



# REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2023



# Índice

## Somos GDN UY

→ Mensaje Country Manager

03

→ Destacados de gestión

04

- Una historia compartida
- Nuestro Propósito
- Valores que nos distinguen
- Alianzas estratégicas y membresías
- Unidades de negocio

05

## Sobre este reporte

- Materialidad
- Contribución a los ODS

15

## Experiencias relevantes para el cliente

- Centralidad en el cliente
- Innovación y transformación digital
- Seguridad de la información
- Salud y Seguridad de los clientes
- TaTa
- Multi Ahorro Hogar
- BAS
- Frontoy
- Negocios digitales

21

## Experiencia del colaborador

- Conformación del equipo GDN UY
- Un recorrido relevante para cada colaborador
- Disfrutar de beneficios: Somos+
- Desempeño y feedback
- Formación continua
- Cultura en acción
- Fomentamos el bienestar en nuestros equipos
- Comunicación y escucha activa
- Libertad de negociación y asociación colectiva
- Fin de ciclo

35

## Cadena de suministro

- Proveedores de confianza
- Abastecer nuestras sucursales
- Criterios de selección
- Comunicación con socios comerciales
- Proveedores de TaTa
- Proveedores de BAS
- Proveedores de Multi Ahorro Hogar
- Proveedores de Frontoy
- Logística y distribución

55

## Creación de valor compartido

- Gestión de sustentabilidad
- Sistema de Gestión Socioambiental
- Impacto social: cultura de cercanía con la comunidad
- Impacto ambiental: medir para gestionar

70

## Marcas Honestas

- Gobierno corporativo
- Compromiso con la ética y anticorrupción
- Gestión de riesgos
- Evolución del negocio
- Gobernanza fiscal

88

## Contenidos GRI

- Índice de contenidos GRI

98



# Mensaje Country Manager

→ 2-22

Tengo el orgullo de presentar nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad, elaborado con los estándares GRI<sup>1</sup> y correspondiente al año 2023, lo cual significa un gran avance en la frecuencia que damos visibilidad a nuestra gestión, ahora de forma anual, manteniendo nuestro compromiso y transparencia con todos nuestros públicos de interés.

Al momento de la publicación de este reporte, hemos englobado todas nuestras marcas bajo una misma identidad corporativa, que llamamos GDN UY, manteniéndonos fieles a nuestro propósito de mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, colaboradores y comunidades, ofreciendo experiencias relevantes con marcas honestas.

Este inspirador propósito, junto a un equipo comprometido y líderes serviciales, siempre dispuestos a ir por más, tienen una base sólida en nuestros valores: primero el cliente, calidez y sencillez, desarrollo personal y profesional, equipos colaborativos, innovación, inclusión y diversidad, sustentabilidad, rentabilidad para crecer e integridad.

Este período representó una etapa refundacional de la compañía, con un nuevo

equipo de liderazgo y un gran hito, que fue el lanzamiento de nuestro plan estratégico “Experiencia TaTa”, diseñado luego de escuchar en profundidad a nuestros clientes y entender qué buscan y necesitan. Este plan integral inició su implementación en la unidad de negocios de supermercado que, además de una redefinición de la estrategia comercial y relacionamiento con nuestros proveedores, implicó el rebranding de nuestra marca TaTa, así como nuevas aperturas y remodelaciones de nuestros locales, y un rediseño del modelo de atención y experiencia de compra. Además, comenzamos a medir el NPS (Net Promoter Score) en todos nuestros locales, permitiéndonos contar con la opinión constante de la experiencia de los miles de clientes que nos visitan todos los días.

Por otro lado, enfrentamos grandes desafíos en el contexto social y económico, vinculados a la brecha de precios con países limítrofes y su impacto en el consumo local, sobre todo en el litoral. Asimismo, atravesamos una gran crisis hídrica en la zona metropolitana, a la que respondimos rápidamente, ampliando nuestra cartera de proveedores de agua, para atender las necesidades de abastecimiento de la comunidad.

A pesar de estos retos, en el 2023 continuamos avanzando en nuestros compromisos de gestión de triple impacto, con el objetivo de crear valor compartido para nuestros clientes, comunidades, colaboradores, socios comerciales y accionistas en los 19 departamentos del Uruguay.

Agradezco a todos los equipos por contribuir en la gestión de nuestros impactos como así también en la elaboración de este reporte y por supuesto, a nuestros clientes por impulsarnos todos los días a mejorar su experiencia a través de nuevas estrategias y metas organizacionales.

Los invito a explorar en las siguientes páginas, parte del efecto multiplicador, del compromiso que supone y la pasión que nos mueve todos los días.

Gracias por confiar en nosotros como un aliado en la construcción de un Uruguay más sostenible.

**Magdalena Mutio**  
Country Manager GDN UY

<sup>1</sup> Global Reporting Initiative

## Destacados de gestión

4 unidades de negocio

TaTa

Frontoy

BAS

Multi  
Ahorro  
Hogar

Presentes en los 19 departamentos de Uruguay

3 formatos físicos para TaTa: Híper, Súper y Express.



95%

de proveedores de GDN UY son nacionales.

1.900.000

clientes Plus<sup>2</sup>

3.000.000

de pesos uruguayos invertidos en la comunidad

→ 129 tiendas (92 locales TaTa, 29 BAS y 8 Multi Ahorro Hogar).

→ 1 Centro de Operaciones (CDO) en Barros Blancos

→ 1 Centro Nacional de Distribución (CND), donde funcionan la Oficina Central y Frontoy.

→ Plataforma omnicanal

→ Canales de e-commerce:

→ [www.tata.com.uy](http://www.tata.com.uy),

→ [www.bas.com.uy](http://www.bas.com.uy),

→ [www.multiahorro.com.uy](http://www.multiahorro.com.uy),

→ <https://shop.tata.com.uy/>



4.310

colaboradores

→ 42 colaboradores incluidos en el Programa Inclusión laboral de personas con discapacidad (PcD).

→ 19.879 total horas de capacitación, 89% de colaboradores de todas las unidades de negocios capacitados.

→ \$26.259.907 Inversión en beneficios para colaboradores.

→ 72% de gerentes de local son mujeres.

### Reconocimientos de la consultora Great Place to Work

- Mejor lugar para trabajar en Uruguay: TaTa y BAS
- Mejor lugar para trabajar para Mujeres en Uruguay: BAS
- Mejor lugar para trabajar para jóvenes en Uruguay: BAS
- Mejor lugar para trabajar *Millennials* en Uruguay: BAS
- Mejor lugar para Trabajar en América Latina: TaTa

Reconocimiento de DERES en la categoría Cumplimiento y Práctica Inspiradora, por el proyecto piloto certificación libre de plástico de un solo uso, local TaTa Costa Urbana Shopping.

5% del total de la energía consumida es generada por paneles solares propios.

51,5% de los residuos generados internamente se reciclan.

Galardón de Plata en categoría Compañía Sustentable (Gala Infonegocios).

Certificación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (ISO/IEC 27.001:2013).

<sup>2</sup> Clientes que integran nuestro programa de fidelización.



# SOMOS GDN UY

## Capítulo 1

- ⇨ Historia
- ⇨ Propósito | Valores | Alianzas
- ⇨ Unidades de Negocio



# Somos GDN UY

→ 2-1; 2-6

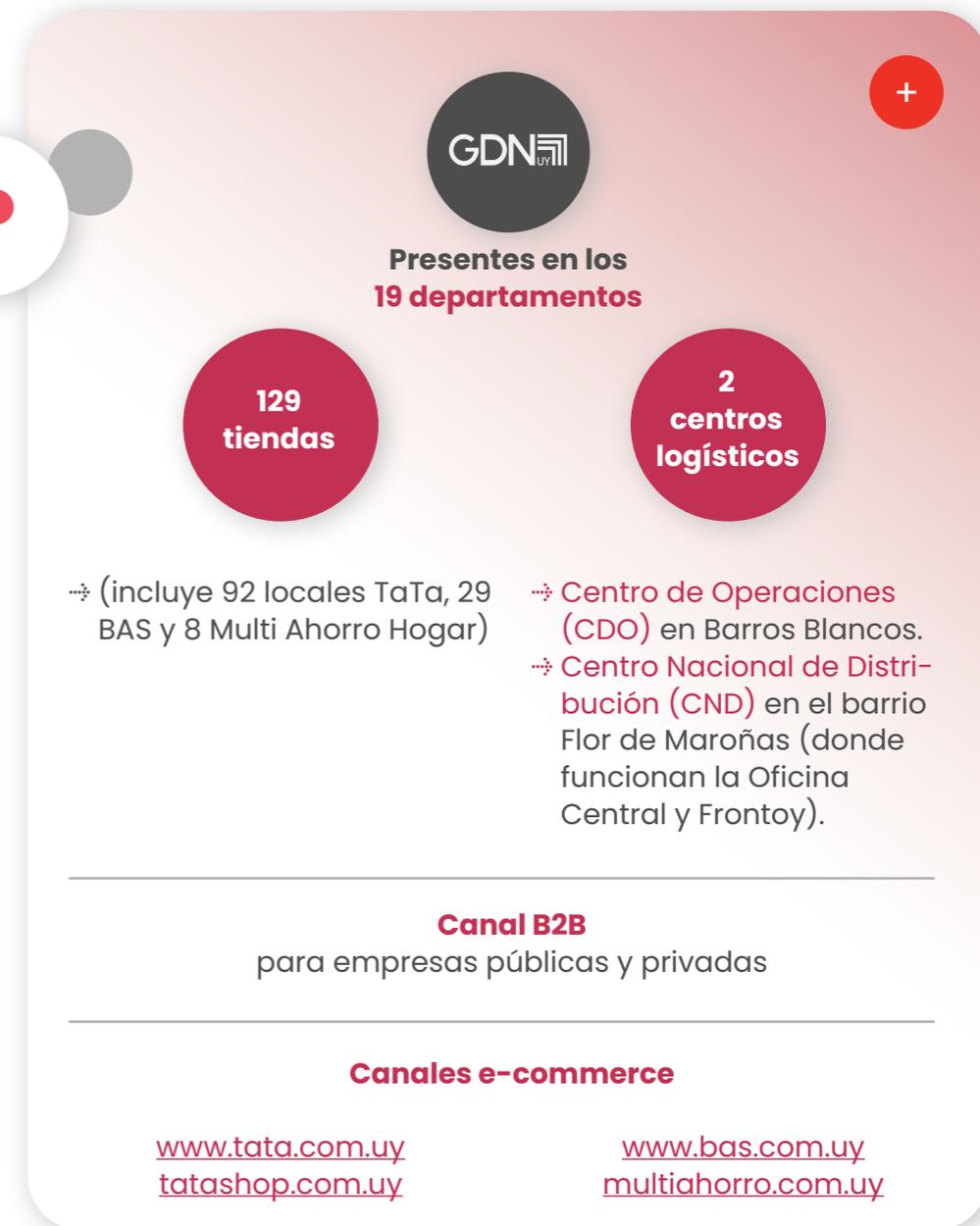
En 1940, dos visionarios arribaron a Colombia desde Europa, en busca de paz y prosperidad. Así, su experiencia comercial en Yugoslavia, Rumania y su Checoslovaquia natal, los impulsó a crear el **primer retail store** colombiano, hito que se expandió en América Latina y llegó a Montevideo, Uruguay, en 1956, cuando abrieron el primer local TaTa.

Hoy, desde aquel primer local, somos testigos de un negocio que crece con bases sólidas, gracias a nuestro propósito inspirador, un equipo comprometido y líderes serviciales, siempre dispuestos a ir por más.

Abrimos nuestras puertas hace más de 6 décadas en Uruguay, impulsados por mejorar la calidad de vida de las familias uruguayas.

Nuestra historia da cuenta de valores como el respeto, la honestidad, el impulso por la superación y el valor de la familia. Nuestro compromiso es con todo el Uruguay: estamos presentes en los 19 departamentos, con más de 4.300 colaboradores que reflejan nuestro ADN en cada rincón del país.

Desde GDN UY operamos la compañía de retail más grande del país, con 129 locales y canales de e-commerce de las marcas TaTa (supermercados), BAS (textil), Multi Ahorro Hogar (electrodomésticos) y Frontoy (mayorista y distribuidor).



# Una historia compartida

→ 2-1; 2-4; 2-6



Evolucionamos continuamente para ofrecer las mejores experiencias de compra, con nuevos formatos y servicios que atienden las necesidades de cada público con el que nos relacionamos.



1956  
Primer local de TaTa por departamentos, modelo de negocio innovador para comercializar productos masivos en Uruguay.

1998  
IncurSIONAMOS en el supermercado y su expansión hacia el interior del país.

2011  
Cobertura nacional, con locales en los 19 departamentos de Uruguay.

2013  
Consolidación como la cadena de retail más grande del país, al adquirir Multi Ahorro Hogar y aumentar nuestro alcance. Inauguramos el Centro de Operaciones (CDO), uno de los más avanzados de la región.

2016  
Abrimos el primer local BAS en Paysandú.

2018 a 2020  
Incorporamos Woow e iniciamos 3i Digital para, finalmente, desarrollar la plataforma de e-commerce para TaTa. También incorporamos Frontoy, de distribución mayorista.

2021  
Cambiamos la estructura financiera de la empresa, a través del aporte de capital de BID Invest y la Familia De Narvéez

2022  
Concretamos nuevas aperturas y el lanzamiento del marketplace "TaTa Shop".

2023  
→ Nos constituimos como GDN UY para consolidar nuestra propuesta de valor.  
→ En TaTa construimos el plan estratégico Experiencia TaTa.

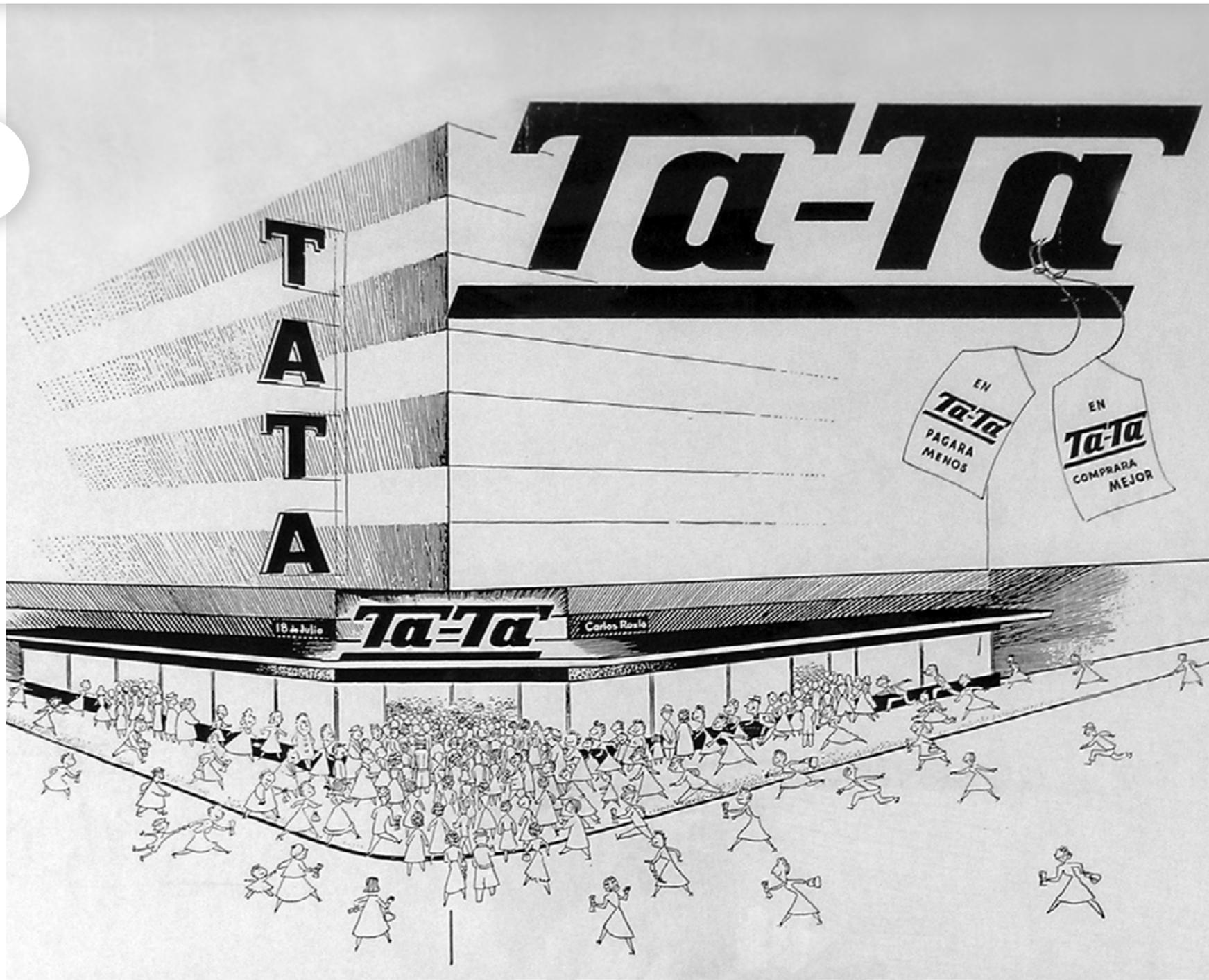


# Nuestro Propósito

2-23

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, colaboradores y comunidades, creando experiencias relevantes con marcas honestas.

# Valores que nos distinguen



# Alianzas estratégicas y membresías

→ 2-28

Unimos nuestros esfuerzos a los de otras organizaciones con las que multiplicamos impactos positivos:



## Generales

- Asociación de Supermercados del Uruguay
- Cámara Nacional de Comercio y Servicios
- DERES, Empresas por el Desarrollo Sostenible
- Red de Empresas Inclusivas del Uruguay
- Consejo Empresarial de Sistema B
- Cámara de Comercio y Negocios LGBT+
- Cámara Uruguaya de Logística

## Organismos del Estado vinculados a programas de RSE

- Instituto Nacional del Niño y el Adolescente del Uruguay (INAU).
- InMujeres (Instituto Nacional de las Mujeres).
- Secretaría Nacional de Cuidados y Discapacidad del Ministerio de Desarrollo Social (MIDES).
- Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP).
- Instituto Nacional de Rehabilitación del Ministerio del Interior (INR - MI).
- Hospital Pereira Rossell.

## Alianzas Institucionales vinculadas a programas de RSE

- Asociación Down del Uruguay
- Banco de Alimentos del Uruguay
- Centro de Promoción para la Dignidad Humana (CEPRODIH)
- Fundación Nuestro Camino
- Fundación Pro Integra
- Aldeas Infantiles
- Fundación Honrar La Vida
- Amigos y Padres del Discapacitado de Tacuarembó (Apadista)
- Taller de actividades para el aprendizaje creador (TAPAC)
- Centro Educativo para niños autistas de Young
- Asociación Down de Durazno
- Atelier Artístico Integral y Trabajo Arte Sano (TAITA)
- Creciendo Juntos, Minas



## Unidades de negocio

→ 2-4; 2-6

A diciembre de 2023<sup>3</sup> GDN UY estaba constituido por cuatro unidades de negocio, distribuidas en todo el país:



<sup>3</sup> El presente reporte cierra en diciembre de 2023 y refiere a las 4 unidades de negocio que conformaban el Grupo en ese momento. En 2024, y en el transcurso de la elaboración del reporte, el Grupo se expande e incluye San Roque.



### TaTa: Experiencia TaTa

El 2023 marcó un hito clave en nuestros supermercados: el **diseño del plan estratégico llamado “Experiencia TaTa”** para ganar mercado de manera rentable y sostenible. Este plan, requiere poner al cliente en el centro de nuestras decisiones, para garantizar una propuesta conveniente, gracias a una relación clave con nuestros proveedores.

Por esta razón, invertimos en innovación y tecnología para potenciar el valor de nuestra cadena de abastecimiento y movilizar la economía regional. Esto, con procesos de logística y distribución que se ven reflejados en una mejor experiencia para nuestros clientes.

**Experiencia TaTa es un plan que se desarrolla de manera transversal e interdisciplinaria en la compañía para que se manifieste no sólo en clientes, sino también en colaboradores, proveedores, comunidad y fundadores.**

Tenemos alcance nacional y esto nos permite atender necesidades específicas de cada lugar donde operamos, democratizando el acceso a productos de calidad y generando oportunidades laborales en las comunidades que tienen a TaTa Supermercado como su vecino de confianza.



**Somos la empresa de consumo masivo para el hogar con mayor presencia en Uruguay, a través de tres formatos: hipermercados, supermercados y tiendas de cercanía (express).**



**92 locales**45 en  
Montevideo46 en el  
interior1 nueva  
apertura en  
Montevideo

➤ **TaTa Barros Blancos**  
(Ruta 8 Km 24.300,  
próximo al Centro  
de Operaciones).

➤ **TaTa Cooper**  
(Cooper 2390) y TaTa  
18 de Julio (18 de Julio  
1280) -Montevideo-.

2  
Remodels**e-commerce**<https://www.tata.com.uy/>**Market place**<https://www.tata.com.uy/shop.tata.com.uy>

### Rebranding y nuevos locales

Diseñamos nuestro plan estratégico de **Experiencia TaTa** para que todos nuestros públicos la vivan cotidianamente.

**Evolucionamos nuestra identidad de marca y con ella nuestros locales, generando cercanía tanto en la estética como en la atención y en la atmósfera.**

En 2023, inauguramos el local 92 en Barros Blancos, el primero enmarcado en Experiencia TaTa, el plan estratégico que supone una renovación integral de nuestra propuesta de valor para los próximos dos años.

Este local se encuentra ubicado junto a nuestro Centro de Operaciones, y sigue la consigna de estar cada vez más cerca de todo el país, sosteniendo nuestra posición como supermercado líder del sector que apuesta a su mejora continua, con permanente innovación.

Además, estamos remodelando y acondicionando nuestros locales para unificar la manera de generar la mejor experiencia para quienes confían en la compañía, con una marca modernizada que reúne lo que somos: **la empresa de consumo masivo más elegida por los uruguayos.**



**MULTI AHORRO**  
HOGAR

**Multi Ahorro Hogar:  
Viví mejor**

Brindamos equipamiento para el hogar, con productos que van desde electrodomésticos hasta el rubro de casa y jardín. Comercializamos marcas líderes y desarrollamos **Hometeck** como marca propia, una propuesta diferencial por su variedad y precio accesible. De esta manera, cubrimos todas las necesidades de nuestros clientes, con innovación y un servicio de excelencia.

En 2023, reconvertimos varios de nuestros locales en corners ubicados dentro de TaTa, para ofrecer el mejor precio en surtido y con ofertas imperdibles en electrodomésticos. Así, brindamos a nuestros clientes la posibilidad de resolver todo en un mismo lugar. A esto se suma nuestro canal digital de venta.



Nuestro negocio principal es la venta de electrodomésticos y artículos de tecnología de primera línea con el propósito de hacer vivir mejor al cliente.





**BAS:**  
**Disfrutá de lo simple**

Nuestras prendas y colecciones visten el día a día de adultos, niños y bebés. Así, la marca piensa en todo el país y en cada persona.

Ofrecemos productos de buena calidad a precios accesibles. Enfocarnos en lo simple le facilita la vida al cliente, para que dedique su tiempo a lo que más importa: la familia, los afectos y los instantes que llenan lo cotidiano.

La marca conecta con el disfrute de lo simple y los valores, con el aire libre, el juego de niños y niñas, el valor de las experiencias cotidianas. Llevamos este propósito a colaboradores y clientes y a la manera de comunicar, fortaleciendo el vínculo emocional con nuestros públicos.



Somos una marca de indumentaria básica y casual para toda la familia, de estilo simple y alegre.



**frontoy**

HACE LA DIFERENCIA

**Frontoy:  
hacé la diferencia**

Brindamos servicios a pequeños comerciantes, capitalizando las sinergias que existen entre las empresas del Grupo, entre ellas, el relacionamiento con proveedores, la amplitud y profundidad del surtido, la logística y el desarrollo tecnológico.

Con el propósito de desarrollar al comerciante uruguayo, con un portafolio diferencial y un nivel de servicio de calidad, **en 2023 empezamos a explorar el mundo de la distribución de marcas, transformando nuestro modelo de negocio.**

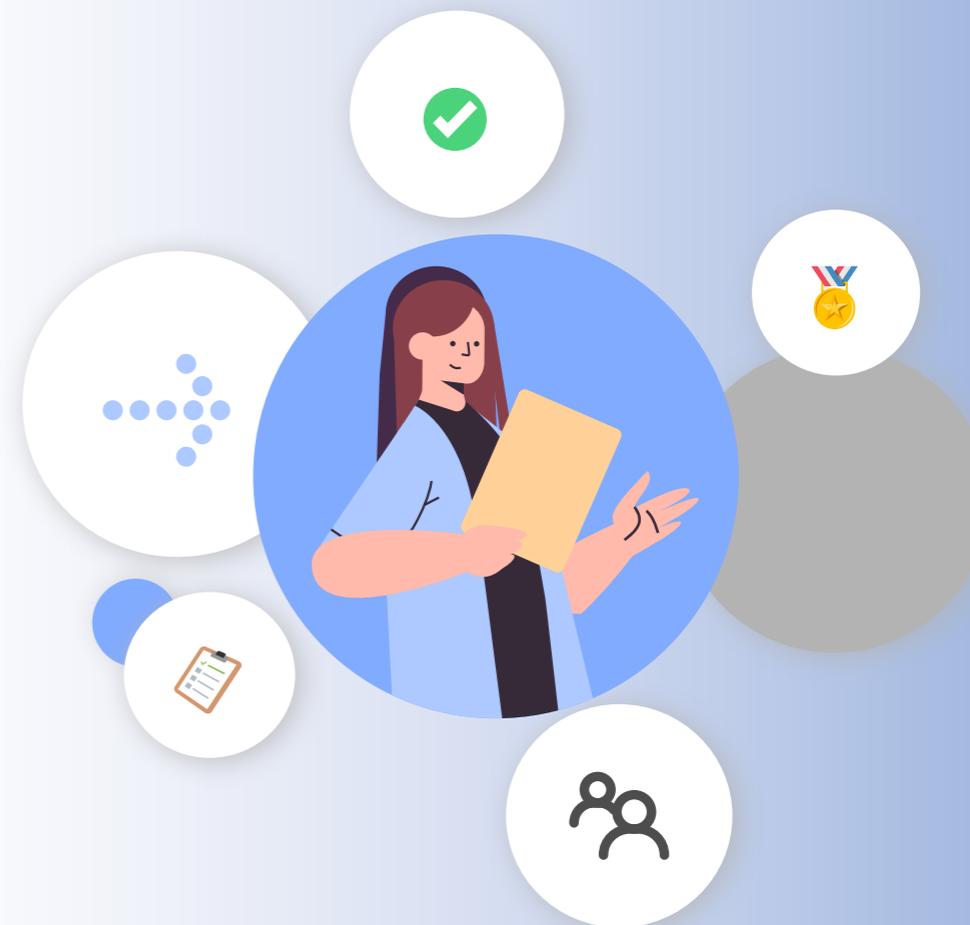


Somos una empresa dedicada a comercializar productos de consumo masivo, con una larga experiencia operando en el mercado de Uruguay.

