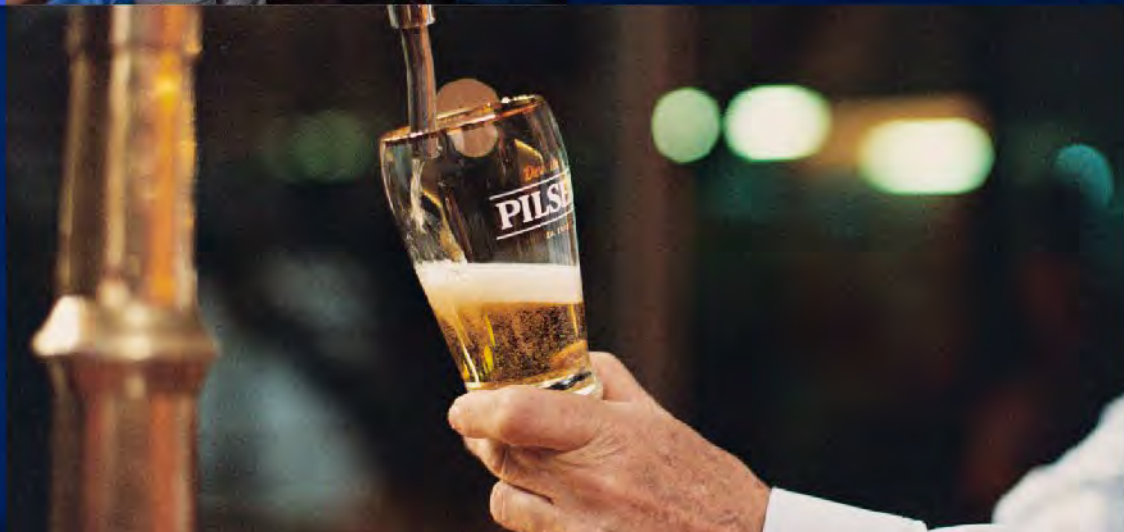




Reporte ambiental social y de gobernanza 2020



Uniendo a la gente por un mundo mejor

¿Cómo navegarlo?

Durante todo el desarrollo de este reporte, vas a encontrar el **menú superior fijo en cada página**. Podés acceder a cada capítulo, **haciendo click en el botón correspondiente a modo de índice**.



1

Carta del Gerente General

2

155 años de trayectoria en Uruguay

3

Un mundo mejor

FNC en números
Nuestras marcas
Objetivos de Sustentabilidad
Temas clave para la Sustentabilidad del negocio
Nuestra respuesta ante la pandemia

4

Impacto ambiental

Acción por el clima
Agricultura sustentable
Economía circular
Agua

5

Consumo responsable

Etiquetado de productos
#CeroEnExcesos
#CeroEnMenores
#CeroAlVolante

6

Crecimiento inclusivo

Cadena de valor
Resiliencia humana y comunitaria
Nuestra gente

7

Negocio responsable y gobernanza

Gobernanza corporativa
Integridad en el centro del negocio
Premios, reconocimientos y certificaciones

8

Índice de contenidos GRI

9

Anexo

10

Alcance y lineamientos del Reporte

Carta del Gerente General

Iniciamos 2020 enfrentando un escenario inédito y desafiante a partir de la crisis generada por el COVID-19. Aun así, redoblando la apuesta, decidimos avanzar en el desafiante camino de elaborar nuestro primer informe de impacto ambiental, social y de gobernanza: el Reporte ASG, que refleja el desempeño y progreso en nuestro compromiso con el desarrollo sostenible y la Agenda Global al 2030 de Naciones Unidas. **Venimos trabajando desde hace tiempo en triple impacto, planteándonos objetivos desafiantes y diseñando planes que, para mejorar nuestro impacto social y ambiental, creímos ahora que era un buen momento para empezar a compartirlo, y por eso este primer reporte.**

Esto pudimos lograrlo como todo lo que hacemos: apoyándonos en nuestro gran equipo, nuestra mayor fortaleza.

