiera y patrimonial, acorde con los principios de contabilidad aceptados y las normas internacionales de información financiera aplicables. El Grupo TATA informa de forma veraz, sus resultados económicos.	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 31, 34	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 31, 34	
201- Desempeño económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 31, 32	
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Pág. 34	
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 69, 70	
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Pág. 33	
<b>202- Presencia en el mercado</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 14, 53, 69	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 14, 53, 69	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 14, 53, 69	
202 - Presencia en el mercado	202-1 Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	Pág. 69	
	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	Pág. 53	
<b>203- Impactos económicos indirectos</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 18, 103, 104, 106, 109	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 18, 103, 104, 106, 109	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 18, 103, 104, 106, 109	
203- Impactos económicos indirectos	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Pág. 18, 103, 104, 106, 109	
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 103, 104, 106, 109	

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
<b>204- Prácticas de Adquisición</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 82, 83, 86, 87, 89, 90, 91, 92	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 82, 83, 86, 87, 89, 90, 91, 92	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 82, 83, 86, 87, 89, 90, 91, 92	
204 - Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 82, 83, 86, 87, 89, 90, 91, 92	
<b>205- Anticorrupción</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 24, 25, 34	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 24, 25, 34	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 24, 25, 34	
205- Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 24, 25, 34	
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 24, 25, 34	
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	No se registran casos durante el período.	
<b>206- Competencia desleal</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 25 El Código de Ética guía la conducta esperada de todas las personas que trabajan en la compañía, estableciendo que no se tolerará ningún comportamiento desleal. Formamos parte de la Cámara de la Asociación de Supermercados del Uruguay y de la Cámara Nacional de Comercio para cooperar y seguir mejorando el desempeño de las empresas de retail en Uruguay.	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		
206 - Competencia desleal	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Durante 2019, se presentó una denuncia ante Defensa de la Competencia contra TA-TA, Disco, Devoto, Geant, Macromercado y ASU (luego ampliada a CAMBADU y UNVENU) por presunto acuerdo en el precio de las bolsas plásticas en violación del Art. 2 y 4 lit.a de la Ley 18.159. A la fecha, no se han impuesto sanciones, estando en curso el proceso con actuaciones reservadas hasta el dictamen final. No se recibieron denuncias en 2020.	
<b>207 - Fiscalidad</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 34	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 34	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 34	
207 - Fiscalidad	207-1 Enfoque fiscal	Pág. 34	
	207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Pág. 34	
	207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal	Pág. 34	
	207-4 Presentación de informes país por país	Pág. 34	

**Serie GRI 300: AMBIENTALES**

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
--------------	-------------	--------------------------------	-----------

**301: Materiales e insumos**

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 43, 117, 124	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 43, 117, 124	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 43, 117, 124	
301 - Materiales e insumos	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Pág. 124	
	301-2 Insumos reciclados utilizados	Pág. 104, 124	
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	Pág. 43, 104, 124	

**302 -Energía**

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 118, 122	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 118, 122	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 118, 122	
302 - Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización	Pág. 118, 122	
	302-2 Consumo energético fuera de la organización	Pág. 118	
	302-3 Intensidad energética	Pág. 118	
	302-4 Reducción del consumo energético	Pág. 118	
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 118, 122	

**303- Agua y efluentes**

Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 122, 123	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 122, 123	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 122, 123	

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
--------------	-------------	--------------------------------	-----------

303 - Agua	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	Pág. 123	
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua	Pág. 123	
	303-3 Extracción de Agua	En todas las actividades del Grupo se utiliza agua de red y no se extrae agua de zonas con estrés hídrico. En el CDO se extrae agua de red y de dos pozos.	
	303-4 Vertido de Agua	La Compañía cuenta con un servicio de saneamiento para todos los locales. En el CDO hay 2 lagunas, una recibe aguas pluviales de techos de las lluvias y la otra las aguas grises de lavado de manos, lavado de pisos, baños y duchas.	
	303-5 Consumo de Agua	Hasta el momento la Compañía no cuenta con el registro de m <sup>3</sup> que se extraen de pozos en CDO.	

**304 Protección de la Biodiversidad**

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 123	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 123	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 123	
304 Protección de la Biodiversidad	304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	Pág. 123	
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad		No se cuenta con la información.
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	El grupo no tiene operaciones en hábitats protegidos o restaurados.	
	304- 4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	No hay especies cuyos hábitats se encuentren afectados por las operaciones.	

**GRI 305- Emisiones**

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 129. Si bien el Grupo aún no realiza la medición de sus emisiones, reconoce la importancia de las mismas fundamentalmente las vinculadas al frío y al transporte. En función de ello se ha tomado la decisión de abordar el tema a partir de 2021.
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	



Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones	
305 - Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)		Aún no se cuenta con la información.	
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		Aún no se cuenta con la información.	
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		Aún no se cuenta con la información.	
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI		Aún no se cuenta con la información.	
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI		No se cuenta con la información.	
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	Cumplimos con la legislación uruguaya respecto a gases refrigerantes y estamos migrando los gases R22 a R404 o R507.		
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire			No se cuenta con la información.
<b>306 -Efluentes y residuos</b>				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 123, 127		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 123, 127		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 123, 127		
306 - Efluentes y residuos	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Pág. 123		
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	Pág. 123		
	306-3 Derrames significativos	No hubo derrames significativos durante el periodo.		
	306-4 Transporte de residuos peligrosos	Pág. 127		
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentía	El destino de los residuos que no son reciclados se envían a vertedero municipal incluidos los residuos orgánicos.		
<b>307 - Cumplimiento ambiental</b>				
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 123		
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 123		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 123		
307 - Cumplimiento ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Se han recibido 5 multas por parte de URSEA y una multa por parte de Defensa del Consumidor ante la implementación de la Política de Retornabilidad de envases aplicada por Ta-Ta Supermercados. Ante esta situación se ajustó la política de devolución de envases a fin de resguardar los derechos de los consumidores. No se han registrado multas en el periodo por parte de la DINAMA.		