# SOBRE ESTE REPORTE

## Capítulo 2

- ⇨ Materialidad
- ⇨ Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible



# Sobre este reporte

→ 2-3; 2-4

Con orgullo presentamos nuestro tercer Reporte de Sustentabilidad, elaborado de conformidad con los Estándares Universales GRI 2021 y sus actualizaciones a la fecha de su presentación.

Corresponde al período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2023, lo que significa un gran avance dado que empezaremos a rendir cuentas en forma anual, demostrando nuestro compromiso con la transparencia y la cercanía a nuestros públicos de interés, incluyendo a todas las unidades de negocio de GDN UY.

Para garantizar la calidad y veracidad de la información, seguimos los protocolos técnicos de la metodología antes señalada. Participaron en el proceso de relevamiento de información todas las Gerencias de la compañía, así como referentes de los distintos temas que se exponen. La tarea de coordinación se realizó desde la Gerencia

de Gestión Humana con el apoyo de una consultora externa. La aprobación final del reporte estuvo a cargo de las máximas autoridades de la compañía.

El presente reporte no se sometió a verificación externa.

Para más información o consultas sobre el reporte, puede contactarse con Roxana Alves, Jefa de Sustentabilidad y RSE, en [roxana.alves@tata.com.uy](mailto:roxana.alves@tata.com.uy)

## Materialidad

→ 3-1; 3-2

La materialidad es el conjunto de asuntos relevantes que forman parte de la gestión de la sustentabilidad, porque tienen un impacto positivo o negativo en la economía, la sociedad, el medio ambiente, las personas y sus derechos humanos.

Estos aspectos son de gran importancia e interés para los principales públicos que interactúan con toda empresa. Influyen en la toma de sus decisiones relacionadas con el ámbito laboral, la disposición para realizar compras, los negocios y las inversiones en la compañía. Por ende, también son relevantes para el desempeño económico de la empresa y su gestión de riesgos.

Son los aspectos en los cuales debe basarse todo reporte de sustentabilidad GRI.

### Principales públicos de interés con los que nos vinculamos



En nuestro caso, el análisis de materialidad realizado en los últimos meses de 2021 y finalizado en febrero de 2022, abarcó todas nuestras unidades de negocio:

El proceso partió de identificar los temas de impacto más importantes utilizando para ello:

- fuentes internas sobre las características de la propia operación y los riesgos sociales y ambientales asociados.
- fuentes externas sobre el contexto de operación de la empresa, expectativas de los diferentes grupos de interés y los temas materiales relevantes dentro del sector de actividad de la empresa.

Concluida esta primera etapa, se elaboró un listado de temas materiales para ponderar luego su grado de importancia para la propia compañía y en el parecer de los principales públicos.

- Para consolidar la visión Empresa se trabajó con **10 integrantes del Comité Ejecutivo y 2 del Directorio.**

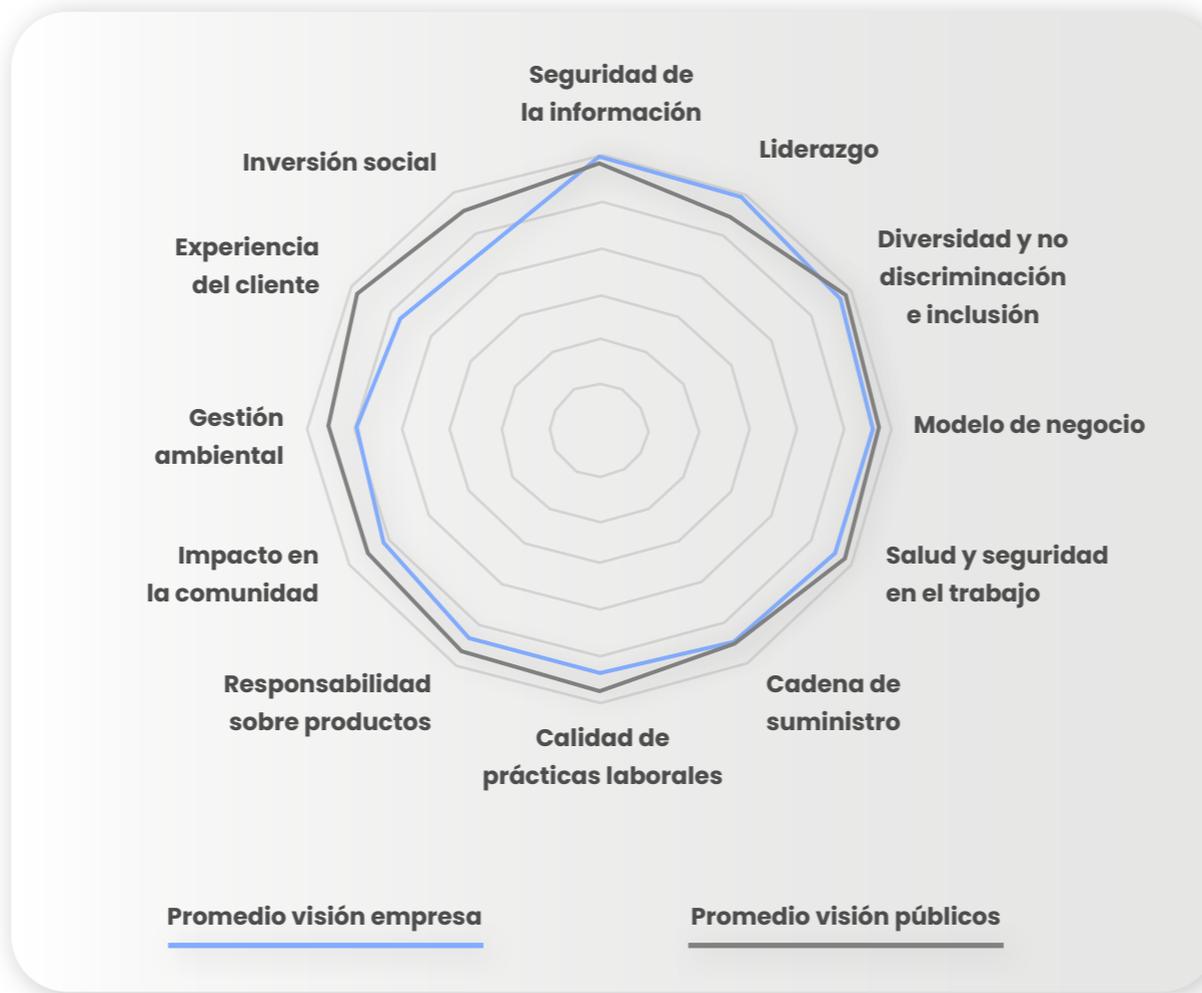
➤ Para consolidar la visión de los públicos se encuestó a **764 colaboradores, 93 Clientes, 11 Clientes de Frontoy, 74 proveedores y 18 instituciones de la comunidad.**



Del análisis de las encuestas a públicos de interés y con directivos, surgieron 12 temas de impacto material prioritarios con sus respectivos subtemas.

- ⇨ Seguridad de la Información.
- ⇨ Liderazgo.
- ⇨ Diversidad, No Discriminación e Inclusión.
- ⇨ Modelo de Negocio.
- ⇨ Salud y Seguridad en el Trabajo.
- ⇨ Desarrollo de la Cadena de Suministros.
- ⇨ Calidad de Prácticas Laborales.
- ⇨ Responsabilidad sobre Productos.
- ⇨ Impacto en la Comunidad.
- ⇨ Gestión Ambiental.
- ⇨ Experiencia del Cliente.
- ⇨ Inversión Social.

El gráfico permite apreciar las similitudes y diferencias en la prioridad asignada a los temas consultados entre la visión estratégica de la empresa y la visión de los públicos.



Los cambios registrados en 2023, tanto en la estrategia de negocio como en la consolidación de GDN UY, han influido en estos temas, aumentando la importancia de algunos de ellos. Todo esto se refleja en este reporte a lo largo de sus diferentes capítulos.



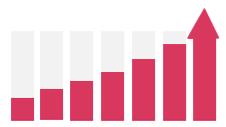
# Contribución a los ODS

Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** constituyen un conjunto de prioridades mundiales para el desarrollo sostenible con metas definidas a 2030, en aspectos económicos, sociales y ambientales. Fueron promulgados por Naciones Unidas y apelan a la participación de los gobiernos, sociedad civil y sector privado para que se sumen a su consecución.

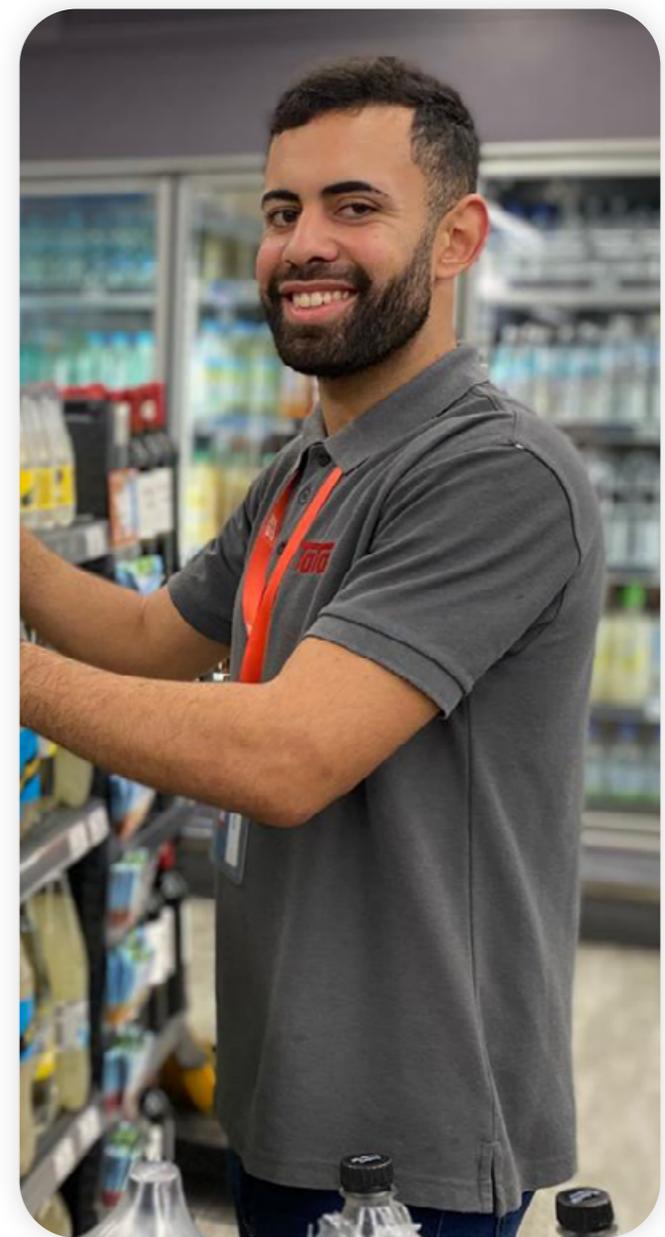
Teniendo en cuenta la materialidad se trabajó en su vinculación con los ODS para visualizar cómo el Grupo, a través de su gestión, puede contribuir de manera significativa a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, al tiempo que generan beneficios económicos, ambientales y sociales a largo plazo.

## ODS





TEMAS MATERIALES IDENTIFICADOS	CAPÍTULO DEL REPORTE EN EL QUE SE TRATA	ODS														
		1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	16	17		
Seguridad de la información	Experiencia del cliente														●	
Diversidad y no discriminación e inclusión	Experiencia del colaborador				●						●					
Salud y seguridad en el trabajo	Experiencia del colaborador							●								
Desarrollo de la cadena de suministro	Cadena de suministro		●					●				●				
Liderazgo	Marcas honestas											●	●	●		
Calidad de prácticas laborales	Experiencia del colaborador			●				●								
Modelo de negocio	Marcas honestas											●	●			
Responsabilidad sobre productos	Experiencia del cliente		●									●				
Impacto en la comunidad	Creando valor compartido / Cadena de suministro									●		●			●	
Gestión ambiental	Creando valor compartido						●	●		●		●	●			
Inversión social	Creando valor compartido			●											●	
Experiencia del cliente	Experiencia del cliente												●	●		



# EXPERIENCIAS RELEVANTES PARA EL CLIENTE

## Capítulo 3

- ⇨ Centralidad en el cliente
- ⇨ Innovación y transformación digital
- ⇨ Seguridad de la información
- ⇨ Salud y Seguridad de los clientes
- ⇨ Clientes de nuestras Unidades de Negocio



# Experiencias relevantes para el cliente

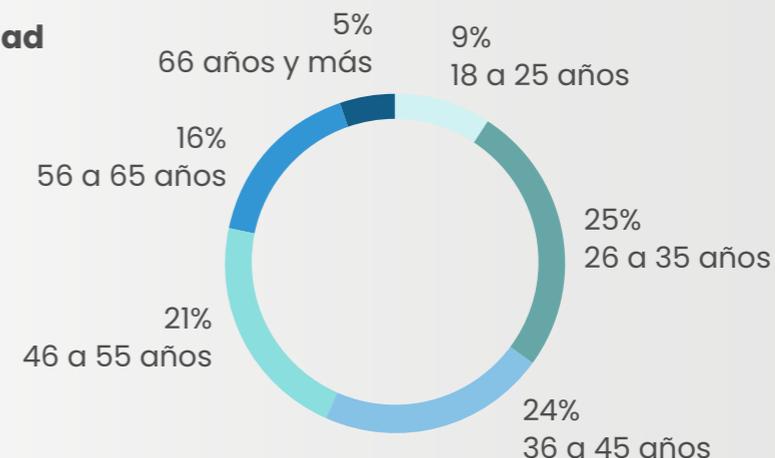
## Centralidad en el cliente

→ 2-6; 3-3

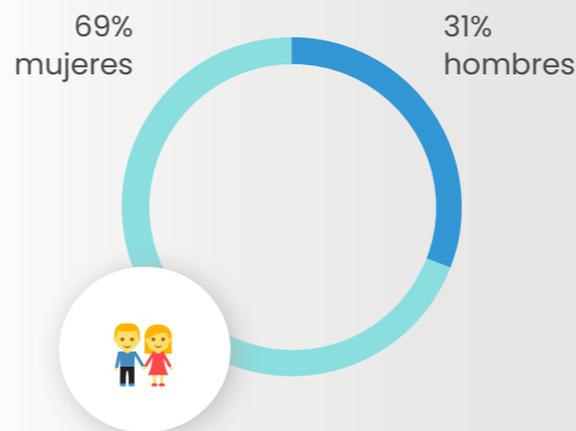
En 2023 iniciamos un proceso de transformación, para que cada propuesta que acercamos a nuestros clientes refleje el espíritu del Grupo.

Revisamos nuestra forma de hacer y definimos que, poniendo al cliente en el centro, nuestros procesos tienen que ser sostenibles, rentables y eficientes, en todas nuestras propuestas y locales.

### Cientes por edad



### Cientes por género



### Cientes Plus: programa de beneficios

**Plus** es un programa de fidelización de clientes que permite acumular puntos y ser canjeados en cualquiera de nuestras unidades de negocio TaTa, BAS y Multi Ahorro Hogar.

Debido a nuestra llegada a todo el país, **Plus es el programa de beneficios más grande de Uruguay**, con una amplia oferta para sus seguidores.

**1.9 millones de Clientes Plus**

### En 2023:

**1.280.182 clientes**

visitaron nuestros locales físicos

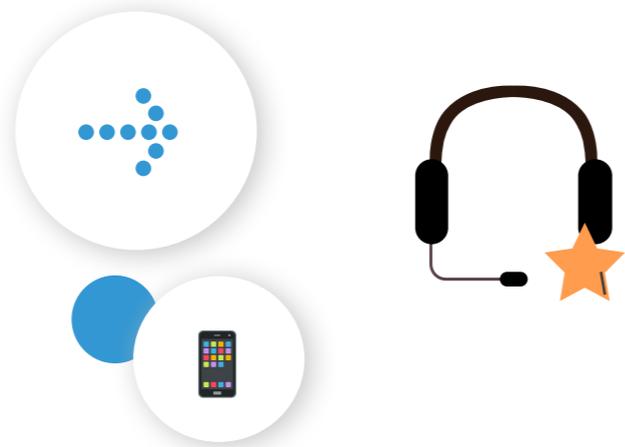
**142.000 clientes**

utilizaron nuestros canales online

## Escuchamos siempre

→ 2-25; 2-26; 2-29

Nuestros clientes cuentan con diversos canales para contactarnos, dependiendo de su objetivo. Año a año buscamos mejorar la relación, abrir conversaciones y ampliar nuestra comunidad de referencia, porque sabemos que un cliente satisfecho regresa y además, nos recomienda.



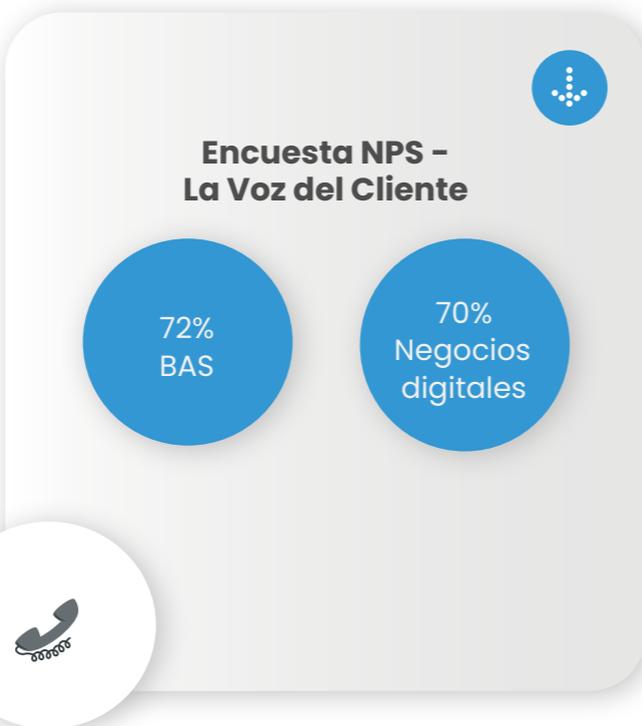
CANAL	SITIO WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TEL	MAIL
UNIDAD DE NEGOCIOS					
TaTa	<a href="http://www.tata.com.uy">www.tata.com.uy</a>	@TATA.Supermercado	@Tatasupermercadosuy	0800 8282	servicioalcliente@tata.com.uy
BAS	<a href="http://www.bas.com.uy">www.bas.com.uy</a>	@BASUruguay	@bas_uy	0800 1805	info@bas.com.uy
MultivAhorro Hogar	<a href="http://www.multiahorro.com.uy">www.multiahorro.com.uy</a>	@MultiAhorroHogar	@multiahorrohogar_uy	0800 8136	contacto@multiahorrohogar.com.uy
Frontoy	<a href="http://www.frontoy.com.uy">www.frontoy.com.uy</a>	-	-	0800-9009	frontoy@frontoy.com.uy
e-commerce	<a href="http://tatashop.com.uy">tatashop.com.uy</a>	-	<a href="https://www.instagram.com/woow.uruguay/">https://www.instagram.com/woow.uruguay/</a>	0800 8282 - int 2	contactoshop@tata.com.uy

A través de la encuesta **NPS (Net Promoter Score)** interrogamos a nuestros clientes para saber cuán satisfechos están como para recomendarnos.

La metodología de NPS establece que todo resultado superior al 50% es de excelencia, y hemos logrado un resultado de excelencia tanto en las unidades de negocio BAS y Negocios Digitales.

Alineados a la estrategia Experiencia TaTa se realizaron cambios en la medición de la Satisfacción del Cliente NPS en los locales TaTa. A finales de 2023 se realizó un lanzamiento, aumentando los canales para alcanzar una mayor cantidad de clientes y así lograr una muestra más representativa. La encuesta se lanzó a través de flyers, cartelería en los locales e impresa detrás de los tickets.

Además, se aumentó la frecuencia del análisis, profundizando tanto en los datos cuantitativos como en los comentarios de los clientes, con el objetivo de implementar mejoras inmediatas. Durante 2023 se logró el objetivo de aumentar la participación de clientes en la encuesta y que sea una herramienta que aporte a nuestra estrategia.



### Mecanismos de escucha y reclamo

Escuchamos a nuestros clientes cuando nos quieren sugerir o comentar incidentes, de modo tal de corregir nuestra atención y mejorar el servicio que les brindamos.

Más del 86% de los casos resueltos en el primer contacto.

<sup>4</sup> Incluye todas las marcas, excepto Frontoy.



GESTIÓN DE RECLAMOS	2022	2023
Contactos vía mail, redes sociales y vía telefónica	130.805	168.463
Tiempo medio operativo de contactos telefónicos (TMO)	0:03:28	0:03:41
Media de primera respuesta	1.4	0.3
Media de tiempo de resolución	0.1	0
One touch	89.3	86.1
Nivel de servicio	95	95

# Innovación y transformación digital

→ 3-3

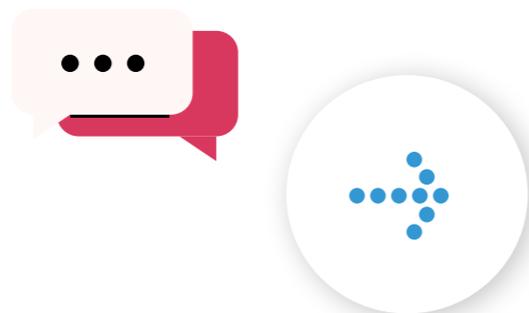
Implementamos numerosas herramientas con el objetivo de potenciar el negocio, mejorar la experiencia de los clientes, incrementar la eficiencia operativa y fortalecer la seguridad, basándonos en las mejores prácticas de la industria.

Estos avances tecnológicos nos posicionan como líderes en el sector y nos permiten ofrecer soluciones de vanguardia, algunas de ellas para la gestión del programa de fidelización de clientes del Grupo. También contribuyen a mejorar el proceso de lectura de artículos y el pago en las cajas de autoservicio, consiguiendo una mayor fluidez en el proceso de compra y, por lo tanto, una mejor experiencia del cliente.

Además, otros desarrollos específicos optimizan nuestros procesos y operaciones tanto internas como de cumplimiento fiscal y con el grupo corporativo regional.

En 2023, comenzamos a implementar la estandarización de nuestra red e-commerce para potenciar la omnicanalidad de TaTa, BAS, Multi Ahorro Hogar y Marketplace. Esto busca estandarizar los sistemas que permitan desarrollar funcionalidades específicas para la gestión de pedidos (OMS), recursos empresariales (ERP) y gestión de almacenes en entornos de e-commerce.

Asimismo, logramos migrar el 100% de los *darkstore* a plataformas más robustas y eficientes (Oracle) para impulsar la gestión de inventario y operaciones.



# Seguridad de la información

→ 3-3

Obtuvimos la Certificación del Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (ISO/IEC 27.001:2013).



Esto es un gran diferencial dentro de la industria del retail y respalda nuestro compromiso con la confidencialidad e integridad de los datos y de la información, con alcance a nuestros procesos de venta y programa de fidelidad Plus.

La certificación exige los más altos estándares de protección contra cualquier amenaza de ciberseguridad, lo que nos permitió fortalecer nuestros procesos de desarrollo seguro y automatizar respuestas proactivas ante eventos sospechosos, dar seguimiento continuo de la gestión de vulnerabilidades y al aseguramiento de los activos de información.

# Salud y Seguridad de los clientes

→ 3-3

Para prevenir cualquier incidente, todos nuestros locales cuentan con desfibriladores externos automáticos (DEA) y con personal entrenado para atender situaciones de urgencia, tanto de salud como de seguridad, además de contar con sistemas de detección, alarma y protección contra incendios y sistemas de corte de gas inflamable.

Asimismo, nuestro sistema de seguridad está altamente equipado, con una central de monitoreo de cámaras de video coordinada con todas las instalaciones de cada unidad de negocio.



**EN 2023, SALVAMOS 3 VIDAS EN CERCANÍAS DE NUESTROS PREDIOS, GRACIAS A CONTAR CON EL ENTRENAMIENTO ADECUADO Y LOS EQUIPOS NECESARIOS (DEA).**

## Accesibilidad

→ 416-1

Realizamos relevamientos continuos de la infraestructura en nuestras sucursales para garantizar medidas de seguridad a nuestros clientes.

En las aperturas de nuevos locales y en aquellos que estamos remodelando, incluimos criterios de accesibilidad para asegurar una experiencia excelente para todos. Por ello, incorporamos rampas de acceso, espacios de descanso, señalización adecuada y estacionamiento acondicionado en los locales que disponen de uno, garantizando una circulación sin obstáculos para personas en sillas de ruedas.



## Cientes TaTa

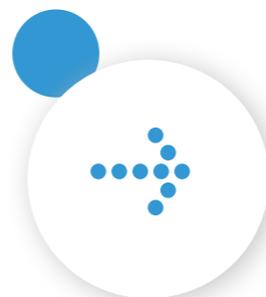
→ 2-6; 2-29; 3-3

Este año implementamos el plan estratégico Experiencia TaTa, diseñado para brindar a los clientes una experiencia de compra integral y excepcional, elevando nuestros estándares de calidad.

Experiencia TaTa surge de un análisis exhaustivo realizado sobre la empresa, para reconvertir la marca orientándola hacia el cliente, de manera tal que nos permita incrementar nuestra cuota de mercado, de manera rentable y sostenible.

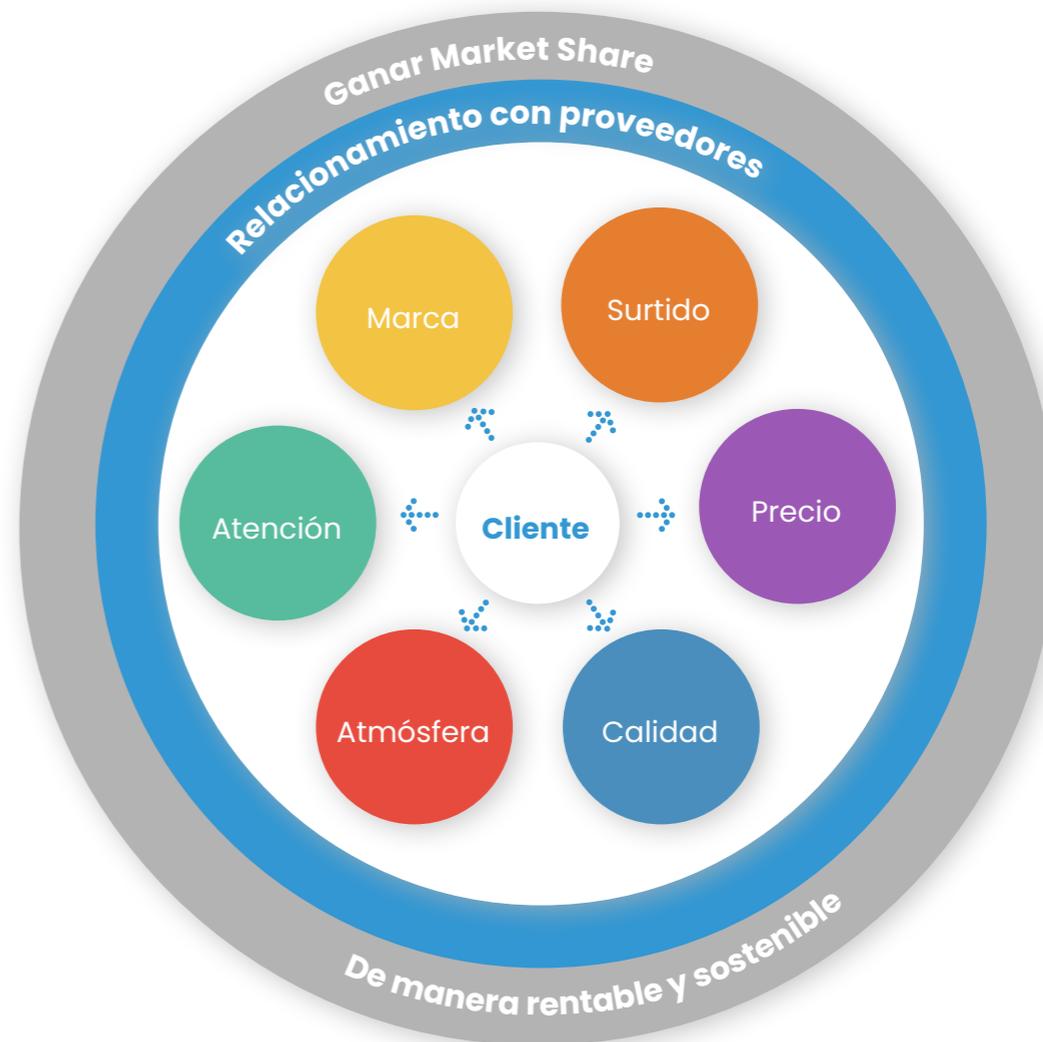
Así, este plan estratégico le ofrece al cliente:

- Surtido para que tengan siempre lo que necesitan.
- Precios bajos y referentes en oferta.
- Calidad adecuada y sostenida en el tiempo.
- Atmósfera renovada en nuestros locales.
- Atención ágil y cercana, en todos nuestros puntos de contacto.
- Marca para renovar nuestra imagen.