Nuestra prioridad estuvo centrada en tres cosas: **la salud de nuestra gente, la continuidad del negocio y la importancia de mantener la cadena de valor viva.** Porque queremos ser parte de la solución, estar presentes en la comunidad en este contexto que aún estamos viviendo.

No tomamos atajos. La integridad, el trabajo duro, la calidad y la responsabilidad son las claves para construir nuestra compañía, por



eso estamos hoy aquí presentando este primer informe de rendición de cuentas de nuestra gestión de sustentabilidad y reforzando siempre nuestro compromiso con la gente, empoderando a nuestros equipos, estando cerca, con mucha escucha activa y empatía, como claves de lo que entendemos y vivimos como un nuevo liderazgo.

Liderar con el ejemplo personal es el corazón de nuestra cultura.

Creamos medidas preventivas y gestionamos los equipos poniendo en funcionamiento acciones adicionales en materia de seguridad, higiene y protección. Repensamos formas de trabajo, optimizando al máximo los sistemas adecuándolos en tiempo récord a una nueva realidad y acelerando el trayecto de transformación digital.

Para nuestro primer Reporte ASG tomamos **como marco de referencia para informar nuestro desempeño, la Guía de Estándares de Global Reporting Initiative (GRI)** para darle comparabilidad y medición en el tiempo.

Queremos muy especialmente agradecer a todas las áreas de FNC que pusieron su tiempo y su empuje en impulsar en este contexto, nuestro reporte.

Después de 155 años, en FNC seguimos redoblando la apuesta, con la innovación como eje, la cercanía con nuestra gente, con nuestros clientes, con consumidores, siempre escuchando y tratando de mantenernos

relevantes ahí. Y redoblamos nuestra apuesta con el triple impacto ambiental, económico y social. Nos gustaría ir por 155 años más y para eso tenemos que seguir trabajando en la gestión de sustentabilidad sin dudas y cerca de nuestras comunidades para seguir creciendo y desarrollándonos en este negocio.

Saludos a todos y espero que sea de interés para todos nuestros públicos, **nuestro primer Reporte ASG.**