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
<b>308 - Evaluación ambiental de proveedores</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 82, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 82, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 82, 83, 87, 88, 89, 90, 91, 92	
308 - Evaluación ambiental de proveedores	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		Pág. 87, 90. Se solicita a proveedores nacionales y regionales tener una gestión de residuos (sólidos y efluentes), gestión del uso sustentable de los recursos hídricos del país y Declaración Jurada de Envases, ante organismos competentes de regulación, ajustándose a las normativas nacionales y/o internacionales. El alcance de lo evaluado no llega a comprender lo establecido en auditorías ambientales. No se han analizado los principales riesgos ambientales de la cadena de suministro.
	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		Pág. 89, 91, 92. En el año 2019 dos proveedores no presentaron la gestión solicitada por lo cual fue un impedimento para su avance en el desarrollo del producto. Luego de un feedback constante se logró que uno de ellos llegara a los parámetros ambientales aceptables para poder ingresar. En 2020 hubo dos casos de proveedores que quedaron suspendidos hasta cumplir con los requisitos ambientales.

**GRI -Standard 400 SOCIALES**

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
<b>401: Empleo</b>			
103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 52, 65	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 52, 65	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 52, 65	
401 Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personas	Pág. 65 La tasa de rotación de la Compañía fue de 26.33% en 2019 y 16.26% en 2020.	
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 70 No hay diferencias entre los beneficios para empleados de tiempo completo y empleados temporales o de tiempo parcial.	
	401-3 Permiso parental	El 100 % de los colaboradores tienen derecho a ejercer la licencia parental adjudicada por la legislación vigente. Durante 2019, 290 personas tomaron licencia (215 mujeres / 75 hombres) y el 86% regresó al trabajo. En 2020, 227 personas (148 mujeres y 79 hombres) tomaron su licencia y el 89% regresó al trabajo.	

**402- Relaciones trabajador - empresa**

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 52, 59, 60	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 52, 59, 60	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 52, 59, 60	
402 Relaciones trabajador - empresa	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Los cambios operacionales se realizan en común acuerdo con los colaboradores.	

**403 - Salud y Seguridad en el trabajo**

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	

Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
403: Salud y Seguridad en el trabajo	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág. 74	
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Pág. 74	
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	Pág. 74	
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 74	
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 74	
	403-6 Fomento de la salud de los trabajadores	Pág. 74	
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados mediante relaciones comerciales	Pág. 74	
	403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Los acuerdos formales entre empresa y sindicato respecto a seguridad y salud están reglamentados principalmente dentro de la Ley 5.032 y Decreto 406/88.  Los acuerdos a nivel local suelen abordar temas que incluyen: - equipos de protección personal; - comités conjuntos trabajador-empresa de salud y seguridad; - la participación de los representantes de los trabajadores en inspecciones, auditorías e investigaciones de accidentes de salud y seguridad; - formación y enseñanza; - mecanismos de reclamación; - derecho a rechazar los trabajos que no sean seguros; - inspecciones periódicas.	
403-9 Lesiones por accidente laboral	No hacemos seguimiento de lesiones de personal tercerizado.		
403-10 Dolencias y enfermedades laborales	Pág. 74		

**404 Formación y enseñanza**

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 66	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 66	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 66	





Estándar GRI	Indicadores	Número de página / Comentarios	Omisiones
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	No se identificaron casos materiales de incumplimientos de las normativas o códigos voluntarios.	
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Se han presentado 7 casos de incumplimiento. En 2019 únicamente en 2 de ellos dictaminaron multas (UR 400 entre ambas). Durante 2020 no se identificaron casos materiales de incumplimientos de las normativas.	

#### 418 -Privacidad del cliente

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 38	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 38	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 38	
418 - Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	La empresa cuenta con un área específica con personal capacitado que se encarga de la protección de los datos personales de clientes. También existe un correo electrónico específico para que los clientes realicen consultas o evacúen dudas sobre bases de datos, debidamente comunicado en las políticas de privacidad que tiene la compañía: Por información directa contactarse con: <a href="mailto:consultabasededatos@tata.com.uy">consultabasededatos@tata.com.uy</a> . No existieron reclamaciones fundamentadas en violaciones de la privacidad del cliente o pérdida de sus datos. Cumplimos con la normativa vigente sobre protección de datos personales aplicable a quienes manejan grandes volúmenes de datos y datos sensibles.	

#### 419 - Cumplimiento socioeconómico

103 Enfoque de Gestión	103-1 Explicación del asunto material y sus limitaciones	Pág. 96. El Grupo TATA cumple con todas las obligaciones legales de su actividad.	
	103-2 Enfoque de gestión y componentes	Pág. 96. Nos mantenemos informados de las leyes que conforman el marco legal en el que operamos sin incurrir en violación alguna. Este principio aplica a todas las áreas de negocio sin excepción.	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	Pág. 96. Nos regimos por las leyes vigentes en Uruguay.	
419 - Cumplimiento socioeconómico	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	Pág. 96. Durante 2019, se presentó una denuncia ante Defensa de la Competencia contra TA-TA, Disco, Devoto, Geant, Macromercado y ASU (luego ampliada a CAMBADU y UNVENU) por presunto acuerdo en el precio de las bolsas plásticas en violación del Art. 2 y 4 lit.a de la Ley 18.159. A la fecha, no se han impuesto sanciones, estando en curso el proceso con actuaciones reservadas hasta el dictamen final. No se recibieron denuncias en 2020.	



**#COMPROMISO  
#SUSTENTABLE**