Con el plan estratégico Experiencia TaTa buscamos generar una nueva conexión, a través de la visión de ser ágiles y prácticos, generando relaciones cercanas y amigables con una propuesta de valor conveniente e inclusiva.

Nuestro modelo de atención se basa en cuatro pilares: conveniente, ágil, cercano e inclusivo y se manifiestan en clientes, fundadores, colaboradores, proveedores, y en la comunidad.





**→ Ágil**  
Valoramos tu tiempo y gestionamos de manera simple y resolutive

**→ Cercana**  
Somos amigables y empáticos con actitud de servicio para construir un vínculo emocional genuino y duradero

**→ Inclusiva**  
Cada persona es única y diferente, todos son bienvenidos

**→ Conveniente**  
Tenemos una propuesta adecuada a tus necesidades, con la mejor ecuación de valor en todo el país

Contamos con un Manual de Experiencia TaTa en el que unificamos el comportamiento que debemos brindar y los estándares de servicio al cliente.



## CAEX: Camino a la Excelencia

Acompañamos la Experiencia TaTa con un cambio en la matriz productiva que llamamos Camino a la Excelencia (CAEX).

Iniciar CAEX significó una revisión en los procesos y en la forma de trabajar, haciendo hincapié en la profesionalización de nuestros equipos, en convertir a nuestros colaboradores en expertos en facilitar la experiencia de compra de los clientes. Los entrenamos y perfeccionamos en la atención eficiente en todos los locales y formatos.

CAEX busca que todos los procesos sean sostenibles (en el tiempo), rentables y eficientes, priorizando:



### Objetivos estratégicos de CAEX

- Facilitar la experiencia de compra de nuestros clientes.
- Organización general del local con gran *expertise* de los equipos.
- Facilitar el trabajo de los equipos mediante rutinas y horarios claros.

## Responsabilidad sobre los productos

→ 3-3; 416-1

Durante este período se trabajó fuertemente en reducir mermas y averías, a través de procesos más eficientes, aprender buenas prácticas, realizar controles continuos e incorporar sistemas informáticos.

Por otro lado, desde el área de Calidad e Inocuidad Alimentaria realizamos controles para garantizar la calidad e inocuidad de los alimentos, desde su recepción al almacenamiento, transporte y comercialización. Los controles en el punto de entrada nos permiten reducir, además, las averías y pérdidas por desvíos de calidad.

Efectuamos diversos estudios de acuerdo con el Reglamento Bromatológico Nacional, para determinar si los alimentos cumplen con los requerimientos para su consumo y confirmamos que la información en su etiquetado y contenido sea veraz. En caso de inconsistencias, fijamos un plan de acción con el proveedor con el fin de subsanarlas.

Sobre los productos aptos para celíacos, diabéticos o que utilizan transgénicos, realizamos controles especiales para verificar que cumplan con la normativa y estén debidamente identificados.

Auditamos a proveedores de productos elaborados para la venta exclusiva en nuestros locales y con nuestra marca, con revisiones en todo el proceso de producción y distribución. Nuestros técnicos se encargan de realizar la evaluación integral, incluyendo instalaciones, proceso de producción, controles realizados en línea, calidad, Food Defense, normativa ambiental, entre otros aspectos relevantes.

En 2023 realizamos visitas a todos los locales TaTa, relevando el 100% de los procesos relacionados con la manipulación de alimentos, en todos los sectores. Se visitaron también locales de nuevas aperturas.

Los puntos que controlamos son higiene del personal y sector, plagas, equipos, infraestructura, manejo operativo y registros, entre otros.

Se continuó con el plan de monitoreo ambiental en los sectores de elaboración y manipulación de alimentos. Su objetivo es realizar controles microbiológicos para prevenir el deterioro de los alimentos y daños a la salud de los consumidores. También relevamos indicadores de higiene y buenas prácticas de manufactura.



## Nuestro compromiso con la inocuidad

→ 3-3; 404-1; 416-1

En 2023 implementamos la cultura de inocuidad junto con su programa de embajadores.

Cada local de TaTa cuenta con un embajador/a, que se encarga de velar por los procesos y controles que aseguran la inocuidad en los alimentos que comercializamos. Su tarea también es la de detectar oportunidades de mejora y dar seguimiento al plan de capacitación del local.

Para implementar el programa de embajadores de inocuidad realizamos dos talleres en los que trabajamos los aspectos más importantes de tener una cultura inocuidad. El resto de las capacitaciones abordaron temas operativos de cada sector donde se manipulan alimentos y otros temas como: manual de procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES), control de temperatura, buenas prácticas de manipulación en todo el salón de ventas y armado de pedidos e-commerce.



## Etiquetado de productos

→ 3-3; 417-1

Cumplimos cabalmente con la normativa legal de los productos que comercializamos, como también con lo establecido en el Reglamento Bromatológico Nacional y Reglamento Técnico Mercosur para la Rotulación de Alimentos Envasados. Controlamos que el rotulado contenga la información obligatoria (denominación de venta, lista de ingredientes, contenido neto, datos del fabricante, fecha de vencimiento y demás).

Antes de dar de alta un nuevo artículo, verificamos que esté debidamente registrado y cumpla con la normativa vigente.

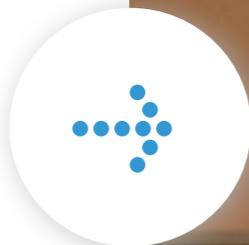


## Cientes Multi Ahorro Hogar

➦ 2-6; 2-29

Nuestro objetivo es contribuir a mejorar la calidad de vida de los uruguayos, haciéndola más fácil, con productos y servicios innovadores para el hogar. Así, nuestra conversión en corners dentro de TaTa le permite al cliente encontrar nuestra oferta en electrodomésticos y resolver todo en un mismo lugar, al mejor precio.

Mantenemos el foco en el cliente y las alianzas para poder ofrecerle los mejores planes de financiación.





## Cientes BAS

→ 2-6; 2-29

Buscamos que nuestros clientes vivan una experiencia satisfactoria, reconociendo que somos una marca cercana y familiar, con indumentaria de básicos que reúne precio y calidad. Por eso, prestamos atención a sus necesidades, opiniones y comentarios compartidos en redes sociales y encuestas.

Evolucionamos con el mundo, con tecnología aplicada al surtido y a la comunicación, integrando la sustentabilidad a la estrategia de marca. Por eso, nuestra campaña de posicionamiento RE BAS apunta a cuidar el futuro desde el presente, a partir de tres pilares:



### BAS por el futuro



**Del retail  
(tecnología)**

Primera marca uruguaya en firmar un acuerdo *dual brand* con Disney, en el que convenimos utilizar criterios sociales y ambientales para la selección de proveedores que desarrollan productos de su marca.

**Del planeta  
(sustentabilidad)**

Campaña ReBAS:  
25% de nuestras colecciones compuestas por prendas sustentables, reafirmando nuestro compromiso de ser una marca más responsable.

**Del ser humano  
(comunidad)**

Hacemos hincapié en la infancia como forma de construir un futuro mejor.



## Cientes Frontoy

→ 2-6; 2-29

Visitamos a nuestros clientes en forma presencial y semanal, en cada uno de los puntos de venta. Realizamos encuestas mensuales a nuestros clientes, con el fin de mejorar el servicio de ventas, distribución, surtido, precio y calidad de nuestros productos. Cada sugerencia o reclamo es atendido e incorporado a los indicadores que gestionamos mediante acciones concretas.



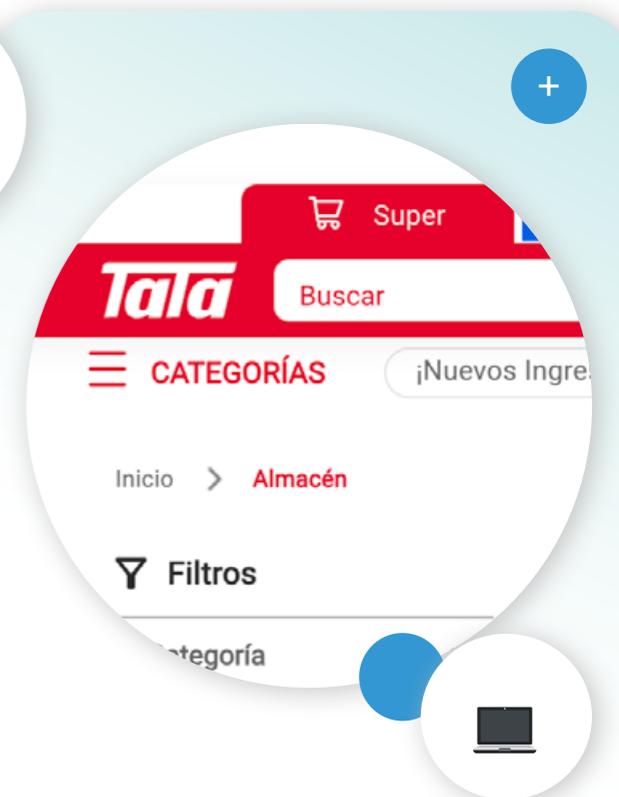
## Negocios digitales

→ 2-29; 3-3; 301-3; 416-1

La centralidad en el cliente siempre fue la distinción de nuestra estrategia de canales digitales basada en el servicio.

Actualmente, adoptamos la omnicanalidad como una buena práctica del Grupo.

Aplicamos tecnología en los procesos de compra y en la preparación y seguimiento de los pedidos (incluyendo la geolocalización del delivery) para garantizar la calidad del servicio y disminuir el impacto ambiental con un trazado eficiente de las rutas. Además, este impacto se complementa con la utilización de empaques biodegradables y reciclados.



En los negocios digitales, utilizamos mensajes transaccionales para que el cliente nos brinde su *feedback*. Además de la encuesta NPS, mantenemos una escucha activa para construir una mejor experiencia.

# EXPERIENCIA DEL COLABORADOR

## Capítulo 4

- Conformación del equipo GDN UY
- Un recorrido relevante para cada colaborador
- Disfrutar de beneficios: Somos+
- Desempeño y feedback
- Formación continua
- Cultura en acción
- Fomentamos el bienestar en nuestros equipos
- Comunicación y escucha activa
- Libertad de asociación y negociación colectiva
- Fin de ciclo



# Experiencia del colaborador

## Conformación del equipo GDN UY

→ 2-7; 3-3; 202-2; 405-1

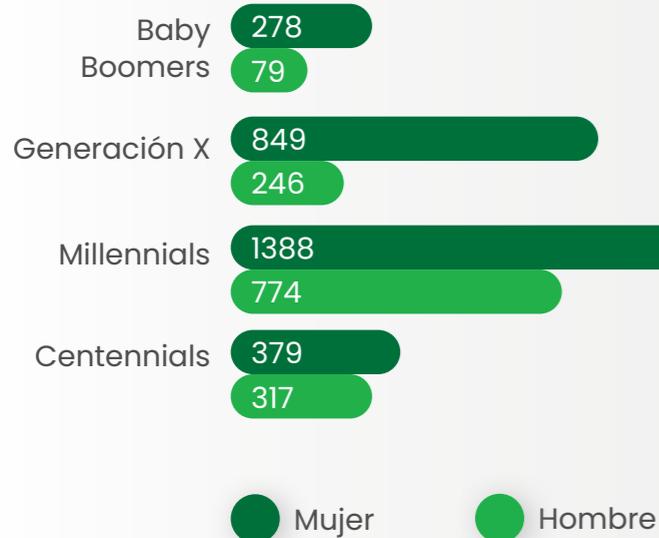
Somos respetuosos, cercanos y buscamos generar una comunicación natural y genuina. Desarrollamos estos valores en las personas que construyen GDN UY a diario, para reforzar su pertenencia y el orgullo de ser parte de una empresa que genera empleo y hace crecer al país.

<sup>5</sup> Incluye a los colaboradores de todas las unidades de negocio: TaTa, Frontoy, Multi Ahorro Hogar y BAS.

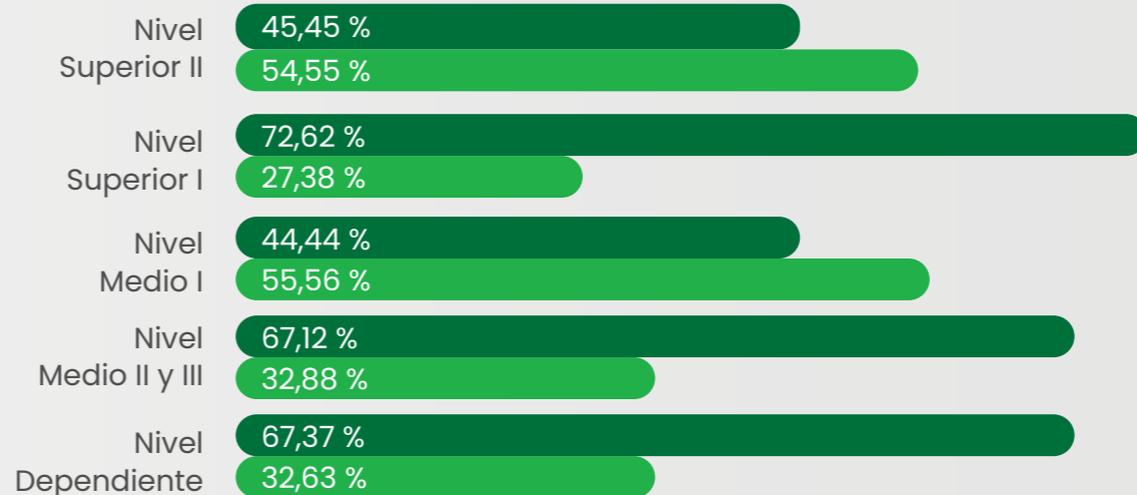
<sup>6</sup> Comunidad local se refiere a Uruguay. Se incluyen: CEO, Directores, Gerentes de área, Gerentes regionales, Gerentes de sector.



### Por edad/generación



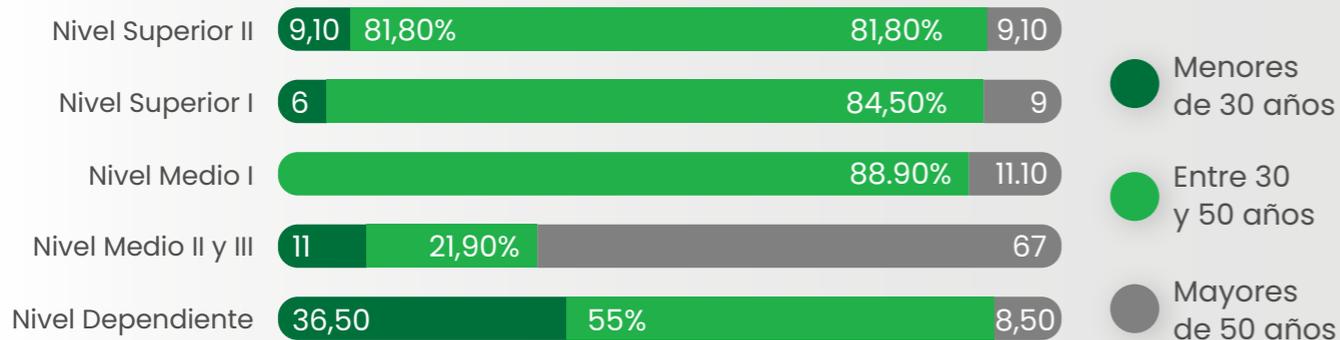
### Diversidad: niveles por género



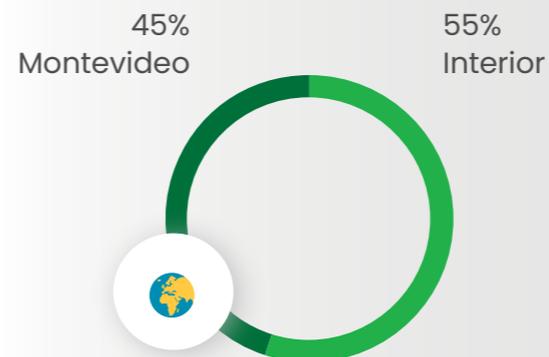
72% de gerentes de sucursal son mujeres<sup>7</sup>

58% del equipo tiene entre 30 y 50 años

### Diversidad: niveles por edad



### Por región



<sup>7</sup> Composición por nivel: Nivel Dependiente: Auxiliares-Analistas-Asistentes de oficinas y Colaboradores de las sucursales y de los centros logísticos. | Nivel Medio III: Supervisores- Encargados-Compradores-Jefes de Venta- Coordinadores-Controllers. | Nivel Medio II: Jefes de Sector. | Nivel Medio I: Gerentes de Sector. | Nivel Superior I: Gerentes de Sucursal. | Nivel Superior II: CEO/ Gerentes de Área/Gerentes de UN.

# Un recorrido relevante para cada colaborador

3-3

Creemos en un **MODELO DE EXPERIENCIA** que represente un recorrido relevante en la vida de los colaboradores, presentes y futuros.

Diseñamos el ciclo de vida del colaborador dentro de GDN UY como una propuesta de valor sólida, compuesta por hitos o puntos

de contacto que impactan de múltiples maneras en su experiencia dentro de la organización.

Así, lo que brindamos en cada punto de contacto determina la calidad de la experiencia.



## Atracción de talento y generación de empleo

→ 2-7; 3-3; 203-2; 401-1

Buscamos que la compañía resulte atractiva para que los postulantes ingresen con entusiasmo a recorrer su propio camino, inmersos en nuestra cultura. Continuamos potenciando a nuestros equipos y garantizamos la excelencia en todas nuestras unidades de negocio y áreas.

En 2023, diseñamos un **proceso de bienvenida** para que cada persona se sienta acogida y motivada, asegurando la provisión de información y herramientas necesarias para su adaptación y desempeño. Además, implementamos un **plan piloto de onboarding** para nuestras oficinas, que consiste en 10 sesiones en línea con referentes de área y negocio durante el primer mes de los colaboradores, para una comprensión más profunda de nuestra empresa.



**10**

colaboradores,  
con 10 horas  
de capacitación.



**Contratamos  
738 nuevos  
colaboradores**

- 170 en áreas de soporte y 568 en operaciones.
- 665 fueron contrataciones de reemplazo (150 en áreas de soporte y 525 en operaciones).
- 63 corresponden a posiciones reestructuradas (20 en áreas de soporte y 43 en operaciones).

28  
colaboradores

Participaron de movimientos internos entre áreas y unidades de negocio.

Bajamos  
la tasa de  
rotación

en 10 puntos:  
de 33% en 2022  
a 23% en 2023.



## Disfrutar de beneficios:



→ 201-3; 401-2; 401-3

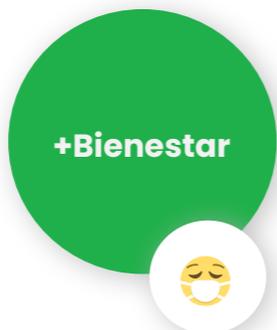
Ofrecemos beneficios y compensaciones atendiendo las necesidades de nuestros colaboradores y considerando los lineamientos del convenio colectivo del sector.

Continuamos con nuestro programa integral de beneficios Somos+, que invita a los integrantes de la compañía a nutrirlo: ante la solicitud de un colaborador de incorporar un beneficio, el área responsable se contacta con la empresa para tratar de incluirlo en el programa.

Agrupamos los beneficios y convenios en cinco categorías:



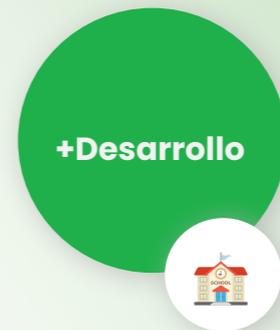
En fechas especiales, invitamos a nuestros colaboradores a compartir más tiempo con su familias y seres queridos, con flexibilidad para madres y padres, ajuares de recién nacido, servicio de acompañantes, etc.



Estimulamos el cuidado de su salud y de su familia de forma integral como, así también, su bienestar, con descuentos a gimnasios, peluquerías, dentistas; días libres por cumpleaños, estudios, matrimonio, mudanza; controles de salud, seguro de vida, complemento por enfermedad.



Celebramos los momentos especiales como parte de nuestra cultura, propiciando la entrega de premios y obsequios, la realización de fiestas tradicionales o celebraciones.



Promovemos la profesionalización de los equipos para que sigan evolucionando, con acuerdos con centros educativos (jardín de infantes, colegios, universidades), de idiomas, academias de manejo.



Ayudamos a cuidar las economías, a partir de descuentos y con partidas extras que suman a su salario. Ejemplos de estos son las rebajas en ópticas, librerías, zapaterías, hoteles, restaurantes, vales de almuerzo, reconocimiento del presentismo, antigüedad, canasta estudiantil, descuentos en las Unidades de Negocios.

 **\$26.259.907**

Inversión en beneficios  
para colaboradores

Durante el 2023, hicimos hincapié en beneficios que apunten a mejorar el Bienestar y la Economía de nuestros colaboradores<sup>8</sup>:

- Todos los feriados, no laborales como laborables, pasaron a ser No laborables.
- Licencia por vacaciones, agregando días hábiles a los legales, para otorgar más días de vacaciones.
- Construimos 14 salas de lactancia, llegando a 59.
- Aumentamos casi el 50% de convenios con empresas que brindan descuentos a nuestros colaboradores.

<sup>8</sup> En su mayoría los beneficios aplican a todos por igual, con alguna excepción, dependiendo de la categoría. Algunos beneficios están adaptados a la necesidad de cada puesto.

### Remuneración fija y variable

→ 3-3; 405-2

Basamos nuestra escala de remuneraciones fijas en los principios de equidad interna, al implementar la metodología HAY para su definición, que utiliza la descripción del cargo, la valoración de su impacto en el negocio y en comparación con el resto del mercado. La remuneración variable, en cambio, se ajusta a los objetivos del negocio.

Agrupamos los beneficios y convenios en cinco categorías:

### El salario base de cada categoría y el salario de ingreso es igual para hombres y mujeres.

#### RATIO ENTRE EL SALARIO BÁSICO DE CADA CATEGORÍA LABORAL Y LA REMUNERACIÓN DE MUJERES Y HOMBRES<sup>9</sup>

	2022*		2023	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
Nivel Dependiente	95%		95.90%	
Nivel Medio II y III	88%		88.00%	
Nivel Medio I	88%		91.60%	
Nivel Superior I	98%		95.40%	
Nivel Superior II	71%		95.50%	

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

<sup>9</sup> El gráfico explica la diferencia en ratio entre hombres y mujeres por niveles. Por ejemplo, en el nivel dependiente, año 2023, los hombres ganan 4,1% más que las mujeres (100% - 95,9%). De la misma manera se pueden leer todos los niveles.

Niveles: Composición de cada Nivel

Nivel Dependiente: Auxiliares-Analistas-Asistentes de oficinas y Colaboradores de las sucursales y de los centros logísticos.

Nivel Medio III: Supervisores- Encargados-Compradores- Jefes de Venta- Coordinadores-Controllers.

Nivel Medio II: Jefes de Sector.

Nivel Medio I: Gerentes de Sector.

Nivel Superior I: Gerentes de Sucursal.

Nivel Superior II: CEO/Gerentes de Área/Gerentes de UN.



## Desempeño y *feedback*

→ 3-3; 404-3

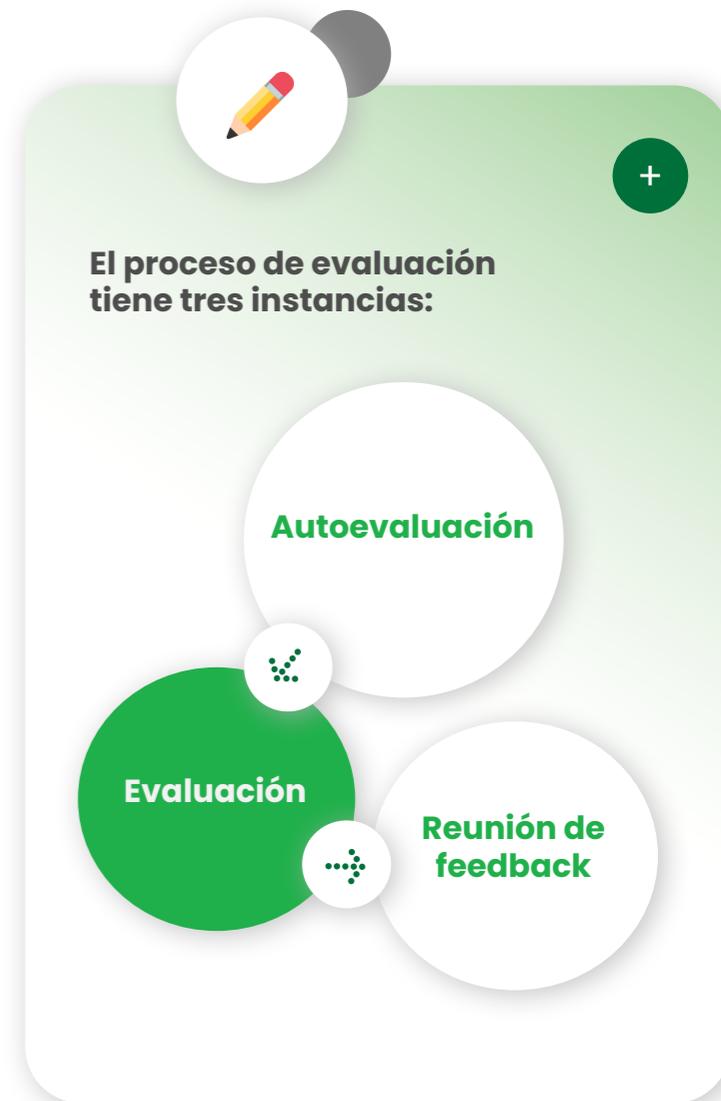
Buscamos que nuestros colaboradores se desarrollen personal y profesionalmente. Por ello, evaluamos su desempeño como herramienta para determinar su potencial y gestionar su crecimiento, a través de *feedback* y reajustes que permitan la alineación de los equipos hacia el logro de los objetivos del negocio.

La Evaluación de Desempeño se compone de dos variables:

89% del equipo evaluado  
en su desempeño  
(4.263 colaboradores)

→ **QUÉ:** en los colaboradores que se encuentran dentro de convenio, evaluamos cuantitativamente el trabajo mediante la definición de objetivos y tareas para alcanzar los resultados del local/sector. Medimos, por ejemplo, puntualidad y asistencia, cuidado de la imagen personal, de la mercadería y las herramientas de trabajo, etc. Los colaboradores fuera de convenio son evaluados por sus objetivos.

→ **CÓMO:** refiere a la forma en que se lograron estos resultados, los comportamientos alineados a nuestro Código (nuestras competencias).



## Clima laboral

→ 3-3

Invitamos a los colaboradores a dar su opinión y participar en la construcción de un clima de trabajo donde todos somos protagonistas.

Un hito destacado de 2023 es el cambio realizado en la plataforma con la que medimos nuestro clima. Esto nos permitió generar una mayor sinergia con los demás países del Grupo, ya que comenzamos a utilizar una misma plataforma. Al mismo tiempo, que continuamos garantizando a confidencialidad, anonimato de las respuestas y la agilidad y simpleza para responder.

Nuestro modelo de Gestión del Clima promueve la comunicación, la participación activa de todos los colaboradores, potenciando la innovación y el empoderamiento.

Nuestra encuesta nos proporciona la percepción de todos los colaboradores acerca de la relación con los líderes, con el trabajo y con los compañeros de trabajo, logrando así una mirada 360° de su experiencia.



La gestión del clima es un ciclo de mejora continua que no tiene fin. Así, priorizamos un modelo de gestión en fases:

- Encuesta y análisis de resultados
- Comunicación de resultados
- Diseño de Planes de acción
- Seguimiento y comunicación continua



# 94%

de participación y confianza en la nueva plataforma

(más de 4000 colaboradores respondieron la encuesta)

MARCA	PROMEDIO DE FAVORABILIDAD 2023*
TaTa	%69
BAS	%85
Multi Ahorro Hogar	Se evaluó con Tata
Frontoy	82%
Logística	65%
Oficina Central	76%
Negocios Digitales	68%

\* La encuesta se basó en un cuestionario de escala Likert de 47 afirmaciones, 1 afirmación de NPS de colaboradores (cuán factible es que el colaborador recomiende trabajar en la empresa a un amigo o familiar) y 2 preguntas abiertas.

# Formación continua

→ 3-3; 404-1

La inversión en formación es fundamental para alcanzar nuestro propósito. Esta razón es la que mantiene nuestro compromiso con la formación continua como impulsora del desarrollo de talentos, a través de nuestra Universidad Retail y sus 4 universidades (TaTa, BAS, Frontoy, Logística y Oficinas). Incrementamos en un **86% la formación interna** mientras el **73%** hicieron foco en aspectos **específicos del negocio**, en línea con los objetivos organizacionales.

Un dato destacado de 2023 en TaTa es la creación del **Manual de Experiencia TaTa**, una herramienta crucial para orientar a colaboradores en la generación de experiencias excepcionales para los clientes. Incluye los comportamientos que esperamos de nuestros equipos, los estándares de servicio, los flujos de trabajo por roles y más.



**5,16**

promedio  
de horas de  
formación por  
persona



**19.878**

total horas de  
capacitación



**89%**

el personal de  
todas las unidades  
de negocios  
capacitado

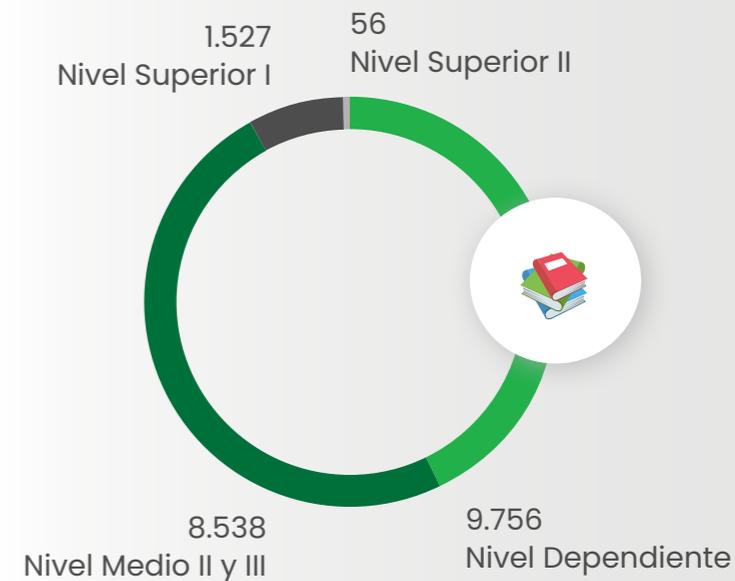


**3.851**

personas  
capacitadas



## Horas de formación por categoría



## Programas de desarrollo y gestión del talento

→ 404-2

En relación a la gestión del talento, nuestra estrategia se enfoca en:

- **El proceso de calibración.**
- **Los planes de sucesión.**
- **Los programas de desarrollo.**

Diseñamos programas que contribuyen a fortalecer y potenciar las habilidades de nuestros colaboradores. En conjunto con los líderes de Gestión Humana de cada unidad de negocio y área de soporte, puntualizamos en las necesidades de cada equipo que se complementa con el proceso de evaluación de desempeño y potencial, con el que identificamos a los talentos emergentes de la empresa. Estos colaboradores, luego, son orientados hacia los programas de desarrollo correspondientes, para trazarles un plan personalizado de crecimiento y perfeccionamiento profesional.

Tratamos diferentes temáticas en nuestros cursos, algunas vinculadas a tareas específicas y otras para adquirir conocimientos más amplios sobre sustentabilidad, experiencia del cliente, presentaciones efectivas, competencias digitales, gestión de equipos y más.

En 2023, ampliamos nuestra oferta de programas de desarrollo dirigidos a las poblaciones de BAS y logística, para lograr una cobertura integral sobre nuestras unidades de negocio, áreas y roles.

Estos programas de desarrollo no sólo representan una inversión en el crecimiento individual, sino también un impulso significativo hacia el éxito y la sostenibilidad de nuestra empresa en el largo plazo.



**10**

programas de desarrollo de habilidades



**46**

talleres en temas específicos

# Cultura en acción

→ 2-23; 3-3; 405-1

Creemos que todos somos embajadores de nuestra cultura que nos hace únicos, cada uno hace que la cultura cobre vida y sea sólida. Uno de los programas principales que afianza y potencia nuestra cultura es el programa de reconocimientos.

Nuestro programa de reconocimiento, **¡Lo hacemos posible!**, se lanzó con la finalidad de destacar actitudes sobresalientes de integrantes de la empresa. Así, con el principio esencial de que sea 360°, podemos reconocer y ser reconocidos (sean pares o jefes) en algunos de los seis pilares que reflejan nuestra cultura: hospitalidad activa, trabajo en equipo, atención a los detalles, nadar contra la corriente, compromiso y actitud positiva.

Utilizamos la aplicación social e interactiva *StarMeUp* para que la valoración sea en tiempo real.



**+27.439**  
reconocimientos  
en locales y centros  
logísticos.

**13.409**  
reconocimientos a  
través de *StarMeUp*.

## GDN UY: una marca empleadora

→ 3-3

La encuesta anual de marca empleadora “Empleo Soñado” reconoció nuestra apuesta a la promoción del empleo con el tercer puesto. Este resultado provino de la opinión de aproximadamente 22.000 jóvenes estudiantes universitarios o recién egresados, de entre 17 y 26 años, que no se encuentran trabajando actualmente.

También participamos en diferentes rankings, en los que nos reconocieron desde la consultora Great Place to Work como:

Somos reconocidos como fuente del primer empleo, dando oportunidades de aprendizaje y experiencia como universidad retail.

- **Mejor lugar para trabajar en Uruguay: TaTa y BAS**
- **Mejor lugar para trabajar para Mujeres en Uruguay: BAS**
- **Mejor lugar para trabajar para jóvenes en Uruguay: BAS**
- **Mejor lugar para trabajar Millennials en Uruguay: BAS**
- **Mejor lugar para Trabajar en América Latina: TaTa**



## Promovemos la diversidad e inclusión

→ 3-3

**Fomentamos una cultura diversa e inclusiva, libre de discriminación.** Queremos que las personas se sientan respetadas y valoradas, que encuentren en GDN UY oportunidades para desarrollar su potencial, en cada nivel y con cada experiencia.

En 2023, sostuvimos nuestros principales ejes de trabajo: **discapacidad, género, diversidad sexual y otras vulnerabilidades.**

### Programa Inclusión laboral de personas con discapacidad (PcD)

Con el objetivo de seguir fortaleciendo nuestro Programa luego de 23 años, incorporamos colaboradores en distintas situaciones de discapacidad en locales de TaTa, BAS y Logística, para cubrir funciones de reposición y atención al cliente de 15 departamentos.



Construir una cultura inclusiva implica que todas las personas seamos protagonistas. Por este motivo realizamos distintas instancias de sensibilización y trabajamos en equipo para que la inclusión sea parte de nuestro día a día.

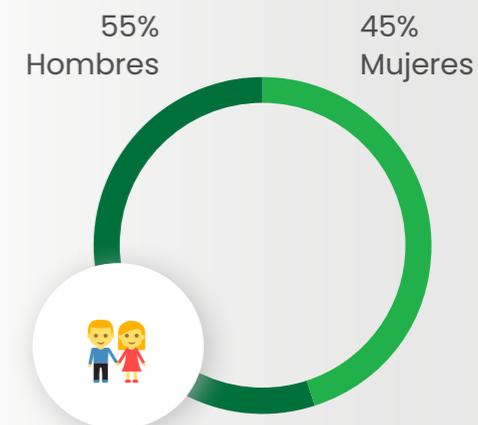
La articulación con organizaciones de referencia en la temática es un factor clave de nuestro Programa. Nos acompañan:

- Asociación Down del Uruguay (ADdU)
- Fundación Prointegra
- Fundación Nuestro Camino
- Amigos y Padres del Discapacitado de Tacuarembó (Apadista)
- Taller de actividades para el aprendizaje creador (TAPAC)
- Centro Educativo para niños autistas de Young
- Asociación Down de Durazno
- Creciendo juntos de Minas
- Atelier Artístico Integral y Trabajo Arte - Sano (TAITA)
- Secretaría Nacional de Cuidados y Discapacidad del Ministerio de Desarrollo Social.

42 personas con discapacidad

- Montevideo: 45%
- Interior de Uruguay: 55%

### Personas con discapacidad, por género



## Referentes de inclusión

Como una de las empresas fundadoras de la Red de Empresas Inclusivas de Uruguay, aportamos a su programa "Puentes", compartiendo nuestra experiencia con organizaciones de sociedad civil que visitan nuestras oficinas centrales.

También fuimos parte de la "Expo Inclusión", feria de empleo en formato virtual y presencial para PcD, por tercer año consecutivo.

## Empleabilidad para personas en situación de vulnerabilidad

Como empresa comprometida con la generación de trabajo local, seguimos contribuyendo con el desarrollo laboral de personas en situación de vulnerabilidad o con barreras ante el empleo.

Así, en 2023 continuamos realizando prácticas formativas no remuneradas, en articulación con el Instituto de Capacitación Laboral Personal (ICLAP) de Las Piedras.

## Charlas que Inspiran

Inauguramos el Ciclo de Charlas que Inspiran, un espacio de encuentro (presencial y virtual), intercambio y reflexión, que motiva el aprendizaje a partir de experiencias compartidas por líderes de la compañía y especialistas invitados.

Durante 2023, abordamos temáticas referidas a género, diversidad sexual, cáncer de mama, acoso callejero y discapacidad, junto a los colaboradores participantes.

**7**

prácticas  
formativas con  
jóvenes del  
departamento  
de Canelones.

**5**

encuentros

**9**

especialistas



**Ciclo de Charlas**  
*que inspiran*

## Género y diversidad sexual

Seguimos generando conversaciones que concientizan sobre los enfoques de género y diversidad sexual:



### Mes de Concientización del Cáncer de mama

Nuevo espacio de charla en el que compartimos recursos para enfatizar en la importancia de la prevención y el diagnóstico oportuno.

### Día Internacional de la Mujer

Reflexionamos en el marco de nuestro Ciclo de charlas que Inspiran.

### Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres

Compartimos información y herramientas para abordar situaciones de violencia de género.

### "Uruguay LGBT+ Summit Pride Connection Punta del Este 2023"

Fuimos parte de este evento que reunió alrededor de 600 asistentes presenciales y más de 11.000 personas por día, a través de las plataformas virtuales, en vivo.

### Grupo Pride Connection Cámara de Comercio y Negocios LGBT+

Participación activa en 2 talleres de preparación para el empleo dirigidos a la comunidad LGBT+, en Montevideo y Maldonado.

### Mes de la Diversidad

Realizamos conversaciones sobre la realidad de la comunidad LGBT+, los desafíos presentes y el impacto del acceso al trabajo para avanzar en una mayor inclusión y goce de sus derechos, en el marco de nuestros Ciclo de Charlas que Inspiran.

### S.O.S: apoyo a colaboradores en situaciones de emergencia

Nuestro Programa S.O.S brinda acompañamiento a colaboradores en situaciones de emergencia, en las que se ve comprometida su integridad o la de un familiar directo. El apoyo puede ser mediante orientación psicológica por depresión, ansiedad, idea de suicidio o situaciones de violencia doméstica; bandeja de alimentos por internación; canasta de productos de limpieza por inclemencias climáticas o incidentes en el hogar, o asesoramiento sobre recursos públicos ante casos de violencia en el hogar, adicciones y prevención de suicidio.

En todos los casos, se trabaja de forma coordinada con los líderes que realizan un seguimiento de las situaciones, como muestra de un liderazgo servicial, que construye vínculos de cercanía.



## Fomentamos el bienestar en nuestros equipos

→ 3-3; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-6

Desde el área de Salud y Seguridad Ocupacional (SySO) brindamos soporte a toda la compañía, con el propósito de asegurar y monitorear el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales.

Nuestro equipo de trabajo está integrado por cuatro técnicos, un asesor especialista en gestión y ergonomía y el servicio de Medicina Ocupacional provisto por SUAT. También contamos con la Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional bipartita, según lo establecido en el decreto 291/2007, que vela por el bienestar de los colaboradores. Está integrada por representantes de:

- la Federación Uruguaya de Empleados de Comercio y Servicios (FUECYS) y
- el área de SySO y Gestión Humana, por la compañía.



**100%**

de los colaboradores están representados por la Comisión de Salud y Seguridad

**100%**

de las condiciones de trabajo y mejoras que surgen de los Comités son aplicadas

## Formación en SySO

⇨ 403-5

Mediante visitas a locales en conjunto (representantes del sindicato y la empresa), se identifican los riesgos relacionados al trabajo y, posteriormente, se planifica su prevención. Contamos con un plan de prevención de riesgos que propicia la gestión preventiva, en comunicación directa con los delegados gremiales. Todas nuestras instalaciones cuentan con desfibriladores externos automáticos (DEA), personas entrenadas en reanimación cardíaca básica y seguridad contra incendios, para las que tenemos sistemas de detección, alarma y protección contra incendios y sistemas de corte de gas inflamable.

Dentro de nuestro plan de vigilancia médica incluimos, además, una valoración médico-ocupacional para que cada persona cuente con su historia médica laboral (confidencial), atención por video consultas y seguimiento médico a quienes hayan tenido ausentismo prolongado a causa de su salud o que hayan concurrido al Banco de Seguros del Estado (BSE) de manera reiterada y servicio de emergencia médica móvil en Montevideo.

Trabajamos en diferentes alternativas de formación para concientizar sobre un entorno de trabajo seguro. Esta actividad se complementa con la difusión de las buenas prácticas de salud y seguridad a través de redes sociales y la cartelería interna en los locales, así como en instancias en las que participan delegaciones de los diferentes sindicatos de la compañía.

El conocimiento de los riesgos laborales y la valoración de su prevención son fundamentales para alcanzar una cultura de seguridad y salud en la compañía. En ese sentido, apuntamos a generar las instancias de capacitación en el propio lugar de trabajo, mediante charlas con una fuerte apuesta al intercambio de ideas.

**100% de los locales hicieron simulacros en 2023.**

### Capacitamos en:

- ⇨ Uso de DEA y primeros auxilios.
- ⇨ Seguridad contra incendio y uso de extintores.
- ⇨ Inducción en SySO y Ergonomía en el trabajo.
- ⇨ Salud Ocupacional
- ⇨ Actuación ante una emergencia.
- ⇨ Charla de inicio de turno SySO.
- ⇨ Coordinadores SySO.
- ⇨ Maquinaria

**3.944**  
colaboradores  
capacitados  
en SySO

⇨ (+23% que 2022)

**6.254**  
horas  
destinadas a  
formación  
específica

⇨ (+56% que 2022)



## Indicadores de seguimiento y control

→ 403-8; 403-9; 403-10

Las principales lesiones por accidente laboral en nuestro trabajo se relacionan con:

- 34% de cortes
- 30% de golpes
- 36% caídas al mismo nivel, quemaduras, tirones, etc.

Tomamos medidas para evitar estas lesiones, empezando por profundizar la investigación con especialistas del equipo SYSO que realizan propuestas de acciones correctivas y recomendaciones, involucrando a Gerentes de Locales, Jefe de Mantenimiento, Gerentes Regionales y HRBP en comunicación de informes de investigación de incidentes con propuesta de medidas. Finalmente, se efectúa el seguimiento de la implantación y eficacia de las acciones correctivas y recomendaciones a través de inspecciones periódicas de locales.



**En 2023, se investigaron 169 accidentes, contra 87 de 2022.**

### En el caso de las dolencias y enfermedades laborales:

- No hubo fallecimientos por esta causa
- 18% del total de los reportes de incidente representan trastornos musculoesqueléticos.
- 169 casos de dolencias y enfermedades laborales registrables.



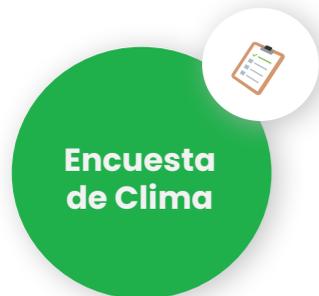
## Comunicación y escucha activa

→ 2-25; 2-26; 2-29

Nos enfocamos en mantener comunicaciones de valor, para construir relaciones transparentes y a largo plazo. De esta manera, no solo activamos la escucha sino también la empatía, y comprendemos el aporte de cada persona para alcanzar el propósito organizacional.

Ponemos a disposición múltiples canales de comunicación, basados en una cultura de puertas abiertas. Esto, porque consideramos que el contacto fluido y bidireccional robustece el vínculo y la confianza.





en la que relevamos aspectos positivos y con oportunidades de mejora, y diseñamos planes de acción para ajustar nuestro desempeño.



disponible en forma constante, a los fines de que cualquier persona pueda recurrir ante una situación que atenta contra nuestros valores, Código de Ética etc.



para situaciones o necesidades cotidianas, que requieran de una respuesta o de seguimiento.



en los locales físicos y centros logísticos se puede acceder a los números de contacto de los líderes para acudir a ellos cuando sea necesario.



alcanzan a todos los niveles de la organización.



con un alcance primario de más de 2.219 colaboradores y más de 1.400 destinatarios de correos.



cada persona que egresa puede dejar su opinión sobre su experiencia en la compañía.



instancia de feedback entre el líder y el colaborador, en la que cada uno puede expresar su punto de vista, acuerdos y desacuerdos.



encuesta de experiencia que completa el colaborador de TaTa que visita un local, por trabajo o como cliente, con el fin de brindar un feedback constructivo. Los resultados sirven para garantizar la Experiencia TaTa, juntos.

# Libertad de negociación y asociación colectiva

→ 2-30; 3-3; 407-1

En cuanto a las organizaciones sindicales, como compañía nos relacionamos con:

SINDICATOS	% DE COLABORADORES SINDICALIZADOS SOBRE DOTACIÓN
Sindicato Único Nacional de Trabajadores de Ta-Ta (SUNTT).	10%*
Sindicato Único de Multi Ahorro (SUM).	12%*
Sindicato Único del Transporte de Carga y Ramas Afines (SUTCRA).	1%*
Sindicato Único de Frontoy (SUFRO).	24%**

\* El porcentaje es sobre dotación TaTa - BAS - Multi Ahorro Hogar.

\*\* El porcentaje es sobre dotación Frontoy S.A.

Este vínculo se desarrolla en el marco del respeto, la buena fe, la confianza, el profesionalismo y una relación ganar/ganar.

GDN UY mantiene una política de cumplimiento de los compromisos con los sindicatos, referidos a ajustes en las condiciones pactadas, fecha de los salarios y

otorgamiento de beneficios acordados. Mantiene una comunicación fluida desde diferentes canales e instancias bipartitas de negociación.

Integramos las gremiales que más representan al sector en los procesos de negociación colectiva de los consejos de

salarios: la Asociación de Supermercados del Uruguay (A.S.U.) y la Cámara Nacional de Comercio y Servicios del Uruguay (C.N.C.S.). y participamos en la Comisión Tripartita de Seguridad y Salud Ocupacional de la Inspección General del Trabajo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.



  
**150**

delegados  
gremiales

Un hito de 2023 es la negociación y cierre del Convenio Colectivo Tripartito Grupo 10, subgrupo 18. En julio se abrió la mesa de negociación del grupo de actividad Supermercados, la cual finalizó con la firma del Convenio Tripartito en Diciembre. Este convenio nos regirá hasta junio de 2025, regulando los ajustes salariales de carácter semestral, aplicables a las categorías laudadas y los beneficios acordados. Finalizada la negociación tripartita, se abre la mesa de negociación bipartita para suscribir el Convenio Colectivo Bipartito que vencerá en febrero de 2024.

## Fin de ciclo

Para cerrar el recorrido que experimentan nuestros colaboradores en GDN UY, contamos con un proceso formal que implica una entrevista de egreso y asegura una salida respetuosa, brindando apoyo en el cierre de un ciclo claro y profesional.

# CADENA DE SUMINISTRO

## Capítulo 5

- ⇨ Proveedores de confianza
- ⇨ Abastecer nuestras sucursales
- ⇨ Criterios de selección
- ⇨ Comunicación con socios comerciales
- ⇨ Proveedores de nuestras unidades de negocio
- ⇨ Logística y distribución



# Cadena de suministro

## Proveedores de confianza

→ 3-3

En 2023, destacamos la atención especial dedicada a la **adhesión a nuestro Código de Ética para Proveedores** como parte de su proceso de alta. Este requisito, obligatorio para trabajar con nosotros, es la base de una relación de confianza y a largo plazo, que busca expandir nuestra conducta, a partir de fomentar transparencia e integridad en los negocios.

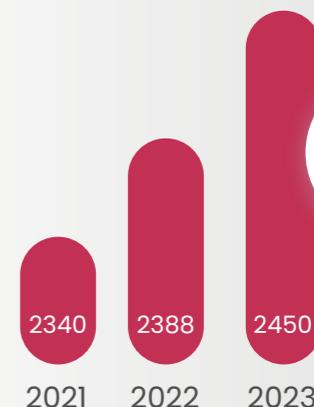
## Abastecer nuestras sucursales

→ 2-6; 3-3; 204-1

Nuestra cadena de suministro está conformada por proveedores de diferentes rubros y variedades, que nos ofrecen mercaderías y servicios esenciales para desarrollar nuestra actividad. En este año mejoramos nuestras bases de datos para tener un control más sistematizado de los proveedores con los que nos relacionamos.



### Evolución proveedores GDN UY



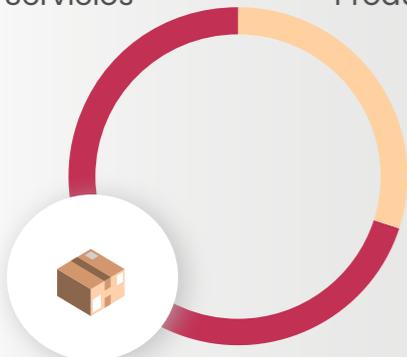
**2.450**  
proveedores<sup>10</sup>

(723 productos y 1.727 servicios)

<sup>10</sup> Los datos no incluyen repeticiones de proveedores entre compañías (TATA S.A. y Frontoy S.A.).

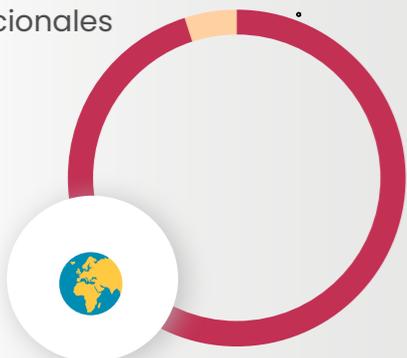
### Proveedores por rubro 2023

70% Servicios  
30% Productos



### Proveedores por origen 2023

95% Nacionales  
5% Internacionales



### Proporción del gasto en proveedores nacionales

96%

→ En TaTa Supermercados, BAS, Multi Ahorro Hogar

→ Frontoy

85%



## Criterios de selección

→ 2-26; 2-29; 3-3

Para trabajar como nuestra empresa proveedora es necesario cumplir ciertos requisitos y seguir un proceso de selección e incorporación en etapas, que garantiza una relación transparente y segura.

Propiciamos la incorporación de marcas locales en nuestras unidades de negocio para multiplicar el impacto socioeconómico en la comunidad.

El foco es mejorar la eficiencia de nuestra gestión, con el fin de generar volúmenes y escalas de negocios que alcancen la rentabilidad esperada y eviten la renta por el aumento de precios al consumidor.





Conocemos al proveedor, su propuesta y los productos que ofrece, analizando:

- ⇨ Calidad y rentabilidad del producto.
- ⇨ Categoría del producto y su impacto.
- ⇨ Dimensiones del proveedor (priorizando el desarrollo de PyMes nacionales).

Una vez aprobada su incorporación, se firma un acuerdo entre las partes con vigencia anual y renovación automática, excepto que alguna exija lo contrario, ya que los proveedores que producen para nuestra marca propia son auditados anualmente.

Efectuada a través de la emisión de órdenes de compra. La mercadería se entrega en nuestro Centro de Operaciones (CDO), salvo excepciones en las que se realiza en el local directo.

Permite que los proveedores consulten la información referida a su surtido en tiempo real (venta, stock, faltantes).

Envía encuestas de satisfacción a los clientes, en caso de que el proveedor lo solicite.



# Comunicación con socios comerciales

→ 2-25; 2-29

Con el objetivo de sostener una comunicación abierta y transparente con las empresas proveedoras, contamos con canales de comunicación diferenciados, según el tipo de contacto, desde y hacia varios sectores de la compañía (comercial, operaciones, logística y administración).

El intercambio sigue una secuencia:



## 1- Portal de proveedores

Plataforma propia que le permite la autogestión del proveedor, con usuario único y contraseña asociada a su RUT para el ingreso. Desde el portal, se visualiza información sobre: su cuenta corriente, documentación fiscal emitida por ellos y por la compañía, pagos, acuerdos comerciales, órdenes de compra, agenda de entrega de mercadería y otras comunicaciones.

## 2- Plataforma JIRA

Herramienta mediante la cual se pueden realizar consultas o reclamos. Con usuario y contraseña únicos, la plataforma posee algunas rutas predefinidas, agrupadas por temas (reclamos de pagos, diferencias en comprobantes, acuerdos comerciales). De esta manera, el proveedor emite un ticket con la consulta o reclamo que llega al área correspondiente para su revisión y respuesta. Se realiza seguimiento de indicadores y tiempos de respuesta. **En 2023, se impulsó fuertemente el uso de JIRA para que todos los proveedores canalicen sus consultas por este medio: lo hace casi el 100% de proveedores de mercadería** mientras que, para los de gastos/servicios, aún estamos actualizando su información para migrarlos al sistema.

## 3- Mail

[cuentasapagar@tata.com.uy](mailto:cuentasapagar@tata.com.uy)

Continúa el contacto por mail con el proveedor que tiene inconvenientes con las plataformas.

## 4- Encuesta a proveedores

El equipo comercial mide el nivel de satisfacción de nuestros proveedores tanto en la gestión como en la relación que entablamos.

## Proveedores de TaTa

→ 3-3; 201-2

Siguiendo con la Experiencia TaTa y el objetivo de agrandar nuestro market share, reforzamos el relacionamiento con nuestros proveedores.

Por su parte, la política de surtido nos permitió consolidar más de 2.000 nuevas referencias en las categorías frescos, bebida, perfumería y limpieza (luego de pasar por un análisis del desempeño de los productos). También reforzamos nuestro posicionamiento como referentes en zafra, contando con un amplio surtido y ofreciendo las mejores marcas.

Gracias al vínculo con los proveedores, pudimos reforzar nuestra política de precios y de promoción, para sostener fortalezas que no queremos perder, como *OferTaTa* y *Todo a \$20, \$30 y \$40*.

Con esto, algunos hitos de 2023 que marcaron este vínculo fueron:

### Reunión por Experiencia TaTa

Compartimos con más de 250 proveedores el cambio hacia la Experiencia TaTa como nueva estrategia corporativa y su impacto en nuestra relación.

Con foco en el cliente, comenzamos a trabajar juntos en diferentes aspectos como: surtido, precio, calidad, atmósfera y marca, para mantener e incrementar el market share de la compañía.

### Reforzar el vínculo

Reformulación de las relaciones reforzando nuestro vínculo para hacer frente a la situación de frontera.

Armamos JBPs (Joint Business Plan o Planes Colaborativos de Trabajo). Utilizamos una metodología propia para identificar puntos de dolor entre las dos empresas (proveedor y compañía), y proponer mejoras en cuanto a agilidad: de altas, costos y respuesta.

### Crisis hídrica

Tuvimos que importar más agua desde Argentina, por lo que hubo mayor accesibilidad para hacerlo.

Dimos de alta a muchos proveedores que no conforman la cartera habitual de TaTa.



## Primero Uruguay

→ 3-3; 203-1; 203-2

Nuestra manera de promover la producción nacional es a través del Programa Primero Uruguay que aplicamos en TaTa desde 2020. Gracias a este proyecto, podemos dar visibilidad a nuestro compromiso con la generación de empleo, riqueza socioeconómica y crecimiento del país.

Las empresas y emprendimientos locales que participan del Programa deben cubrir criterios relacionados con condiciones fiscales, garantías de continuidad y calidad, impacto medioambiental e inclusión social y de género. Desde la compañía los asesoramos para su alta, en cumplimiento de nuestras exigencias.

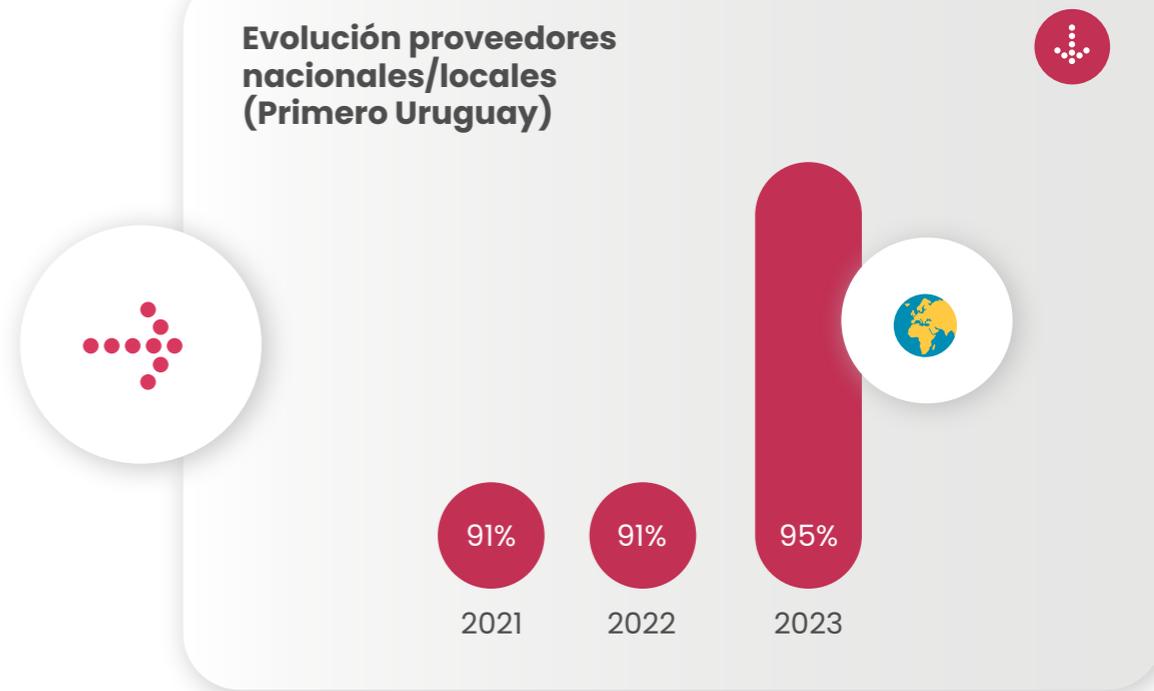
Durante 2023, hicimos foco en áreas clave para optimizar los resultados del Programa:

- **Gobernanza y gestión.**
- **Políticas y procesos.**
- **Programa de capacitación.**
- **Comunicación.**

Estructurar y definir la gobernanza, mientras reforzamos la implementación de políticas y procesos dentro del Programa, nos habilitó para empezar a diseñar programas de capacitación y un plan de comunicación (interna y externa) que se ejecutarán durante 2024 y 2025.

Durante 2023 el programa fue incorporado a nuestro Sistema de Gestión Socioambiental, a efectos de introducir las recomendaciones aportadas por BID-Invest (a cargo de la Consultora Gemma) y trazar un plan de acción.

### Evolución proveedores nacionales/locales (Primero Uruguay)



En este avance, conseguimos grandes logros:

1

Conformación del equipo de gestión y definición de personas referentes del Programa.

2

Revisión y actualización del formulario de ingreso.

3

Actualización de la página web de Primero Uruguay junto a nuevo mecanismo de solicitud de ingreso al programa y el formulario de inscripción en nuestra plataforma JIRA.

4

Definición de criterios de evaluación de los emprendedores y su categorización.

5

Base de datos con trazabilidad de evaluación, puntuación y resultado del ingreso del emprendedor a TaTa con intervención de áreas involucradas.

6

Migración de los 13 cursos de capacitación ofrecidos a Potenciate, la plataforma de capacitación, para controlar los cursos que toma cada emprendedor.



Participamos en dos rondas de negocios. Fuimos invitados como empresa tractora por el Ministerio de Ambiente en el marco de la Feria Expo Uruguay Sostenible y por ANDE en el marco de la Semana Emprendedora. Conformamos mesas de trabajo donde nos visitaron más de 12 emprendedores a los que invitamos a anotarse en el programa y formar parte de la nueva selección para convertirse en proveedor de TaTa.

## Impacto ambiental y social de proveedores

→ 3-3; 308-1; 308-2; 414-1; 414-2

El Programa Primero Uruguay exige a quienes presentan sus emprendimientos que completen el formulario de postulación que incluye criterios ambientales y sociales para evaluar dentro de sus procesos de elaboración, fabricación o distribución.

Dentro de los criterios sociales, se pide indicar:

- **Género:** cantidad de mujeres que son parte del emprendimiento y cuántas de ellas ocupan puestos directivos.
- **Políticas de promoción social o de inclusión de comunidades desfavorecidas:** si cuentan con dichas políticas.
- **Inclusión de personas en situación de discapacidad:** cantidad de personas con discapacidad.



## Marca propia

→ 204-1

Complementamos la oferta de productos de marcas líderes, con un abanico de opciones de propuestas elaboradas con nuestra propia marca. Esto surge con la intención de dar acceso a artículos que equilibran calidad y precio, en diferentes rubros.

En base al beneficio mutuo, seleccionamos proveedores y generamos acuerdos comerciales exclusivos con aliados que nos ayudan a resolver las necesidades de nuestros clientes. Apostamos a una propuesta de grandes volúmenes que garantiza la rentabilidad, al tiempo que posiciona nuestra marca y fideliza a los clientes.

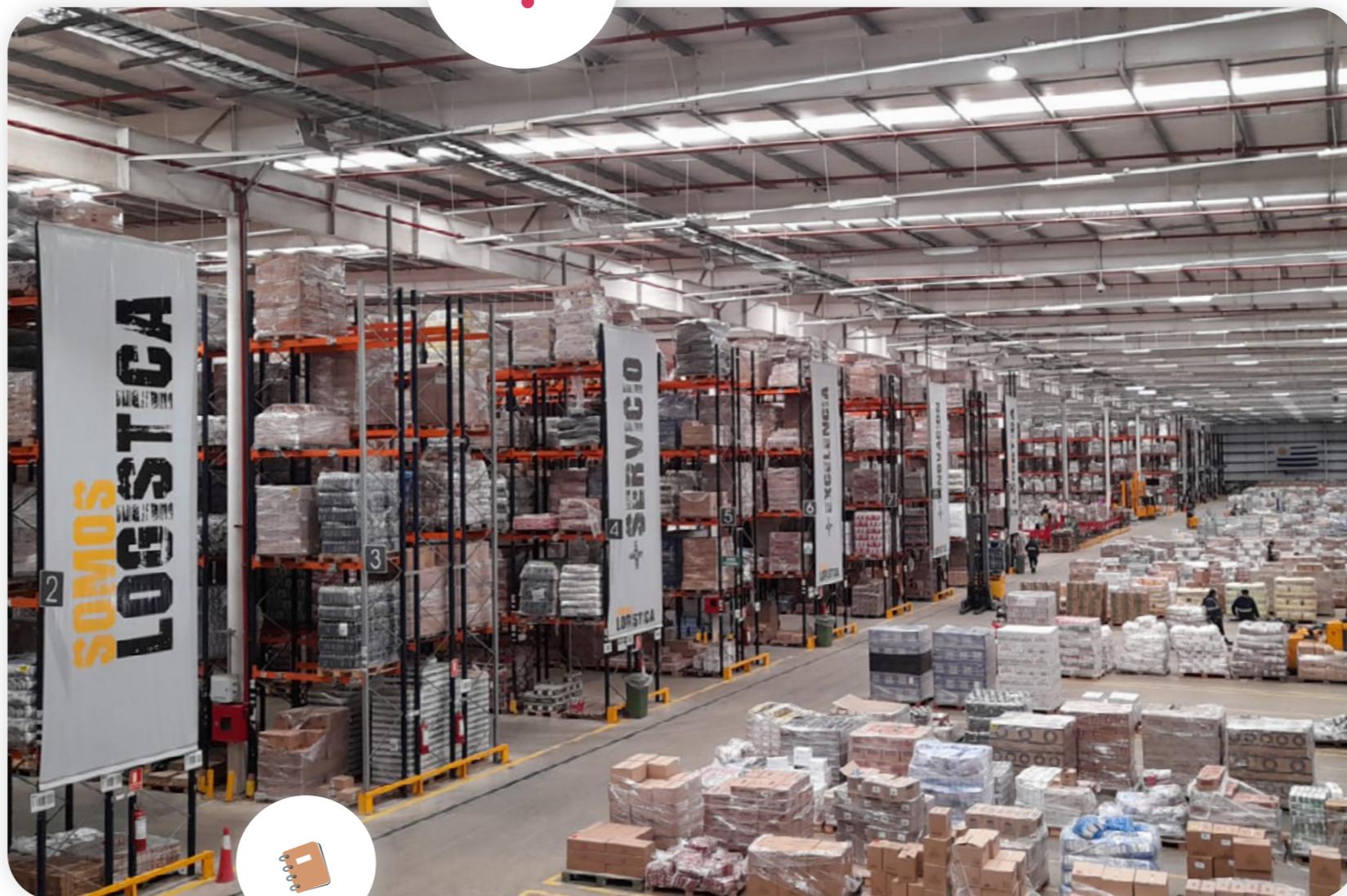
Estas alianzas nos permiten afianzar el vínculo con la comunidad e incrementar el impacto positivo en ellas, dando impulso al desarrollo de propuestas locales.

## Auditoría a empresas proveedoras

→ 3-3; 308-1; 308-2; 414-1; 414-2; 416-1

Evaluamos a todos los proveedores de productos elaborados para su venta exclusiva en TaTa, a través de un proceso integral que realiza el área de Evaluación de Proveedores. Este comienza con una auditoría de la planta de elaboración hasta la distribución del producto. Su finalidad es asegurar tanto la calidad e inocuidad de los productos, el cumplimiento con relación a las normativas legales, la seguridad ocupacional y la gestión ambiental (si la planta cuenta con certificación o no).

En materia ambiental se evalúa la gestión de residuos y efluentes, el uso responsable de agua y la medición de emisiones.



# Proveedores de BAS

→ 3-3; 308-1; 308-2; 414-1; 414-2

El vínculo con nuestras empresas aliadas se basa en una apuesta conjunta para atender al mercado con las mejores propuestas: por su calidad, tiempo de entrega y competitividad. Relaciones transparentes fomentan la mutua confianza y una optimización en los resultados.

Trabajamos la producción responsable como eje de nuestra gestión, atendiendo dos impactos principalmente:



## Impacto social

Como la mayor parte de nuestros proveedores son internacionales, solicitamos certificaciones Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) o SMETA. Ambas garantizan criterios sociales de cumplimiento. De esta manera, mediante programas de auditoría, evaluamos que sus fábricas cumplan con condiciones laborales dignas, sin discriminación y, fundamentalmente, prohibiendo el trabajo forzoso e infantil, en línea con nuestro foco de atención centrado en las infancias.

Realizamos el seguimiento y la renovación de las certificaciones para trabajar en la mejora continua junto a nuestros proveedores.

Estos mismos criterios exigimos a los proveedores que seleccionamos para la fabricación de los productos que realizamos en el dual brand con Disney, siguiendo los Estándares Laborales Internacionales (ILS) de The Walt Disney Company, basados en la Organización Mundial del Trabajo (OIT). Entre las exigencias para estos proveedores se encuentran: adherencia al código de conducta para fabricantes de Disney, selección de fábricas de la lista definida por Disney en los países permitidos para la producción, cumplimiento continuo, auditorías de ILS periódicas, absoluta ausencia de violaciones de los derechos humanos como: trabajo infantil, no voluntario, coerción, acoso o discriminación, y otros.



# 81%

de fábricas

con certificación  
vigente en 2023

(36 fábricas de 44)

## Impacto ambiental

Somos una marca comprometida con el planeta. Prestamos atención al impacto ambiental de todo proceso de producción de nuestras prendas: desde su diseño hasta la forma de fabricación, incluyendo los materiales de los productos como de los exhibidores de los locales. La apuesta es hacia una eficiencia de recursos para un desarrollo más sostenible de la industria.

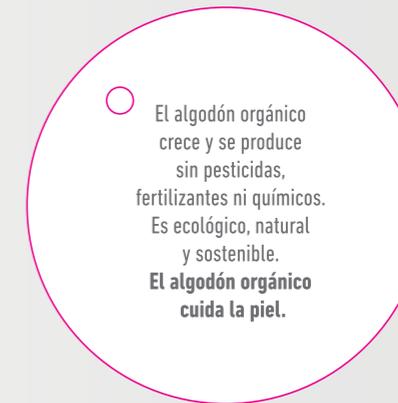
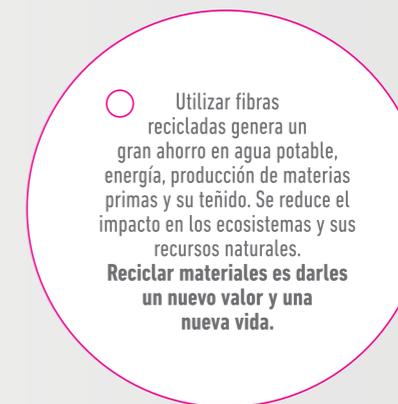
Creamos prendas con:

➤ **Algodón orgánico:** la producción de algodón orgánico protege los ecosistemas, al reducir el uso de agua. A su vez, quienes se dedican a ello, apuntan a garantizar condiciones de trabajo dignas a su personal.

➤ **Fibras recicladas (polyester y algodón):** la fibra, al ser reciclada, se obtiene de otras materias primas y generan un proceso de fabricación circular que reduce el impacto en el planeta.

## 5% DE NUESTRAS PRENDAS SON DE FIBRAS RECICLADAS

El reciclaje de algodón requiere menos recursos naturales y energéticos para su fabricación. Por su parte, las fibras de poliéster reciclado o rPet que se hacen a partir del reciclado de botellas plásticas, genera un 54% menos de emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera e insume un 70% menos de energía en su realización (en comparación con el poliéster crudo), además de revalorizar los residuos. Esto compensa, en cierta forma, que sus tejidos no sean naturales ni biodegradables.



## Proveedores de Multi Ahorro Hogar

→ 3-3

Los proveedores son una pieza esencial en nuestro negocio. Por eso, durante 2023, empezamos a reconstruir alianzas, con el objetivo de trabajar en conjunto para optimizar las ventas, con acuerdos ganar-ganar. Entre los planes implementados se encuentra la incorporación de la categoría herramientas y jardín a nuestro surtido o, en algunos casos, la conexión de los depósitos del proveedor a nuestros sistemas.

**Buscamos la garantía del mejor surtido al mejor precio.**



## Proveedores de Frontoy

→ 2-6; 3-3

Redoblar nuestro compromiso de elevar el nivel de servicio para nuestros clientes nos obligó a seleccionar los mejores socios comerciales que nos ayuden a garantizar el cumplimiento de este objetivo. ¿De qué manera? Eligiendo a aquellos que brinden un alto grado de calidad en sus propuestas y servicios.

Así, nuestra búsqueda trascendió al producto y al precio. Hoy trabajamos con proveedores que nos acercan propuestas integrales, con cualidades destacables:

- Calidad de producto y precio competitivo.
- Inversiones dentro del punto de venta.
- Acciones comerciales al consumidor final.
- Cadena de valor que garantice el margen de Frontoy y del comercio.
- Capacitaciones a nuestra fuerza de ventas.
- Incentivos a nuestros Ejecutivos de ventas y a nuestros clientes.

# Logística y distribución

→ 2-6; 3-3

Nuestra área logística tiene a su cargo la planificación y distribución de mercadería, la gestión de proveedores y la planificación de la actividad de nuestros depósitos propios y tercerizados.

Contamos con 2 centros de distribución propios: el Centro de Operaciones (CDO) y el Centro Nacional de Distribución (CND).

Desde el CDO planificamos la demanda y ejecutamos la distribución de mercadería a las tiendas físicas de TaTa, Multi Ahorro Hogar y BAS. Desde el depósito del CND atendemos a los clientes del canal mayorista Frontoy y a los clientes web de los Darkstore de TaTa, Multi Ahorro Hogar y BAS.

Apuntamos a mantener altos estándares en la eficiencia de logística, con un incremento de servicio que no genere costos adicionales, adaptándonos a las variaciones propias del rubro con una solución logística flexible y adecuada a los cambios de contexto y tipos de negocios que conforman GDN UY.





### 2023 estuvo marcado por algunos logros de esta área:

- Respecto al servicio a nuestros proveedores de mercaderías el foco estuvo en mejorar la experiencia de entrega en nuestro CDO. Esto, gracias a la optimización realizada en el agendamiento de entrega de Portal de Proveedores, lo que facilitó la interacción con ellos.
- Estabilizamos y comenzamos el segundo ciclo de mejoras de nuestro sistema de gestión de almacén (Manhattan), con foco en mejorar la eficiencia interna de los movimientos de mercadería a partir de la generación de nuevos flujos de trabajo y procesos de planificación de recursos centralizados.
- Implementamos el sistema informático SIDOM que impulsó la digitalización del proceso de comercio exterior, al mejorar la calidad, disponibilidad y seguridad de la información.

- Acompañamos las capacidades requeridas por las dinámicas comerciales y estratégicas de la organización, así como en el servicio a nuestros clientes internos y proveedores, con la modificación del layout del Centro de Distribución. Esto otorgó mayor eficiencia y capacidad de producción, aumentando la capacidad de procesar un mayor surtido.
- Incrementamos el nivel de servicio a locales de cercanía mediante el aumento de envíos unitarios en lugar de envíos en caja, buscando bajar niveles de inventario y aumentar surtido en góndola, en post de contribuir positivamente en la experiencia del cliente.

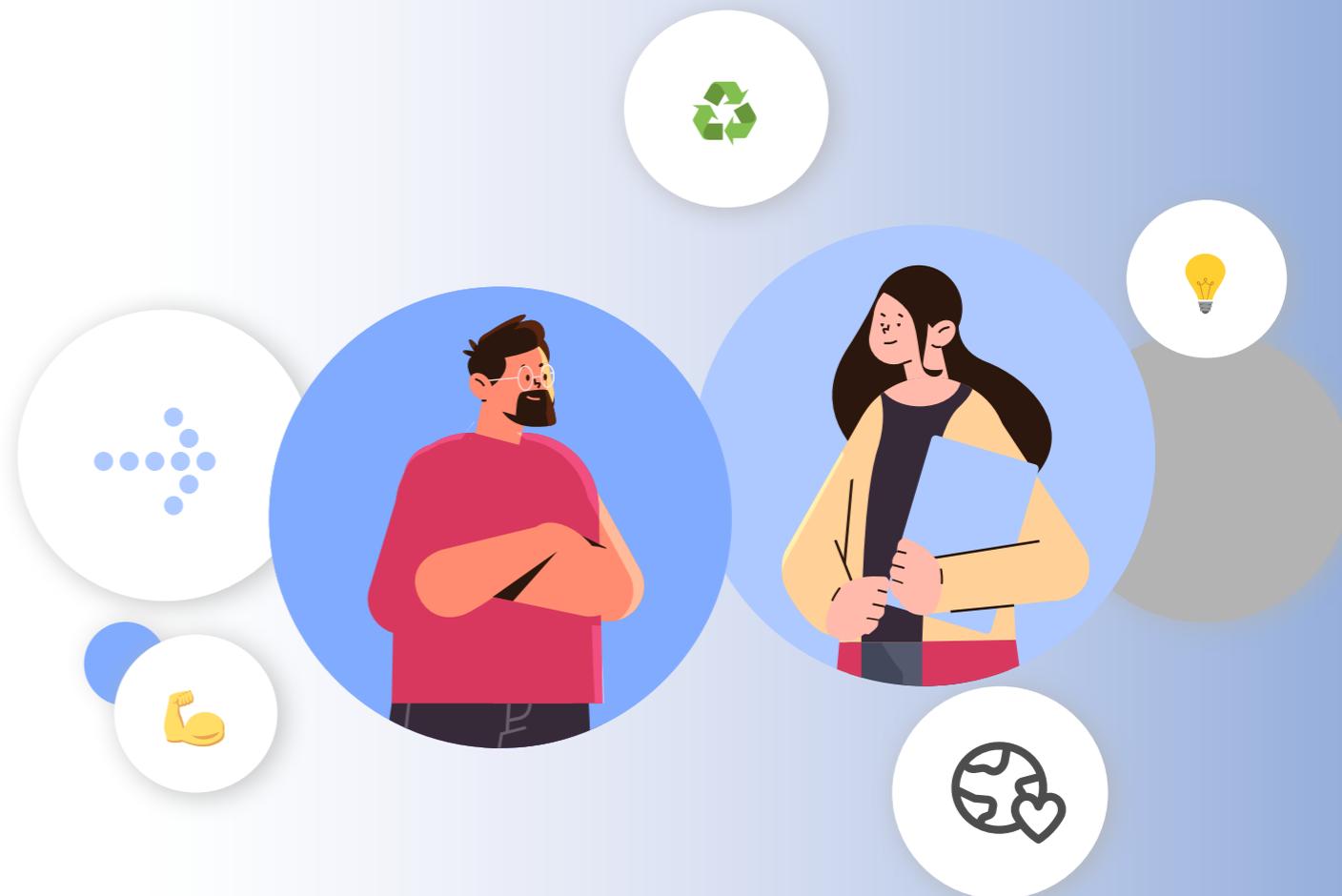
Estas definiciones relacionadas con la eficiencia operativa, la tecnología aplicada y la gestión estratégica de la cadena de suministro fortalecen la posición competitiva de la compañía, a la vez que impulsan la satisfacción del cliente y la rentabilidad a largo plazo.



# CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO

## Capítulo 6

- ⇨ Gestión de sustentabilidad
- ⇨ Sistema de Gestión Socioambiental
- ⇨ Impacto social: cultura de cercanía con la comunidad
- ⇨ Impacto ambiental: medir para gestionar

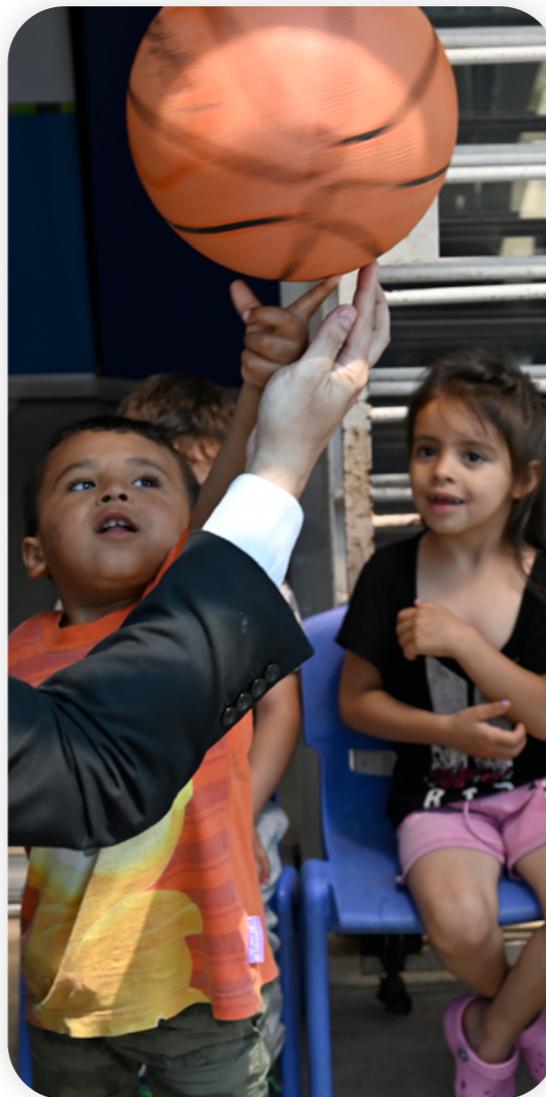


# Creación de valor compartido

→ 3-3

“Nuestros esfuerzos apuntan a prevenir los impactos ambientales de las operaciones de la compañía. Promovemos hábitos responsables hacia nuestros grupos de interés y buscamos desarrollar proyectos en las comunidades donde operamos que promuevan prácticas responsables en el cuidado y uso de los recursos naturales. Mantenemos un sistema de gestión para asegurar el desempeño ambiental y social, el cumplimiento con las normas y requisitos legales y la mejora continua”.

**Política de Sustentabilidad GDN UY**



## Gestión de sustentabilidad

En el transcurso de 2023 mantuvimos los lineamientos establecidos en la Política de Sustentabilidad y el Sistema de Gestión Socioambiental.

Se dio una mayor sinergia en la gestión de sustentabilidad entre las unidades de negocio que conforman GDN, para compartir mejores prácticas, delinear indicadores clave unificados para las tres geografías en las que está presente y mapear los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a los cuales contribuimos.

La capacitación como elemento clave para una buena gestión también estuvo presente:

→ Realizamos un taller sobre los ODS con el Comité de Sustentabilidad, enfocándonos en el vínculo entre éstos y los temas de impacto económico, social y ambiental de la Compañía.

→ Capacitamos a nuestros colaboradores en sustentabilidad mediante un e-learning desarrollado por expertos, del cual participó el 32% de la dotación.

Además, generamos sinergias con las áreas de sustentabilidad de nuestros proveedores para el desarrollo de programas específicos, ampliamos nuestros programas de cercanía con las comunidades y fortalecimos nuestras alianzas con organizaciones como DERES (Empresas por el Desarrollo Sostenible) y el Consejo Empresarial Sistema B Uruguay. Finalmente, mantuvimos los compromisos asumidos en el Plan de Acción Ambiental y Social que surge del acuerdo de inversión con BID Invest.

## Reconocimientos en sostenibilidad

En 2023, nuestra gestión de sustentabilidad fue distinguida con diversos reconocimientos:



Reconocimiento de DERES en la categoría Cumplimiento y Práctica Inspiradora, por el proyecto piloto “Certificación libre de plásticos de un solo uso”, realizado en el local TaTa Costa Urbana Shopping.



Recibimos el distintivo ambiental “**Desafío: Libre de plásticos de un solo uso**”, otorgado por el **Ministerio de Ambiente del Uruguay**.



Galardón de Plata en la categoría Compañía Sustentable, otorgado por Infonegocios en su noche de gala edición N° 16.

Este reconocimiento destaca nuestra contribución a la sustentabilidad, al promover prácticas empresariales responsables y respetuosas con el medio ambiente.

# Sistema de Gestión Socioambiental

→ 3-3

El Sistema de GSA lleva adelante programas ambientales y sociales. Dentro del programa ambiental, hemos continuado implementando el programa de gestión de residuos del cual nos encargamos de los contratos con los proveedores, equipamiento de locales, capacitación e indicadores de gestión.

Dentro del marco de los programas sociales se lleva adelante el programa de apertura de nuevos locales, donde se incluyen criterios ambientales y sociales en la apertura de nuevos locales, programa de seguridad y salud en el trabajo, y programa de desarrollo de proveedores.



# Impacto social: cultura de cercanía con la comunidad

## Plan de participación con las comunidades

→ 3-3; 203-1; 203-2; 413-1

Los Programas de Cercanía con la Comunidad están alineados a los objetivos estratégicos y compromisos con la comunidad y las personas. Son desarrollados y mejorados a lo largo de los años.

Este proceso de profesionalización y profundización se ha llevado a cabo mediante la definición de objetivos claros, políticas específicas, procedimientos detallados y el establecimiento de indicadores para medir su impacto. En este contexto, seguimos forjando alianzas y fortaleciendo nuestra relación con instituciones y organizaciones vinculadas a los focos estratégicos de los programas.

### Programas de cercanía con la comunidad

Cada programa social es una manifestación del compromiso de la empresa con la responsabilidad social corporativa y refleja su voluntad de generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos, promoviendo su desarrollo social, económico y medioambiental.

- Plan Comunidad
- Programa de Donaciones.
- Campañas Solidarias y de Recaudaciones de Fondos
- Día de la Niñez Solidaria
- Navidad Solidaria
- Actividades en Alianza
- Mecanismos de escucha y resolución de conflictos

### Plan Comunidad

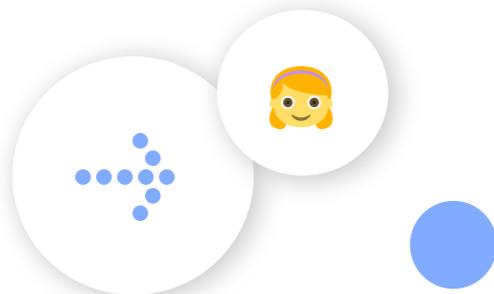
Pusimos en marcha el **“Plan Comunidad”**, una iniciativa diseñada para reforzar lazos con las comunidades locales y contribuir al desarrollo social y cultural de las mismas.

El programa se inició con un diagnóstico para identificar los eventos y celebraciones típicas de las localidades donde operamos y de las instituciones cercanas con las cuales tenemos un sólido vínculo. Este proceso de mapeo nos permitió comprender mejor las necesidades y preferencias de cada comunidad, así como identificar oportunidades para colaborar de manera significativa.

En el transcurso de 2023, llevamos a cabo instancias de apoyo, con donaciones vinculadas a diferentes eventos y celebraciones locales.



DEPARTAMENTO	EVENTO	INSTITUCIÓN
Florida	San Pancracio	Escuela N° 51
Canelones	Apertura TaTa Barros Blancos	Escuela N° 178
Canelones	Día de la Niñez	Escuela N° 178
Paysandú		Casa Madre Paysandú. Organiza: ALUR
Artigas	Café Solidario Bella Unión	Asociación de Padres de Niños Especiales de Bella Unión. Organiza: ALUR



### Programa de Donaciones

Implementamos un Programa de Donaciones destinado a apoyar a instituciones públicas y privadas que trabajan en áreas clave como la infancia, personas con discapacidad y género.

Indicadores de Donaciones 2023:

- **Monto total de Inversión Social:** \$3 millones de pesos uruguayos
- **Instituciones beneficiarias:** 88 (públicas y privadas)
- **Kilos de alimentos donados:** 2.666 (incluyendo 953 de recupero de alimentos)
- **Juguetes entregados:** 3.002
- **Artículos escolares:** 3.164
- **Electrodomésticos:** 20
- **Prendas de vestir:** 5.381



### Reducción del desperdicio de alimentos y productos

Realizamos donaciones de productos de próximo vencimiento, con pequeñas averías, packaging secundario dañado y otras situaciones, evaluando sus particularidades.

### Campañas Solidarias y Recaudaciones de Fondos

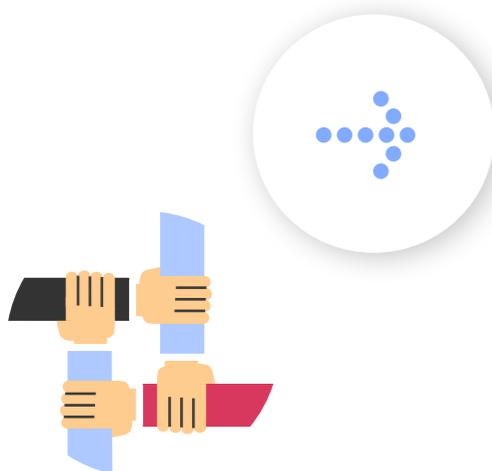
Además de los programas sociales permanentes, durante el año 2023 implementamos una serie de actividades que tuvieron un impacto positivo en las comunidades donde operamos.

#### Recaudación de fondos

ACCIÓN	UNIDAD DE NEGOCIO	INSTITUCIÓN BENEFICIADA	MONTO (PESOS)
Recaudación línea de cajas.	TaTa	Banco de Alimentos del Uruguay	1.294.954
Donación de parte de los ingresos por venta de bolsas BAS (jul -dic)	BAS	Fundación Los Rosales	88.845
		Fundación Honrar La Vida	107.929
		Aldeas Infantiles SOS Uruguay	181.000
Campaña "La Magia de lo Simple"	BAS	Aldeas Infantiles SOS Uruguay	291.000

#### Campañas solidarias

ACCIÓN	UNIDAD DE NEGOCIO	INSTITUCIÓN BENEFICIADA	MONTO (PESOS)
Campañas Escolares	BAS	Aldeas Infantiles SOS Uruguay	289.010
Campaña Abrigo	BAS	Los Rosales	70.224
Día de la Niñez Solidaria	TaTa	Hospital Pereira Rossell	203.806
Navidad Solidaria	TaTa, BAS y Multi Ahorro Hogar	Instituto del Niño y el Adolescente de Uruguay (INAU)	358.248



### Campaña Abrigo BAS

En colaboración con BAS, lanzamos la campaña **“Abrigo BAS”**, invitando a nuestros clientes a donar prendas de invierno para la Fundación Los Rosales. Esta organización se dedica a brindar apoyo integral a niñas y adolescentes, enriqueciendo sus proyectos de vida y fortaleciendo a sus familias. Además de las prendas donadas por nuestros clientes, también entregamos camperas nuevas.

### BAS y UdelaR

Estudiantes del último año de la carrera Diseño Textil de la UdelaR realizan anualmente su tesis creando una colección y una campaña de comunicación, con el apoyo del equipo de BAS como asesores y mentores. Se realizan visitas y capacitaciones que le permiten a los estudiantes conocer más sobre el proceso de creación de colecciones textiles.



Más de  
**700**  
Niñas y  
Adolescentes  
Beneficiadas  
Anualmente

**\$70.224**

Inversión  
en Camperas  
Nuevas

### Día de la Niñez Solidaria

En honor al Día de la Niñez, nos unimos al Hospital Pereira Rossell para celebrar y llevar alegría a los niños y niñas. Donamos juguetes, accesorios y electrodomésticos, y organizamos un evento especial que contó con la participación de la reconocida cantante Lucila Rada. Además, colaboró en el evento Alfonsina Maldonado, madrina de la Unidad de Quemados y Cirugía Reparadora del hospital.

Artículos  
donados

212  
juguetes  
TaTa

81  
accesorios  
BAS

2 heladeras  
Multi Ahorro  
Hogar



Más de  
**300**  
Niñas, niños y  
adolescentes  
beneficiados

**\$203.806**

Inversión total



## Navidad Solidaria

Por quinto año consecutivo, TaTa y BAS organizaron la Navidad Solidaria, beneficiando a niñas, niños y adolescentes de hogares del Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU) en todo el país. En esta edición, miles de juguetes fueron entregados a hogares de INAU en cada departamento del país, llevando alegría y esperanza a quienes más lo necesitan.

Más de 80 voluntarios de TaTa se unieron para entregar personalmente las donaciones de juguetes a los hogares del INAU en todo el país. En Montevideo, se llevó a cabo una entrega simbólica en la que participaron nuestra Country Manager y miembros de la mesa gerencial, destacando así el compromiso y la solidaridad de nuestra empresa.



Más de  
**160**  
horas de  
voluntariado

**2.790**  
niñas, niños y  
adolescentes  
beneficiadas

**\$358.248**  
pesos  
invertidos



## Actividades en alianza

### Día del Voluntariado

En conmemoración del Día Internacional del Voluntariado y para contribuir activamente a la preservación y restauración del ecosistema, nos unimos a la jornada de plantación de árboles en el Cerro del Toro, en Piriápolis. Esta iniciativa fue organizada por DERES, en colaboración con el Ministerio de Ambiente y el Municipio de Piriápolis.



### Corre Colonia PepsiCo

Nos unimos nuevamente al evento anual **Corre Colonia 2023**, organizado por PepsiCo, por cuarto año consecutivo. El evento se llevó a cabo en beneficio del Banco de Alimentos. En línea con el espíritu solidario del evento, se invitó a todos los participantes a contribuir con la donación de un alimento no perecedero o producto de limpieza. El evento contó con la participación de 600 corredores adultos y 100 niños y niñas, quienes disfrutaron de una jornada deportiva y solidaria.

Nuestros voluntarios de TaTa Colonia Shopping se hicieron presentes durante la jornada para apoyar a los corredores. Entregaron frutas donadas por la Compañía como muestra de nuestro compromiso con la comunidad y la promoción de hábitos de vida saludable.

Además, destinamos un total de \$13.113 para respaldar esta noble causa y contribuir al trabajo del Banco de Alimentos.

## Taller acoso callejero L'Oreal

TaTa participó en un Taller sobre Acoso Callejero organizado por L'Oréal, el cual estuvo dirigido a colaboradores. El taller se llevó a cabo tanto de forma presencial como a través de una transmisión en vivo por YouTube, permitiendo así llegar a un mayor número de personas y promover la conciencia sobre esta problemática social. Durante la sesión, se proporcionaron herramientas para identificar y enfrentar situaciones de acoso callejero, además de reforzar los canales de denuncia y consultas éticas disponibles en nuestra empresa.



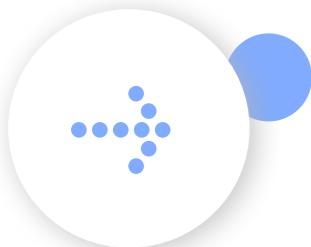
28 personas participaron de forma presencial y alcanzó un total de 242 vistas en YouTube, lo que evidencia el interés y la relevancia del tema para nuestra comunidad de colaboradores.

## Mecanismos de escucha y resolución de conflictos

→ 2-26

Contamos con un mecanismo implementado para la atención de quejas y reclamos de la comunidad. Se reciben en forma presencial en los locales, mail o teléfono a través de atención al cliente. Los recibe el equipo del Sistema de Gestión Socioambiental, son ingresados en plataforma y derivados para su gestión a las áreas de soporte responsables. Se buscan soluciones de conformidad con los vecinos reclamantes.

Los reclamos recibidos son por ruidos molestos ocasionados por equipos de frío, descarga de mercadería y alarma sonora, entre otros.



# Impacto ambiental: medir para gestionar

→ 3-2; 3-3

## Objetivo

Prevenir, mitigar, controlar y compensar los riesgos ambientales identificados en el desempeño de la empresa.

## Principales impactos gestionados

- Consumo de energía
- Consumo de agua
- Efluentes líquidos
- Generación de residuos sólidos y residuos RAEE
- Emisiones de CO<sub>2</sub> y emisiones por gases refrigerantes.



## Energía

→ 3-3; 302-1; 302-2; 302-3; 302-4; 302-5

Todos los años implementamos acciones para mejorar la eficiencia energética. En 2023 nos enfocamos en continuar con la reposición de luminarias y aires acondicionados con tecnología de bajo consumo. También, aplicamos criterios de eficiencia energética en el diseño y obra de apertura y remodelación de locales.

Es destacable el trabajo conjunto realizado con una consultora española a fin de optimizar la eficiencia energética del frío, una iniciativa que estamos implementando progresivamente. Este esfuerzo implica un cambio de paradigma en la tecnología, lo que resulta en un menor consumo energético y una disminución de las emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI).

El principal consumo energético del Grupo es el que corresponde a la energía eléctrica. No se consume gas natural y el combustible que se utiliza no implica un consumo significativo y está aplicado al funcionamiento de generadores de electricidad.



## Energía eléctrica consumida y generación de energía renovable propia

El origen de la energía eléctrica consumida se corresponde a la adquirida a UTE y a la generación propia de energía renovable. Esta última, originada en **9 plantas solares** instaladas en los techos de los locales – en funcionamiento desde el 2020 – habiéndose incrementado la generación desde el año base, en un 119% y en un 9% en el último año.

En términos absolutos se observa un incremento en el consumo total de energía eléctrica con respecto a 2022 del 7,70% que tienen razón en la apertura y remodelación de locales.

Aunque se registra un incremento del consumo de energía en términos absolutos, si consideramos la intensidad energética – medida que nos indica la energía consumida por metro cuadrado de superficie – podemos observar que este valor se ha mantenido prácticamente estable los últimos 3 años a pesar de la apertura y remodelación de locales.



### CONSUMO DE ENERGÍA ELÉCTRICA EN MILLONES DE MWH/AÑO

	2021			2022			2023		
	UTE	Solar	TOTAL	UTE	Solar	TOTAL	UTE	Solar	TOTAL
Alcance GDN UY Fuentes de energía: Adquirida a UTE y Renovable generada por el Grupo	36.794	869	<b>37.663</b>	37.397	1.768	<b>39.165</b>	<b>38.597</b>	1.995	<b>40.593</b>
		<b>2,36%</b>			<b>4,73%</b>			<b>4,73%</b>	

INTENSIDAD ENERGÉTICA	2021	2022	2023
Superficie total: m <sup>2</sup>	59.808	63.107	64.643
Ratio intensidad MWH/m <sup>2</sup>	<b>0,63</b>	<b>0,62</b>	<b>0,62</b>



## Agua

→ 201-2; 3-3; 303-1; 303-2; 303-3; 303-4; 303-5

Mantuvimos los controles de medición y ampliamos los registros con el uso de bots para reportar consumos.

Incorporamos nuevas tecnologías en el diseño y apertura de nuevos locales con la colocación de grifos de corte y cisternas con media carga.



La crisis por la sequía en Montevideo en 2023 afectó nuestra operación de manera considerable, involucrando a proveedores externos para el suministro de agua, implementando soluciones logísticas complejas, generando mayores costos en la distribución y con una duración que se extendió hasta que la situación climática mejoró. Los resultados incluyeron una mayor disponibilidad de agua para nuestros clientes y colaboradores, y también un aumento en los costos operativos asociados a la distribución de agua potable.

## Consumo anual y consumo promedio por colaborador

CONSUMO DE AGUA ANUAL EN M <sup>3</sup> / AÑO	2022	2023	VARIACIÓN
Alcance GDN UY (incluye Oficina Central, locales y CDO, CND)	91.165	75.710	<b>-17%</b>
Consumo promedio por colaborador	20,74	15,15	<b>-27%</b>

## Tratamiento de efluentes

Los vertidos de los locales son volcados a la red de saneamiento urbana (OSE). En el CDO, contamos con una Planta de Tratamiento de Efluentes (laguna de contención) que cumple la normativa vigente. Realizamos controles y análisis de los vertidos de manera constante emitiendo, también, los reportes requeridos por la autoridad de control. A lo largo del año, los resultados de desempeño de la laguna se mantuvieron dentro de los límites establecidos por la normativa legal vigente (Decreto 253-19799).

Hemos culminado la elaboración y presentación del Informe Ambiental de Operación (IAO) ante el Ministerio de Ambiente y nos encontramos en la fase de elaboración de la Declaración de Desempeño correspondiente al año 2023.

## Volúmenes vertidos

- **Locales y CND:** Cantidad de agua residual (descarga) la estimamos como equivalente al agua consumida.
- **Cantidad de agua residual (descarga) del CDO:** 4.727 m<sup>3</sup> es la cantidad de agua residual que se vuelca (es el resultado del consumo total del CDO menos el agua utilizada en las torres de enfriamiento).

En junio del 2023 abrimos nuestro nuevo local número 166 ubicado dentro del predio del CDO y en su diseño se tuvo en cuenta que sus vertidos podrían exceder la capacidad de la laguna de tratamiento, razón por la cual este local cuenta con un pozo receptor de aguas servidas; se asegura su mantenimiento periódico para evitar filtraciones a tierra.



## Programa de gestión de residuos

→ 3-3; 301-3; 306-1; 306-2; 306-3; 306-4; 306-5

### Gestión y mejoras

Gestionamos los residuos mediante la clasificación, cuantificación y alternativas de valorización o disposición final en cumplimiento con la normativa vigente.

Entre los avances realizados se destacan:



### → Mejoras en la responsabilidad de gestión y control de residuos.

Se ha incorporado la responsabilidad de gestionar y controlar los contratos con los gestores de residuos del Grupo que atienden los locales TaTa, BAS, Multi Ahorro Hogar y Centro de Distribución. Esto incluye el control del cumplimiento de contratos con proveedores, la gestión de facturas de usinas y la gestión de residuos especiales que no forman parte del flujo diario.

### → Colocación de Eco-puntos en los locales.

En octubre de 2023, inauguramos un Eco-Punto en el local 149 TaTa de Costa Urbana, ciudad de la costa de Canelones. Esta iniciativa de innovación en Economía Circular transforma la gestión de botellas PET en Uruguay, se realizó en colaboración con Nativa Uruguay y Trace Surfer. TaTa proporcionó el espacio para disponer del Eco Punto, que permite a nuestros clientes ser recompensados por sus devoluciones de botellas, obteniendo puntos PLUS adicionales por cada devolución, fomentando así una comunidad comprometida con la sustentabilidad.

### → RAEE

Persistimos en garantizar una disposición final adecuada de los Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos, manteniéndolos resguardados hasta su procesamiento.

### → Programa de gestión de residuos sólidos del interior del país.

Consolidamos el programa de gestión de residuos sólidos en el interior del país. Los locales cuantifican los residuos y registran los kilogramos generados entregados a cada uno de los gestores particulares habilitados en su mayoría por las intendencias. También iniciamos la implementación de la firma de adhesión a la política de recolección de residuos de TaTa, que establece los requisitos para operar con los 27 recolectores que trabajan en nuestros locales. Este programa, de índole ambiental y social, nos impulsa a cumplir con los futuros requerimientos legales que el país está comenzando a solicitar, especialmente con el cierre de los vertederos a cielo abierto.

→ **Aseguramos el tratamiento** de las averías de alimentos a descartar con gestor autorizado.

### → Programa de gestión de residuos área metropolitana.

Durante el año, incorporamos nuevos locales al programa (completando 59 locales). Establecimos espacios de acopio con contenedores y cartelería que incluye el nuevo logo de TaTa. Además, se brindó capacitación a todos los nuevos colaboradores sobre la importancia de clasificar, disponer y registrar adecuadamente la cantidad de residuos generados en el local. En Montevideo y Canelones contamos con gestores autorizados por la IMM y DINACEA, para 58 los locales de TaTa.

### → Nueva línea de clasificación de papel.

Incorporamos una nueva línea de clasificación papel en Oficinas de CND, el cual entregamos a la ONG Repapel para colaborar en la educación ambiental de las escuelas públicas.



En 2023 invertimos 20.874.186 millones de pesos en la gestión de residuos del Grupo.

### Resultado 2023

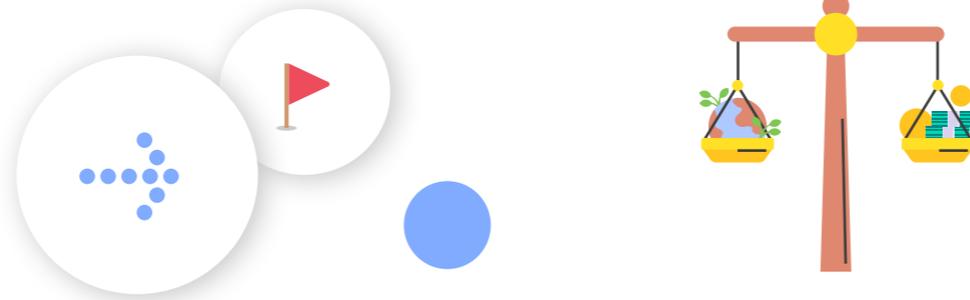
51,5%

de residuos reciclados



## Residuos generados y tratados

Se incluyen los residuos que se generan internamente y gestionamos. Se clasifican para su valoración o disposición final: Cartón y papel, film usado, orgánicos-compostables, aceite usado, plásticos en 3 locales donde logramos asegurar el ingreso a circuitos de reciclaje, RAEE, y residuos especiales, cartelería o disposición de productos no aptos para la venta.



RESIDUOS GENERADOS CLASIFICADOS POR TIPO DE RESIDUO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	2022				2023			
		CANTIDAD	VALORIZADO		VERTEDERO	CANTIDAD	VALORIZADO		VERTEDERO
			RECICLADO	COMPOST			RECICLADO	COMPOST	
<b>Cartón y papel</b> Incluye papel CND-limpieza de depósitos Reciclan: Rotondaro, Pedernal y Pamer en el interior del país.	Kg	1.222.416	100%	0%	0%	1.438.444	100%	0%	0%
<b>Papel</b> Reciclado de oficina	Kg					308	100%	0%	0%
<b>Film</b> Reciclan: Biotrade SA, Palplast S.A., Pedernal. Cooperativas de reciclaje en Canelones.	Kg	77.279,0	100%	0%	0%	114.811	100%	0%	0%
<b>Descartables</b> Bandejas de telgopor y otros descartables						54%	100%	0%	0%

RESIDUOS GENERADOS CLASIFICADOS POR TIPO DE RESIDUO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO	UNIDAD DE MEDIDA	2022				2023			
		CANTIDAD	VALORIZADO		VERTEDERO	CANTIDAD	VALORIZADO		VERTEDERO
			RECICLADO	COMPOST			RECICLADO	COMPOST	
<b>Orgánicos</b> Comprende: Alimento para animales, comprende los locales del interior del país, excepto Canelones y alimentos averiados gestionados por Biotrade en Montevideo y Canelones	Kg	212.816	0%	60%	40%	149.214	80%	0%	20%
<b>Mezclados</b> Van a la Usina Felipe Cardozo e Usinas de cada departamento del interior.	Kg	1.385.855	0%	0%	100%	1.626.200	0%	0%	0%
<b>RAEE</b> Valorizado con Werba	Kg	7.969	100%	0%	0%	13.432	100%	0%	0%
<b>Aerosoles</b>	Kg					147	100%	0%	0%
<b>Aceite usado</b> Valorizado con Bionexo	Kg	9.909	100%	0%	0%	10.473	100%	0%	0%

Adopción de envases de plástico reciclable

En algunos de los locales con rotiserías, estamos utilizando envases fabricados con casi el 100% de plástico reciclable o que pueden ser lavados y reutilizados sin

afectar la calidad de los alimentos. Esta iniciativa se lleva adelante en el local 149- Libre de plástico de un solo uso y en los nuevos locales que abre el GDN UY.



## Emisiones

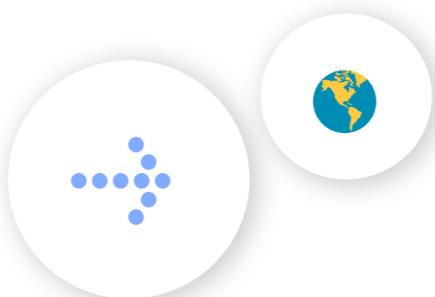
→ 3-3; 305-1; 305-2; 305-3; 305-5; 305-6

### Medición y optimización

Se están haciendo mediciones puntuales de diversas fuentes de emisiones comprendidas en los Alcances 1, 2 y, en cierta medida, de Alcance 3, en relación con el transporte desde y hacia los locales, procedentes de los Centros de Distribución CDO y CND. El propósito de estas mediciones es poder construir un inventario de GEIs que a futuro sea verificable y que pueda reportarse.

En el Alcance 3 estamos tomando en cuenta el transporte de nuestros productos desde el Centro de Operaciones a los locales y adicionamos las mediciones de los envíos última milla que se realizan desde los e-commerce, aunque necesitamos continuar profundizando en las medidas de medición.

Durante el año 2023, nos sumamos a la propuesta piloto del Ministerio de Ambiente del Uruguay mediante el lanzamiento de una herramienta de medición en formato de planilla Excel, la cual incorpora los factores de emisión según la fuente emisora. También, comenzamos a explorar la posibilidad de obtener asesoramiento para establecer nuestra línea base y fijar objetivos de reducción.



### Mejoras que impactan en la reducción de emisiones

#### Emisión de gases refrigerantes

En TaTa llevamos a cabo la incorporación de centrales de frío con uso de gases amigables con el ambiente y heladeras autocontenidas en diversas remodelaciones y nuevas aperturas de locales.

La principal inversión fue la realizada en 3 locales en donde se incorporaron 2 centrales de frío con gases refrigerantes amigables con el ambiente y el cambio de una central de gas R22 a R404.

Proseguimos con el control riguroso de la reposición de garrafas en nuestros locales. Durante el 2023, logramos estabilizar las emisiones de R22, que se habían presentado como una oportunidad de mejora en el 2022, reduciendo la cantidad de garrafas repuestas en un 25%.

#### Migración de datos a la nube

La migración de datos a la nube disminuye la necesidad de mantener servidores físicos, lo que implica una menor generación de residuos electrónicos y una disminución en la emisión de gases de efecto invernadero asociados con la operación de centros de datos locales. Esto contribuye significativamente a la sostenibilidad ambiental de nuestra operación tecnológica.

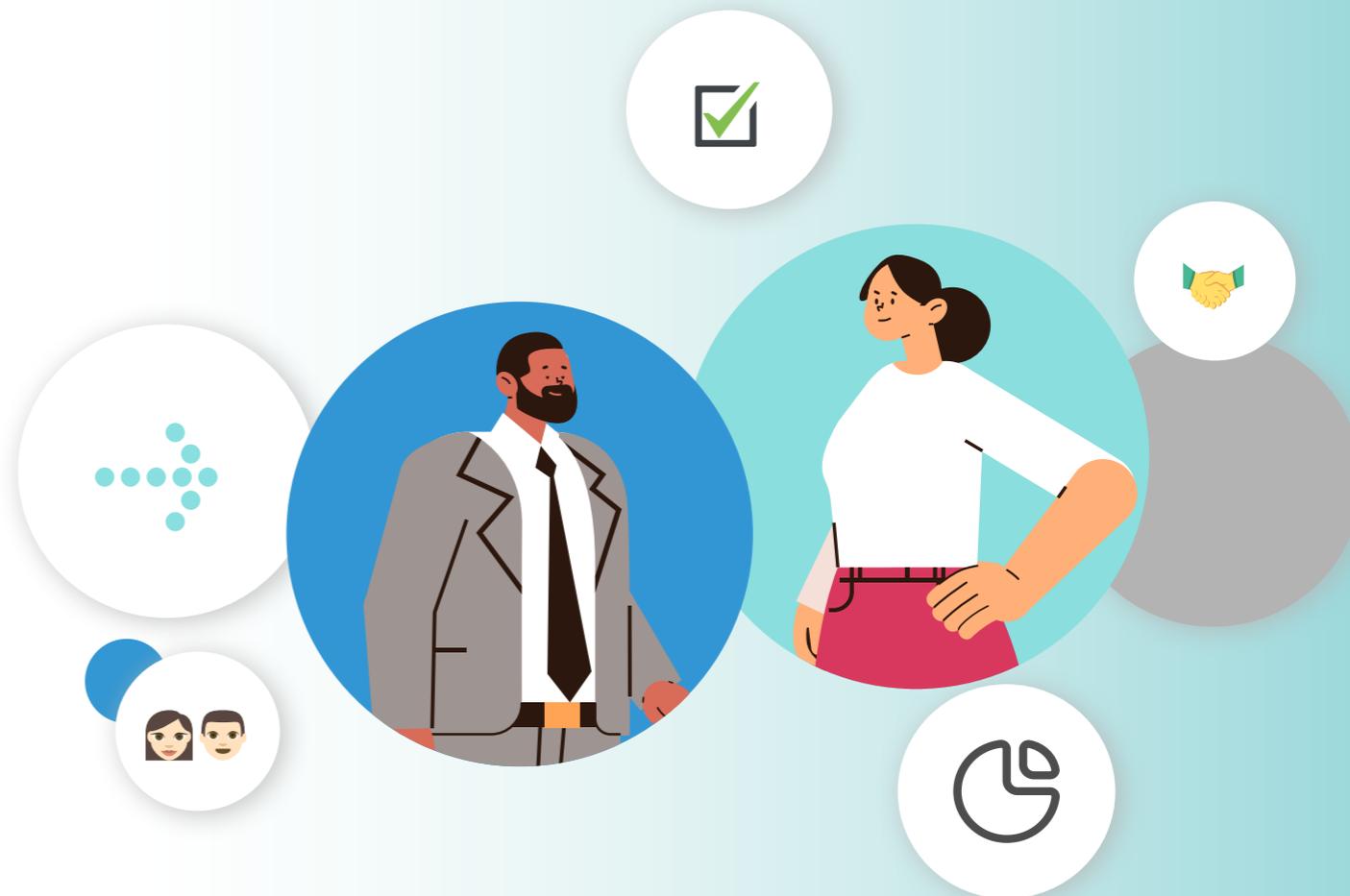
#### EMISIONES DE GEI SOBRE GASES REFRIGERANTES EN tCO<sub>2</sub>e

CONCEPTO/ AÑOS	2022	2023	VARIACIÓN
GR- R22	18.314	13.071	-29%
GR-404A	5.508	5.792	+5%

# MARCAS HONESTAS

## Capítulo 7

- ⇨ Gobierno corporativo
- ⇨ Compromiso con la ética y anticorrupción
- ⇨ Gestión de riesgos
- ⇨ Evolución del negocio
- ⇨ Gobernanza fiscal



# Marcas honestas



## Gobierno corporativo

→ 2-2; 2-9; 2-10; 2-18

Las máximas autoridades de GDN UY son la Asamblea de Accionistas y Directorio. Complementan la estructura un Síndico y los Comités de Auditoría y Vigilancia, de Sustentabilidad, de Ética, de Compensaciones y Nominaciones; estando en la actualidad en formación los Comités de Gobierno Corporativo, CAPEX y Seguridad de la Información.

### Directorio

El Directorio está compuesto por cuatro miembros no ejecutivos<sup>11</sup>, lo cual garantiza su independencia en la toma de decisiones.

El **Comité de Auditoría y Vigilancia** está compuesto por 3 miembros (2 no ejecutivos); el de Ética por 2 miembros ejecutivos y el de **Compensaciones y Nominaciones** se encontraba en formación a diciembre de 2023.

El Directorio es el responsable de evaluar continuamente tanto la composición como la organización de la estructura de sus

Comités y de su eficacia, considerando que al designar sus miembros debe tener en cuenta:

- los grupos de interés (incluidos los accionistas)
- la diversidad
- la independencia
- las competencias pertinentes para los impactos de la organización.

El **Síndico** designado por la Asamblea de Accionistas tiene funciones de contralor, entre otras, sobre la administración y

INTEGRANTES	CARGO	ANTIGÜEDAD - FECHA DE INTEGRACIÓN AL DIRECTORIO	OTROS CARGOS Y COMPROMISOS
Francisco De Narváez	Presidente	7 años	Presidencia del Grupo De Narváez.
Fernando Minaudo	Vicepresidente	14 años	CEO Grupo de Narváez.
Christopher Jones	Vocal	6 años	Presidente del Comité de Estrategia e Innovación del Grupo De Narváez.
Rossana Sadir	Vocal	2 años	Directora designada por BID Invest.

gestión, el Directorio, el cumplimiento de la Ley, el Estatuto, el Reglamento y resoluciones de los accionistas.

Cada una de las sociedades que integran **GDN UY** cuenta con un directorio independiente, siendo el Directorio de TaTa S.A. el que se encarga de liderar procesos y alinear estrategias y políticas con los demás.

<sup>11</sup> Composición al 31 de diciembre de 2023.

### Comité Ejecutivo

Country  
Manager



CFO



CIO



Gerente  
de GH y Rel.  
Institucionales



Gte. Marketing



Gte Logística



Gte Auditoría  
y Compliance



Gte Neg.  
Digitales



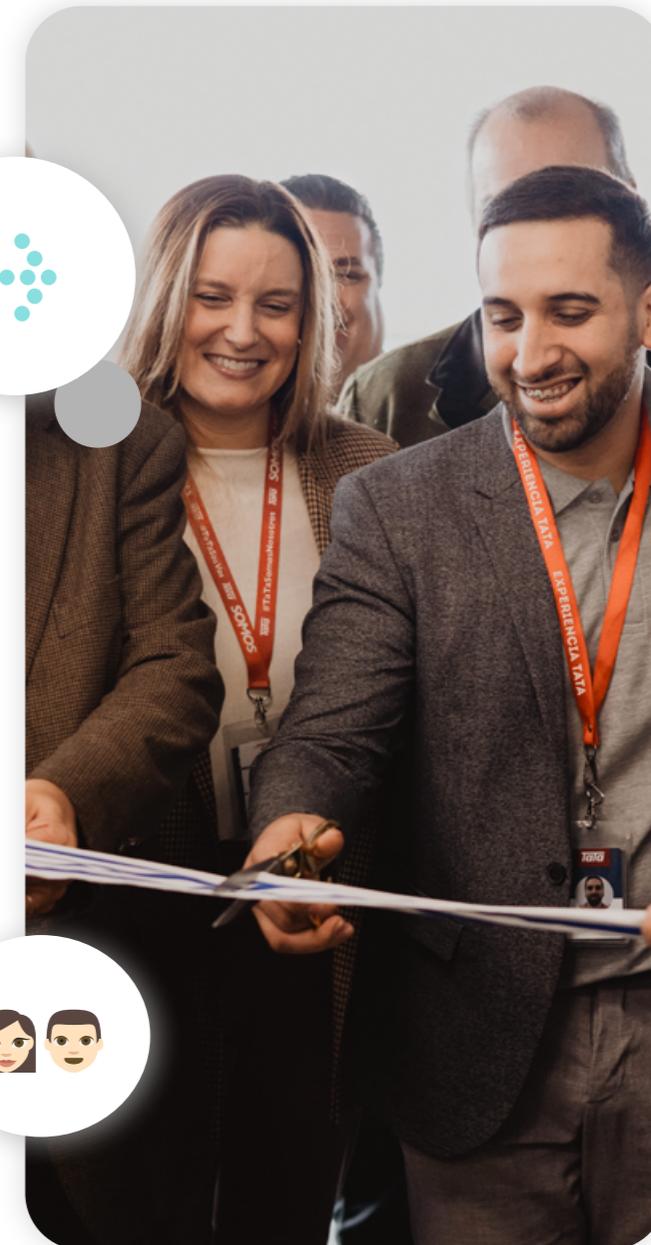
Gte. Gral BAS



Gte Gral  
Frontoy



Gte. Gral  
San Roque



## Delegación para la gestión de los impactos

→ 2-9; 2-10; 2-12; 2-13; 2-14

El **Directorio** crea los Comités para dar apoyo a la Country Manager (CM) en quien delega (y en cada unidad de negocio cuando corresponda) la responsabilidad de proponer objetivos, declarar valores o misiones, estrategias, políticas y demás declaraciones de la empresa vinculadas al desarrollo sostenible, como también, la responsabilidad de gestionar los impactos. La CM trabaja con los distintos Comités y espera aprobación del Directorio para su ejecución.

- Los Comités deben presentar informes de sus planes de trabajo, actividades y resultados significativos al menos dos veces por año calendario al Directorio.
- Al menos una vez al año, el Directorio, sin la presencia del equipo de la Alta Gerencia, analiza sus actividades y las de sus miembros individuales, así como la eficacia de éstas en la consecución de los objetivos estratégicos. También analiza la eficacia de sus propias actividades y las de sus miembros en diversos temas, entre ellos, los relacionados al desarrollo sostenible.



## Comité de Sustentabilidad

El **Comité de Sustentabilidad** continuó desempeñando sus funciones de acuerdo con sus responsabilidades. El liderazgo del Comité fue asumido por la Gerente de Auditoría & Compliance, quien ejerció la presidencia del Comité, asegurando así la continuidad y el compromiso con las iniciativas de sustentabilidad dentro de la organización.





## Compromiso con la ética y anticorrupción

→ 2-23; 2-24; 3-3; 205-1; 205-2

La integridad es parte de nuestra cultura y así lo transmitimos en nuestros instrumentos normativos. Nos guía una conducta ética y respetuosa, regida por políticas que son revisadas por el Directorio periódicamente y que se complementan con procesos de debida diligencia, aplicación del principio precautorio y custodia de los Derechos Humanos.

Así, nuestra estructura regulatoria se apoya en los siguientes compromisos:

- Código de Ética para colaboradores
- Código de Ética para proveedores
- Uso de información confidencial
- Lavado de Activos y Financiamiento del Terrorismo (LAFT)
- Conocimiento de cliente y monitoreo de transacciones en LAFT.
- Partes relacionadas
- Servicios compartidos
- Programa de cumplimiento
- Política de seguridad física.
- Política de proveedores tercerizados y su procedimiento.
- Procedimiento de actuación de medidas cautelares ante denuncias de acoso y/o violencia en el ámbito de trabajo.

Por su parte, el sector de Compliance se encarga de:

- Identificar los riesgos de cumplimiento relacionados con la empresa, estableciendo informes de evaluación y planes de mejora.
- Prevenir y detectar conductas ilícitas existentes o potenciales.
- Mediante la Línea de Ética, crear una cultura que fomente la conducta ética y el cumplimiento del Código de Ética.
- Establecer las políticas y controles respecto al Gobierno Corporativo.



## Código de Ética

→ 3-3; 205-1

El Código de Ética nos ofrece un marco de comportamiento para seguir creciendo, respetando nuestros valores y los derechos humanos. Orienta la toma de decisiones y es un recurso vital de aplicación tanto para las relaciones laborales internas como externas, al regular el vínculo con proveedores, clientes y la comunidad que confía en nuestro accionar.

El Código contiene todos los principios relacionados con la cultura de integridad, y aplica a las siguientes temáticas:

- ética en los negocios
- conflictos de interés
- imagen de la compañía y confidencialidad
- obsequios
- normas de relacionamiento con la comunidad, el cliente, la competencia y proveedores
- acoso laboral y sexual
- discriminación
- fraude
- incumplimiento de procedimientos internos

Durante este período, avanzamos en la implementación de la Cultura Ética del Grupo, difundiendo y trabajando sobre diversas líneas. También se avanzó en la Política de Ética en los Negocios que está en proceso de aprobación. Su objetivo es comunicar a colaboradores, directores, representantes, proveedores y clientes un claro mensaje de oposición a la falta ética en los negocios en todas sus formas, tanto en el ámbito público como privado.

Más información, en nuestra web de ética: <https://etica.tata.com.uy/>

**A pedido de la alta gerencia, el 100% de la primera línea de gerente, se capacitó en Cultura Ética.**

## Línea Ética y mecanismos de reclamo

→ 2-16; 2-25; 2-26; 3-3; 205-1

Todas las comunicaciones críticas (denuncias o consultas relacionadas a cuestiones éticas) son ingresadas a través de la Línea de Ética, desde donde se registran, evalúan y gestionan.

El Comité de Ética se reúne en forma semestral para revisar estos indicadores y comunicar al Directorio cuando corresponda, mediante su Country Manager. Las inquietudes son transmitidas por medio de indicadores de evolución de las tipologías de las denuncias para respetar la confidencialidad de los casos que ingresan por la Línea de Ética y darles tratamiento bajo anonimato, resguardando a los denunciantes.



En cuanto a inquietudes sobre la conducta empresarial, los mecanismos de control comprenden:

- **Línea de Ética**, donde todo tercero o colaborador puede reportar denuncias/consultas sobre el tema.
- **Controles sobre el vínculo con proveedores**, tales como revisión de contratos, pagos, acuerdos comerciales, existencia real del bien o servicios contratados, estado del proveedor ante organismos gubernamentales, etc. Cuando los proveedores son tercerizaciones, los controles son los amparados en la Ley 18.251.
- **Cuando el planteo es interno, se suma la plataforma JIRA**, enfocada en las relaciones laborales.
- **En caso de ser reclamos provenientes de la comunidad, existe también un mecanismo específico de ingreso de quejas.**

## EN 2023 SE ADOPTÓ LA SUSCRIPCIÓN A NUESTRO CÓDIGO DE ÉTICA PARAPROVEEDORES COMO REQUISITO OBLIGATORIO PARA SU ALTA.



### Código de Ética para proveedores

→ 3-3; 205-1

El **Código de Ética para Proveedores** tiene como finalidad, promover la confianza con las partes externas sobre la forma de operar.

Solicitamos al personal contratado y a los proveedores que conozcan y presten su consentimiento sobre nuestras políticas, al tiempo que suscriben al Código de Ética. De esta forma, aseguramos que reconozcan la conducta que define la compañía.

Comenzamos abarcando a nuestros proveedores estratégicos de Marca Propia, en tanto que, en nuevos contratos, se incluye información referente a los controles efectuados a proveedores con vínculo tercerizado. Posteriormente, se inició la etapa para recabar el consentimiento del resto de nuestros proveedores.

### Conflictos de interés

→ 2-15

El tema se encuentra contemplado en nuestro Código de Ética y Reglamento Disciplinario. El Comité de Auditoría y Vigilancia es el encargado de reportar al Directorio sobre la posibilidad de conflictos de interés, según lo establece el Banco Central de Uruguay y legislado en la Recopilación de Normas de Mercado de Valores del BCU.

De manera adicional, el sector de Compliance realiza seguimiento y control sobre el asunto.

Además, el Directorio aprobó en 2022 la Política de Transacciones entre partes relacionadas, y la Política de Servicios Compartidos. Se desarrolló también la Política de Conflictos de Interés en la que se compila todo lo referido al tema.

### Programa +G

→ 3-3

**+G (Más Gobernanza)** es un programa diseñado por LSQA (LS Quality Advisors) y LIDECO (Liga de Defensa Comercial) para ayudar a las organizaciones de Uruguay a mejorar sus prácticas de gobernanza en las dimensiones de Gestión del Cumplimiento y Gestión Antisoborno. TaTa S.A. fue seleccionada entre las primeras empresas del país para obtener la certificación de la norma ISO 37001 "Sistema de Gestión Antisoborno".

Transitamos el Programa pasando por varias etapas. La primera de ellas, destinada a la formación en materia de antisoborno y cumplimiento para luego, atravesar la etapa de evaluación, donde medimos el nivel de madurez de la organización respecto al Sistema de Gestión Antisoborno".

# Gestión de riesgos

→ 2-25; 3-3; 205-1

Cuidamos a nuestros clientes como los activos más valiosos que tenemos junto a colaboradores, instalaciones, reputación corporativa, sistemas y marcas registradas. Para su preservación, identificamos, prevenimos y gestionamos diversos riesgos, en forma proactiva.

## Matriz de riesgos

→ 2-25; 3-3; 205-1

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.

Respecto a la auditoría operativa a locales, se audita al 100% de los locales de las diferentes unidades de negocio de la compañía, estableciendo informes anuales de auditoría y planes de acción de mejora continua.



## Clasificación de los riesgos

Nuestro enfoque de riesgos está basado en la 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 desarrollando 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.

### 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 y 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.

Tanto para los objetivos estratégicos como para los no estratégicos. La alta gerencia identifica los riesgos más importantes a través del proceso de planificación y obtiene aprobación de la Dirección.

### 5- Riesgos ambientales y sociales

Incorporados en 2021 a nuestra matriz de riesgos. Los riesgos ambientales fueron evaluados en función de los procesos internos de la organización y los cambios producidos en la legislación aplicable. A partir de allí el proceso de mitigación ha continuado logrando modificaciones en su seguimiento y resolución.

Durante el año 2023, no se registraron incidentes ambientales graves en el normal desempeño de nuestras operaciones. Los indicadores ambientales comparativos entre 2023 y 2022 no muestran desviaciones significativas, lo que refleja el compromiso con las buenas prácticas ambientales y de seguridad.

# Evolución del negocio

→ 3-3; 2-6



Si bien en 2023 el consumo en Uruguay creció, buena parte se realizó en el exterior y en particular en Argentina, como consecuencia del abaratamiento que tuvo el país vecino durante el año. Esto tuvo un impacto fuerte en la zona de frontera y sobre todo el litoral, así como también en varios giros comerciales en donde la brecha de precios fue muy amplia (por ejemplo, perfumería y limpieza).

En este marco, la venta de TaTa S.A. tuvo una disminución de 3,3% en 2023 explicado principalmente por la baja venta de los locales de supermercado del interior del país y sobre todo de la frontera. Por su parte, la venta de los supermercados de Montevideo registró un crecimiento del orden del 4%, con un desempeño superior por parte de las tiendas remodeladas. Adicionalmente, la venta de BAS exhibió

una suba de 2% y el e-Commerce siguió creciendo su participación en el total del negocio. Cabe destacar que durante 2023 la empresa abrió un local nuevo de TaTa en Barros Blancos, tuvo la remodelación de dos tiendas TaTa, la apertura de un local de BAS en San José y la reapertura del local de BAS en Punta Shopping que estaba cerrado desde el incendio del Shopping en agosto de 2022.

Durante 2023 la empresa realizó un importante avance en el plan estratégico "Experiencia TaTa" lanzado a fines de 2022. Este plan tiene al cliente en el centro y abarca varias aristas, como por ejemplo el desarrollo de un modelo de atención ágil y cercano, la calidad y variedad de productos y la mejora de infraestructura de todos los locales de la empresa a través de remodelaciones. Asimismo, el plan tiene

como base de apoyo el trabajo conjunto y el relacionamiento con proveedores para tratar de ser el mejor socio estratégico del sector. Los resultados del plan vienen siendo positivos, tanto a nivel de venta y rentabilidad como de feedback de los clientes, sobre todo en las tiendas nuevas y remodeladas que se ha podido implementar con mayor amplitud.

En materia de rentabilidad, el Ebitda de la compañía tuvo un crecimiento de 18% en 2023, apalancado en buena medida en los esfuerzos a nivel de gastos y eficiencias operativas que se realizaron durante el año para mitigar la menor venta.

Esta mejora en rentabilidad, sumado al trabajo que se realizó en materia de capital de trabajo y gestión de stocks (con una reducción en inventarios de \$450 millones

en 2023), le permitieron a la empresa reducir en nivel de endeudamiento neto y cumplir con todos los covenants financieros.

Desde diciembre del año pasado la brecha de precios con Argentina se ha ido reduciendo, lo cual sumado a las mejoras implementadas por la empresa está trayendo una recuperación en la venta que se ha observado en el primer trimestre del 2024 y se espera continúe en lo que resta del año.

## Valor económico directo generado y distribuido

→ 201-1

Los valores se expresan en millones de pesos uruguayos.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Incluye los resultados de TaTa S.A. y Frontoy S.A.

<sup>13</sup> Por concepto de donaciones. En el año 2023 se comienza a sumar el monto estimado de donaciones de textil con pequeñas averías. Esta cifra no incluye los montos por recaudaciones por línea de cajas y otras acciones solidarias de aportes directos de nuestros clientes, informados en el capítulo "Creación de Valor Compartido".

AÑOS	2022	2023
<b>Valor Económico Directo Creado (VEC)</b>		
Ingresos netos	20.846	20.246
<b>Valor Económico Distribuido (VED)</b>		
Costos operativos	16.158	15.671
Salarios y beneficios sociales para los empleados	3.645	3.353
Pagos a proveedores de capital	552	616
Pagos a gobiernos (tasas e impuestos brutos)	-36	32
Inversión en la comunidad	2.1	3 <sup>13</sup>
<b>Valor Económico Retenido (VER)</b>		
Reservas, amortizaciones, cargo por incobrabilidad	525	572

## Gobernanza fiscal

→ 3-3; 207-1; 207-2; 207-3

Contamos con un área especializada en temas fiscales, que realiza las liquidaciones de impuestos mensuales y anuales, y participa activamente en el estudio de nuevos proyectos. Adicionalmente, contamos con el asesoramiento de Deloitte para revisiones fiscales y definiciones de criterios.

El Grupo es auditado externamente por Ernst & Young en forma anual, emitiendo los informes de revisión limitada y de auditoría (dependiendo de los requisitos de cada sociedad). Anualmente, presentamos los estados financieros consolidados y auditados.

Los informes de auditoría de TaTa S.A. (individual y consolidado), son presentados cada año ante el Banco Central del Uruguay, la Bolsa de Valores de Montevideo y la Auditoría General de la Nación y pueden ser consultados públicamente.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

## Capítulo 8

➔ Índice de contenidos GRI



# Índice de contenidos GRI

## Declaración de uso

Grupo De Narváez Uruguay (GDN UY) ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023. El presente reporte no se somete a verificación externa.

## GRI 1 usado

Fundamentos 2021

## Estándares Sectoriales GRI aplicables

No disponible para el sector Retail

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
<b>GRI 2: Contenidos Generales 2021</b>				
2-1 Detalles organizacionales	<p>Pág. 6 a 7</p> <p>Las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en José de Bejar 2600, Montevideo, Uruguay.</p>			
2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	<p>Pág. 89 a 90</p> <p>De enero a noviembre de 2023, GDN UY estuvo compuesto por las siguientes sociedades: TaTa S.A., Baranur S.A., Galirama S.A., y Frontoy S.A. La sociedad anónima TaTa S.A. era titular del 100% de las acciones de Baranur S.A., titular del 100% de las acciones de Galirama S.A, y a su vez, Galirama S.A. era titular del 100% de las acciones de Frontoy S.A.</p> <p>Luego de esa fecha (10 de noviembre de 2023), Baranur S.A. y TaTa S.A. celebraron contrato de fusión por absorción (art. 115 de la ley 16.060), por lo que Baranur S.A. se disolvió sin liquidarse, transmitiendo su patrimonio a título universal a TaTa S.A., en cumplimiento de todas las formalidades del proceso de fusión previsto en la ley de sociedades comerciales (Nº 16.060).</p> <p>A partir de la fusión, GDN UY se compone de las siguientes sociedades:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ TaTa S.A.,</li> <li>→ Galirama S.A. y</li> <li>→ Frontoy S.A.</li> </ul> <p>Y, anualmente, presenta su estado financiero (de TaTa S.A.) consolidado y auditado sobre dichas sociedades.</p>			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN																						
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN																				
2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Pág. 16  El presente informe es de elaboración anual e incluye la gestión efectuada entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2023.  El Directorio delega en la CEO y gerencias involucradas la revisión y aprobación del informe de sostenibilidad.																							
2-4 Actualización de la información	Pág. 7; 10 a 14; 16  Los cambios habidos en el alcance de los datos se encuentran detallados al pie de los mismos.																							
2-5 Verificación externa	El Reporte no cuenta con verificación externa de parte de terceros. Los datos han sido proporcionados por las distintas áreas de la empresa y validados por la alta dirección.																							
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Pág. 6 a 7; 10 a 14; 22; 27 a 29; 32 a 34; 56 a 57; 67 a 69; 96																							
2-7 Empleados	Pág. 36 a 39  La información es parcial. A la fecha se está trabajando para contar con los datos certeros para el año 2025, a comunicarse en 2026.																							
2-8 Trabajadores que no son empleados	<table border="1"> <thead> <tr> <th>COLABORADORES TERCERIZADOS</th> <th>TATA S.A.</th> <th>FRONTOY S.A</th> <th>LOGISTICA TATA S.A. + FRONTOY S.A.</th> <th>TOTAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hombres</td> <td>179</td> <td>23</td> <td>202</td> <td>404</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td>66</td> <td>2</td> <td>68</td> <td>136</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>245</td> <td>25</td> <td>270</td> <td>540</td> </tr> </tbody> </table>	COLABORADORES TERCERIZADOS	TATA S.A.	FRONTOY S.A	LOGISTICA TATA S.A. + FRONTOY S.A.	TOTAL	Hombres	179	23	202	404	Mujeres	66	2	68	136	Total	245	25	270	540			
COLABORADORES TERCERIZADOS	TATA S.A.	FRONTOY S.A	LOGISTICA TATA S.A. + FRONTOY S.A.	TOTAL																				
Hombres	179	23	202	404																				
Mujeres	66	2	68	136																				
Total	245	25	270	540																				
2-9 Estructura de gobernanza y composición	Pág. 89 a 91  No hay grupos sociales subrepresentados en los integrantes del Directorio. Acta de Asamblea Ordinaria y Accionistas (26/04/2023), Memoria Explicativa de TaTa S.A. correspondiente al Ejercicio Económico finalizado al 31 de diciembre de 2023.																							

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN	
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO: EXPLICACIÓN
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	<p>Pág. 89 a 91</p> <p>El Directorio, hasta el 10 de agosto de 2023, estuvo compuesto por cuatro integrantes, tres miembros no ejecutivos y uno ejecutivo que ocupaba el cargo de Country Manager de la compañía. A partir de dicha fecha, se compone por los mismos cuatro integrantes, pero siendo todos no ejecutivos, lo cual garantiza la independencia en la toma de decisiones.</p> <p>En virtud de un Acuerdo de Accionistas y de lo establecido en el Reglamento de Directorio:</p> <p>El Comité de Auditoría estará compuesto por al menos 3 miembros, en el cual participan ciertos directores determinados y no miembros de la Alta Gerencia de la Compañía.</p> <p>El Comité de Gobierno Corporativo y el Comité de Nominaciones y Compensaciones, estará compuesto por al menos todos los directores independientes, pudiendo tener otros integrantes.</p>		
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	<p>El Presidente del Directorio es un miembro no ejecutivo de la organización.</p>		
2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	<p>Pág. 91</p> <p>Los responsables de la toma de decisiones sobre temas económicos, ambientales y sociales son el Directorio de cada sociedad y el Comité de Sustentabilidad.</p>		
2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	<p>Pág. 91</p> <p>Las subsidiarias Baranur S.A. (hasta el 10 de noviembre de 2023 que absorbió TaTa S.A.), Frontoy S.A., y Galirama S.A. son consideradas en los planes generales del Grupo dados por el Directorio de TaTa S.A., y tienen personas particulares del GDN UY designadas para gestionar los impactos.</p>		
2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	<p>Pág. 91</p>		
2-15 Conflictos de interés	<p>Pág. 94</p>		
2-16 Comunicación de inquietudes críticas	<p>Pág. 93</p>		
2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	<p>Durante el período de la Memoria, el máximo órgano de gobierno no participó de instancias de formación en temas de sostenibilidad.</p>		
2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	<p>Pág. 89 a 90</p> <p>La Asamblea de Accionistas evalúa al Directorio y su actuar, teniendo plenas facultades para determinar su composición.</p>		

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
2-19 Políticas de remuneración	El Reglamento de Directorio delega en la Asamblea de Accionistas la fijación de la remuneración.			
2-20 Proceso para determinar la remuneración	El Reglamento de Directorio delega en la Asamblea de Accionistas la fijación de la remuneración previo informe del Comité de Nominaciones y Compensaciones, en caso de estar establecido.			
2-21 Ratio de compensación total anual		a; b; c	Restricciones de confidencialidad	
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Pág. 3			
2-23 Compromisos y políticas	Pág. 8; 46; 92			
2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	Pág. 23 a 24; 92			
2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	Pág. 23 a 24; 52 a 53; 59; 93; 95			
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Pág. 52 a 53; 57 a 58; 79; 93			
2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Los casos de consultas, observaciones y denuncias ante organismos públicos municipales y nacionales que recibieron observaciones o sanciones en este período, no fueron incumplimientos significativos, a la vez que fueron corregidas con inmediatez, sin revestir gravedad en ninguno de los casos.			
2-28 Afiliación a asociaciones	Pág. 9			
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 23 a 24; 27 a 29; 32 a 34; 52 a 53; 57 a 59			
2-30 Convenios de negociación colectiva	Pág. 54			
<b>GRI 3: Temas Materiales 2021</b>				
3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	Pág. 16 a 20; 80			
3-2 Lista de temas materiales	Pág. 16 a 20; 80			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN	
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO: EXPLICACIÓN
<b>Desempeño económico</b>			
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 96 a 97		
<b>GRI 201: Desempeño económico 2016</b>			
201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 60; 97		
	Pág. 60; 82 a 83		
	<p>La crisis hídrica en Uruguay nos obligó a realizar cambios drásticos en la estrategia de distribución de agua. En respuesta, adoptamos una estrategia ágil para encontrar nuevas alternativas que aumentaran el suministro de agua en las tiendas para nuestros clientes y solucionaran la disponibilidad de agua para consumo interno de nuestros colaboradores.</p> <p>Ante la escasez local, nos vimos obligados a buscar fuentes alternativas de abastecimiento mediante importaciones a través de proveedores para ampliar nuestra oferta con nuevas marcas. Implementamos rutas especiales de distribución de agua en Montevideo, garantizando un proceso de reposición diaria y rutas específicas para asegurar la rapidez en la entrega.</p> <p>Además, realizamos distribuciones especiales tanto en Montevideo como en el interior del país para asegurar la disponibilidad de agua potable. Para cubrir el consumo interno de nuestros colaboradores, aseguramos bidones de agua en todos los turnos, dado que el consumo regular se hacía a través de dispensadores alimentados directamente con agua potable proveniente de la red. En total se dispusieron unos 3000 litros de agua en bidones para consumo interno.</p> <p>Esta respuesta a la crisis hídrica tuvo implicaciones financieras significativas. La participación del agua en los volúmenes totales de nuestro depósito, cuyo gasto de transporte representaba antes de la crisis un 1% del gasto total de transporte, generó un sobrecosto de hasta un +3% en la distribución de agua a los locales afectados, en comparación con el presupuesto proyectado de transporte.</p>		
201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático			
201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 40 a 41		
201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	No hemos recibido asistencia financiera del gobierno en el transcurso del periodo informado.		
<b>Presencia en el mercado</b>			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 36 a 38			
<b>GRI 202: Presencia en el mercado 2016</b>				
202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local		a; b; c; d	Restricciones de confidencialidad	
202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local	Pág. 36 a 38			
<b>Impactos económicos indirectos</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 61 a 62; 71 a 72; 74 a 79			
<b>GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016</b>				
203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	Pág. 61 a 62; 71 a 72; 74 a 79			
203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 39; 57 a 58; 61 a 62; 74 a 79			
<b>Prácticas de abastecimiento</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 56 a 58; 60 a 62			
<b>GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016</b>				
204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 56 a 57; 63			
<b>Anticorrupción</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 92 a 95			
<b>GRI 205: Anticorrupción 2016</b>				

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 92 a 95			
205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 92			
205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	No tuvimos ningún incidente de corrupción.			
<b>Competencia desleal</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	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.			
<b>GRI 206: Competencia desleal 2016</b>				
206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Expediente 14/2019 en Defensa de la Competencia. Denuncia por supuesto acuerdo colusorio entre ASU y cadenas de supermercados por el cobro de bolsas no compostables antes de la fecha que establecía la ley. El proceso administrativo culminó con sanción de multa para todos los supermercados. Se presentó acción de nulidad ante el Tribunal de lo Contencioso Administrativo, la cual fue contestada por la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia. Se diligenció la prueba y el PECA emitió dictamen, sugiriendo la anulación del acto. Actualmente, nos encontramos a la espera de sentencia definitiva.			
<b>Fiscalidad</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 97			
<b>GRI 207: Fiscalidad 2019</b>				
207-1 Enfoque fiscal	Pág. 97			TaTa S.A. pertenece al grupo de Grandes Contribuyentes de la Dirección General Impositiva (DGI), Frontoy S.A. y Baranur S.A. (parte de la sociedad hasta noviembre de 2023) están clasificadas como CEDE (Control Especial de Empresas) y Galirama S.A. es un contribuyente No CEDE.

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Pág. 97 Si bien en 2023 no se registraron inspecciones, surgieron auditorías puntuales por parte de la administración fiscal, cuyas observaciones fueron debidamente subsanadas. En este sentido, la empresa tiene una comunicación accesible y fluida con la DGI, que facilita las tareas al momento de efectuar consultas directas y a través de la Asociación de Supermercados de Uruguay (ASU).			
207-3 Participación de los grupos de interés y gestión de sus inquietudes en materia fiscal	Pág. 97 Los informes de auditoría de TaTa S.A. (individual y consolidado), incluyen las siguientes razones sociales del GDN UY: TaTa S.A, Galirama S.A. (sociedad que mantiene el 100% de las acciones de Frontoy S.A.) y Baranur S.A. (hasta noviembre del 2023). Estos son presentados cada año ante el Banco Central del Uruguay, la Bolsa de Valores de Montevideo y la Auditoría General de la Nación y pueden ser consultados públicamente.			
207-4 Presentación de informes país por país	El enfoque adoptado para consolidar la información es el siguiente: las subsidiarias, se consolidan desde la fecha en que se transfiere el control al Grupo, y se dejan de consolidar desde la fecha en la que se pierde el control. Las ganancias y pérdidas de las subsidiarias adquiridas o vendidas durante el año se incluyen en los estados consolidados de resultados y otros resultados integrales desde la fecha que la tenedora obtiene el control o hasta la fecha que se pierde, según sea el caso.  Todos los activos, pasivos, capital, ingresos, gastos y flujos de efectivo relacionados a transacciones entre partes relacionadas se han eliminado por completo en la consolidación.  La utilidad y cada componente de los otros resultados integrales se atribuyen a las participaciones controladoras y no controladoras. El resultado integral de las subsidiarias se atribuye a las participaciones controladoras y no controladoras, aún si da lugar a un déficit en éstas últimas. Las participaciones no controladoras en subsidiarias se identifican por separado del capital del Grupo en ellas.  Cuando es necesario, se realizan ajustes a los estados financieros de las subsidiarias para alinear sus políticas contables de conformidad con las políticas contables del Grupo. El 10 de noviembre de 2023 se produjo una fusión donde TaTa S.A. absorbió a su subsidiaria Baranur S.A; tal como se hace referencia en el capítulo de Gobernanza.			

**Materiales**

3-3 Gestión de los temas materiales

Pág. 73

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
<b>GRI 301: Materiales 2016</b>				
301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Nota 1	i, ii	Información incompleta	Se analizará en próximos ejercicios en función de la fabricación e importación de marcas propias.
301-2 Insumos reciclados utilizados	s/d	a	Información no disponible o incompleta	Se analizará en próximos ejercicios en función de la fabricación e importación de marcas propias.
301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	Pág. 34; 83 a 86			
<b>Energía</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 73; 80 a 81			
<b>GRI 302: Energía 2016</b>				
302-1 Consumo de energía dentro de la organización	Pág. 80 a 81			
302-2 Consumo de energía fuera de la organización	Pág. 80 a 81			
302-3 Intensidad energética	Pág. 80 a 81			
302-4 Reducción del consumo energético	Pág. 80 a 81			
302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 80 a 81			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
<b>Agua y efluentes</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 73; 82 a 83			
<b>GRI 303: Agua y efluentes 2018</b>				
303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	Pág. 82 a 83			
303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	Pág. 82 a 83			
303-3 Extracción de agua	Pág. 82 a 83			
303-4 Vertido de agua	Pág. 82 a 83			
303-5 Consumo de agua	Pág. 82 a 83			
<b>Emisiones</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 73; 87			
<b>GRI 305: Emisiones 2016</b>				
305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Pág. 87		Información incompleta	Aún no se cuenta con la información.
305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	Pág. 87		Información incompleta	Aún no se cuenta con la información.
305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág. 87		Información incompleta	Aún no se cuenta con la información.
305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	s/d		Información incompleta	Aún no se cuenta con la información.

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Pág. 87		Información incompleta	Aún no se cuenta con la información.
305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Pág. 87			
305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	No aplica			
<b>Residuos</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 73; 83 a 86			
<b>GRI 306: Residuos 2020</b>				
306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Pág. 83 a 86			
306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Pág. 83 a 86			
306-3 Residuos generados	Pág. 83 a 86			
306-4 Residuos no destinados a eliminación	Pág. 83 a 86			
306-5 Residuos destinados a eliminación	Pág. 83 a 86			
<b>Evaluación ambiental de proveedores</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 63; 64 a 66; 73			
<b>GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016</b>				
308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	Pág. 63; 64 a 66			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN	
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO: EXPLICACIÓN
308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 63; 64 a 66		
<b>Empleo</b>			
3-3 Gestión de los temas materiales	<p>Pág. 36 a 38; 43; 46</p> <p>Durante el 2023 no se redactó ni actualizó ninguna normativa interna. Sí vale destacar que contamos con nuevas leyes y decretos aprobados en los organismos estatales a los que hemos adecuado nuestra gestión. (Parlamento/Poder Ejecutivo):</p> <p>Ley N° 20127 del 03/05/2023 – Regula la personería jurídica de Sindicatos y Gremiales empresariales. Ley N° 20129 del 09/05/2023 – Establece el derecho a ausentarse para asistir a los controles de embarazo. Ley N° 20130 del 02/05/2023 – Ley de Reforma de la Seguridad Social. Ley N° 20212 del 08/11/2023 “Rendición de cuentas” – Artículos 357 a 359 modifica algunas cuestiones vinculadas a la Ley N° 19973 que refiere a la promoción del empleo juvenil. Decreto 19/023 del 18/01/2023 – Actualiza las competencias de la Inspección General del Trabajo y la Seguridad Social – Ministerio de Trabajo. Decreto 176/023 del 16/06/2023 – Modifica requisitos para trabajadores extranjeros en el Uruguay.</p> <p>El contenido de esta normativa se puede descargar en: <a href="https://www.gub.uy/presidencia/institucional/normativa">https://www.gub.uy/presidencia/institucional/normativa</a></p>		
<b>GRI 401: Empleo 2016</b>			
401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	<p>Pág. 39; 43; 46</p> <p>Nota 2</p>		
401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 40 a 41		
401-3 Permiso parental	<p>Pág. 40 a 41</p> <p>Nota 3</p>		
<b>Relaciones trabajador-empresa</b>			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 36 a 38			
<b>GRI 402: Relaciones trabajador–empresa 2016</b>				
402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Sin perjuicio de que el tema no se encuentra regulado en forma específica en los contratos laborales y/o Reglamento Interno, sí se dispone que: “por motivos de organización” la empresa podrá realizar cambios de horario y traslados, los cuales deberán ser comunicados con una “antelación razonable” (Artículo 10 Reglamento Interno). Este plazo dependerá de la necesidad puntual que motive el cambio pero en la práctica procuramos que se respete un plazo mínimo de siete días hábiles.			
<b>Salud y seguridad en el trabajo</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 50 a 51			
<b>GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018</b>				
403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág. 50 a 51			
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Pág. 50 a 51			
403-3 Servicios de salud en el trabajo	Pág. 50 a 51			
	Pág. 50 a 51			
	Contamos con la Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional bipartita, integrada por:			
403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>representantes de la Federación Uruguaya de Empleados de Comercio y Servicios (FUECyS), que para la unidad de negocio TaTa comprende a tres sindicatos: Sindicato Único Nacional de Trabajadores de TaTa (SUNTT), Sindicato Único de Multi Ahorro (SUM) y Sindicato Único de Frontoy (SUFRO) por parte de los colaboradores y</li> <li>representantes del área de SySO y Gestión Humana, en nombre de la compañía.</li> </ul> <p>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.</p>			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN	
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO: EXPLICACIÓN
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 51		
403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	Pág. 50 a 51		
403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales.	En virtud de la existencia de vínculos con empresas que proveen personal se efectúan los controles correspondientes al amparo de las Leyes de Tercerización (Ley 18.251 y 18.099).		
403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág. 52		
403-9 Lesiones por accidente laboral	Pág. 52 Nota 4		
403-10 Las dolencias y enfermedades laborales	Pág. 52  Se puede acceder al procedimiento de identificación de peligros, evaluación de riesgos y determinación de controles desde el siguiente link: <a href="https://drive.google.com/file/d/1ktSB73z7JjKonYzTd-8FuzR9eL2aiaHgo/view">https://drive.google.com/file/d/1ktSB73z7JjKonYzTd-8FuzR9eL2aiaHgo/view</a> Para realizar 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. Gravedad: 396,31   Frecuencia: 22,16.		
<b>Formación y educación</b>			
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 42; 44		
<b>GRI 404: Formación y educación 2016</b>			
404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	Pág. 31; 44		

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	Pág. 45 En GDN UY no contamos con una política de ayuda a la transición ni que defina una edad para acogerse al beneficio jubilatorio, por lo que la rescisión de la relación laboral por jubilación se da cuando el colaborador la solicita. En ese momento, los colaboradores reciben una indemnización que corresponde a 6 sueldos mensuales nominales y otros beneficios, como los descuentos que tienen los colaboradores efectivos en los locales de todas las unidades de negocio.			
404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	Pág. 42			
<b>Diversidad e igualdad de oportunidades</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 41; 46 a 50			
<b>GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016</b>				
405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Pág. 36 a 38; 46 El Directorio de TaTa S.A. cuenta con 4 miembros, siendo uno de ellos una mujer. Todos tienen más de 50 años de edad.			
405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	Pág. 41			
<b>No discriminación</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 46 a 50			
<b>GRI 406: No discriminación 2016</b>				

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN	
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO: EXPLICACIÓN
406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	<p>Durante el año 2023 en la Línea de Ética se recibieron un total de 5 denuncias enmarcadas como discriminación. De las denuncias recibidas 3 de éstas fueron efectuadas por clientes y las restantes 2 por colaboradores.</p> <p>De las investigaciones internas realizadas, se pudo tener elementos suficientes para sostener que una de las denuncias recibidas configuró una situación de discriminación, lo que derivó en instancias de sensibilización, capacitación y acompañamiento para los involucrados</p> <p>En las restantes cuatro denuncias no se encontraron elementos suficientes como para sostener que ocurrieron actos discriminatorios, sin perjuicio que igualmente se reforzaron los conceptos anti discriminación a los sectores involucrados.</p>		
<b>Libertad de asociación y negociación colectiva</b>			
3-3 Gestión de los temas materiales	<p>Pág. 54</p> <p>Durante el 2023 no se redactó ni actualizó ninguna normativa interna, pero sí contamos con nuevas leyes y decretos aprobados en los organismos estatales (Parlamento/Poder Ejecutivo), tal como: Ley N° 20127 del 03/05/2023 que regula la personería jurídica de Sindicatos y Gremiales empresariales, el Decreto 19/023 del 18/01/2023 que actualiza las competencias de la Inspección General del Trabajo y la Seguridad Social – Ministerio de Trabajo y el Decreto 176/023 del 16/06/2023 que modifica requisitos para trabajadores extranjeros en el Uruguay.</p>		
<b>GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016</b>			
407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	<p>Pág. 54</p> <p>El 100% de los contratos firmados que impliquen o puedan implicar tercerización o participación de personal para un destino específico, contienen cláusulas respecto de la obligatoriedad de cumplir con toda la normativa laboral y de previsión.</p>		
<b>Trabajo infantil</b>			
3-3 Gestión de los temas materiales	<p>Respecto del trabajo infantil, sin perjuicio de que la empresa no cuenta con una Política específica sobre la materia, en atención al principio de cumplimiento de las leyes,, adhiere a la normativa nacional e internacional sobre combate y rechazo al Trabajo Infantil (Artículos 54, 67 y 70 de la Constitución de la ROU; Código de la Niñez y la Adolescencia; Ley 11577; Decreto 367/2000; Convenios Internacionales de la OIT (16, 77, 78, 79, 90, 138, 182) y Trabajo Forzado (Ley 13657 – aprueba Convenio Internacional 105 sobre Abolición de Trabajo Forzado; Ley 19643 sobre Trata de personas).</p>		

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
<b>GRI 408: Trabajo infantil 2016</b>				
408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	En GDN UY cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones. No contratamos personal dependiente o tercerizado menores de edad que no se encuentren habilitados por la normativa nacional e internacional respectiva. Los menores contratados deben ser mayores de 15 años y contar con el carné habilitante para trabajar expedido por el INAU (Instituto del Niño y el Adolescente de Uruguay).			
<b>Trabajo forzoso u obligatorio</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Respecto del trabajo forzoso, sin perjuicio de que la empresa no cuenta con una Política específica sobre la materia, en atención al principio de cumplimiento de las leyes adhiere a la normativa nacional e internacional sobre combate y rechazo al Trabajo Infantil (Artículos 54, 67 y 70 de la Constitución de la ROU; Código de la Niñez y la Adolescencia; Ley 11577; Decreto 367/2000; Convenios Internacionales de la OIT (16, 77, 78, 79, 90, 138, 182) y Trabajo Forzado (Ley 13657 - aprueba Convenio Internacional 105 sobre Abolición de Trabajo Forzado; Ley 19643 sobre Trata de personas).			
<b>GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016</b>				
409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	En GDN UY cumplimos con la legislación laboral en todas nuestras operaciones y relaciones laborales.			
<b>Prácticas en materia de seguridad</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Trabajamos con servicio de seguridad tercerizado e interno. Cuando el servicio es tercerizado, las empresas contratada deben ser certificadas. Tanto los tercerizados como los empleados propios cuentan con la certificación y carné emitido por la Dirección General de Fiscalización de Empresas (DIGEFE), el cual es exigido por el Ministerio del Interior para todas las personas que ocupen puestos de vigilancia.			
<b>GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016</b>				

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	<p>Contamos con un Manual de Vigilante que especifica el comportamiento que esperamos que tengan las personas que trabajan en seguridad de nuestra empresa. Este define que la responsabilidad principal del vigilante es la protección de personas, bienes y valores, de acuerdo a las normas y políticas de la empresa, las cuales incluyen a los derechos humanos entre sus artículos.</p> <p>Además, para obtener la certificación que le permita trabajar en GDN UY, deben realizar los cursos para el carné de la Dirección General de Fiscalización de Empresas (DIGEFE) que exige el Ministerio del Interior a todas las personas que ocupen puestos de vigilancia. Este se complementa con un examen psicológico renovado cada tres años, un curso que brinda el Ministerio del Interior de 20 horas de duración (con validez de tres años) y un certificado de antecedentes penales. El 100% de las personas que desempeñan esta función en nuestra empresa cuenta con dicha certificación.</p>			
<b>Comunidades locales</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 71 a 79			
<b>GRI 413: Comunidades locales 2016</b>				
413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	Pág. 74 a 79			
413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	No contamos con operaciones que tengan impactos negativos significativos.			
<b>Evaluación social de los proveedores</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 63; 64 a 66			
<b>GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016</b>				
414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	Pág. 63; 64 a 66			

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 63; 64 a 66	a; b.	Información incompleta o no disponible	Se está trabajando en el programa de proveedores, pero aún no se cuenta con información cuantitativa comunicable.
<b>Salud y seguridad de los clientes</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 22; 26; 30 a 31; 34; 64			
<b>GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016</b>				
416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Pág. 22; 26; 30 a 31; 34; 64			
416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Durante el 2023 no detectamos incumplimientos relacionados con este tema.			
<b>Marketing y etiquetado</b>				
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 27; 31; 67 a 69			
<b>GRI 417: Marketing y etiquetado 2016</b>				
417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág. 31			
417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Por expediente n. 0974-69-001-2023, la URSEA aplicó una multa de 6.300 UI por incumplimiento al etiquetado de eficiencia energética.			
417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No tuvimos denuncias por publicidad engañosa en el período reportado.			
<b>Privacidad del cliente</b>				

ESTÁNDAR GRI	UBICACIÓN	OMISIÓN		
		REQUISITOS OMITIDOS:	MOTIVO:	EXPLICACIÓN
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 25			
<b>GRI 418: Privacidad del cliente 2016</b>				
418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente			En 2023 no existieron casos de reclamos por violación de datos personales y/o pérdida de datos de clientes.	

**Nota 1: Materiales utilizados por peso o volumen**

GDN UY realiza, como todos los años, una declaración de envases que coloca en el mercado por ser propietario de marca propia o importador responsable siguiendo las disposiciones del DEC 260-007 "Uso de envases no retornables" y Resolución Ministerial N° 271/2021, relativo al incremento de las metas de recuperación de residuos de envases.

Las declaraciones contemplan las ventas de todos los locales del país de los negocios TaTa, Multi Ahorro Hogar y Frontoy expresada en Kg. de material que incluye: vidrios; metales: hojalata y aluminio; cartón; tetrapack; plásticos de todos los tipos en su mayoría PET 1.



## Nota 2: Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal

TASA DE ROTACIÓN	
2022	2023
33,36%	23,39%

Bajamos  
la tasa de rotación  
en 10 puntos.

## El número total y la tasa de rotación de personal durante el periodo objeto del informe, por grupo de edad y género

EDAD/GÉNERO	2023	
	HOMBRES	MUJERES
De 18 a 30 años	312	271
De 31 a 50 años	153	228
Más de 50	17	28
<b>Total</b>	482	527
<b>Por tipo</b>		
Voluntarios (Rotación voluntaria)	300	304
No voluntarios (Rotación involuntaria)	182	223
<b>Tasa de rotación</b>	<b>10,97%</b>	<b>11,99%</b>

## Nota 3: Permiso parental

LICENCIAS POR MATERNIDAD Y PATERNIDAD Y RETORNO AL EMPLEO	2023		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Colaboradores/as que se han acogido al permiso parental, por género, y que han regresado al trabajo en 2023.	27	80	107
Colaboradores/as que regresaron al trabajo después de terminar el permiso parental y siguieron siendo empleados 12 meses después, por género.	25	64	89
Tasas de regreso al trabajo de los empleados que se acogieron al permiso parental, por género.		100%	
Tasas de retención de los empleados que se acogieron al permiso parental, por género.	93%	80%	173%

## Nota 4: Lesiones por accidente laboral

LESIONES POR ACCIDENTE LABORAL (PARA TODOS LOS EMPLEADOS)	2022		2023	
	Nº	TASA	Nº	TASA
Cantidad y tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral	0	0	1	
Cantidad y tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos)*	1	0.03	3	0.04
Cantidad y tasa de lesiones por accidente laboral registrables	153	19,98	169	22,16
Cantidad de horas trabajadas por año	7.656.837		7.625.373	

\* El cálculo se hace por 100.000.



[www.gdn.com.uy](http://www.gdn.com.uy)