Benjamín María Mountford

Gerente general de Fábricas Nacionales de Cerveza

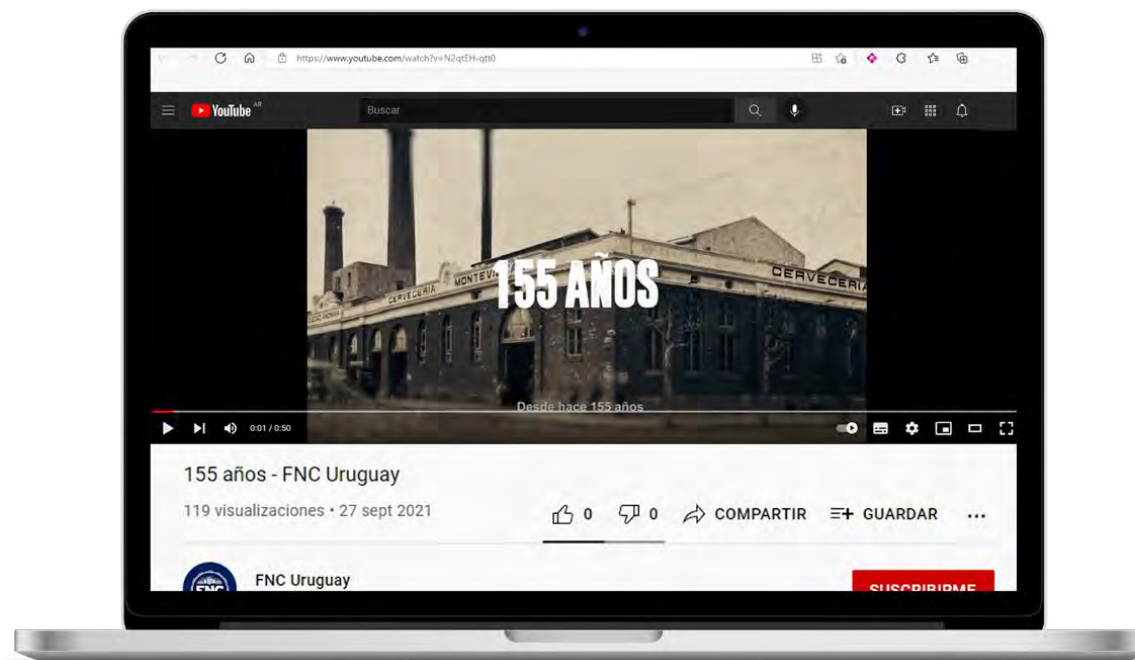
155 años de trayectoria en Uruguay

Desde hace 155 años los uruguayos tenemos algo que nos enorgullece, un emblema del país, **LA CERVEZA URUGUAYA.**

Y en estos años cambiaron muchas cosas, pero lo que no cambió es la pasión que ponemos cada día en Fábricas Nacionales de Cerveza para darte lo mejor. Por eso, **brindamos por vos y por todas las personas que hacen nuestra historia. Porque antes de todo, estás vos**



Hacé click para
ver el video completo





UN MUNDO
MEJOR

Un mundo mejor

En FNC S.A. **elaboramos, distribuimos y comercializamos** cervezas, refrescos, vinos, aguas saborizadas e isotónicas.



“Unir a la gente por un mundo mejor” es nuestro sueño.

AB InBev

Formamos parte de **Anheuser-Busch InBev**, la compañía cervecera líder en el mundo. Con más de 600 años de herencia cervecera, AB InBev se convirtió en **líder absoluto** con más de 200.000 empleados a nivel mundial, más de 400 marcas y operaciones en más de 50 países.

7 del top 10 de cervezas mundial
pertenecen a AB InBev



FNC en números



723
colaboradores



2 plantas
industriales



1 centro de
distribución



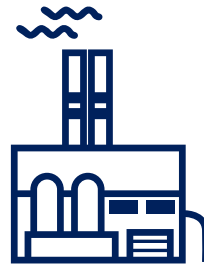
18 distribuidores
independientes



Nuestras Cervezas
87,7% de SOM

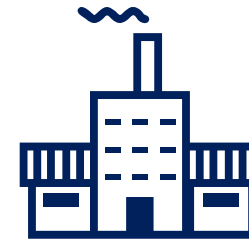


Soft Drinks
20,4% de SOM



Sede Central y Planta*

Entre Ríos 1060,
Montevideo



Centro de Distribución

Camino Bajo de la
Petisa 5593



Planta Minas

Km 109 de la autopista
nacional número 8

VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO	2019	2020
VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO	\$6.727.634.859	\$5.971.939.911
Ventas netas	\$6.816.208.031	\$6.359.643.508
Ingresos de la inversión financiera	-\$100.789.076	-\$393.957.480
Venta de activos, inversiones en otras empresas, etc	\$12.215.904	\$6.253.883
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	\$6.971.123.547	\$6.419.503.979
Gastos de proveedores	\$3.355.099.022	\$3.347.472.072
Sueldos, jornales y cargas sociales	\$1.467.409.557	\$1.597.698.372
Gastos con proveedores de capital	\$58.149.958	\$126.001.488
Dividendos	\$1.185.073.703	\$941.585.015
Amortizaciones en bienes de uso y otros activos	\$479.243.309	\$504.368.490
Inversión en la comunidad	\$7.754.610	\$8.103.236
Impuesto a las ganancias	\$418.393.388	-\$105.724.694
Impuestos directos (*)	\$361.580.321	-\$186.704.581
Impuestos tasas y contribuciones	\$56.813.067	\$80.979.887
VALOR ECONÓMICO RETENIDO	-\$243.488.688	-\$447.564.068

(*) incluye impuestos diferidos

Nuestras marcas

CERVEZAS NACIONALES



SOFT DRINKS (Refrescos):



Nuestros productos llegan a los **19 departamentos del país y exportamos algunas de las marcas** que elaboramos a Estados Unidos, Chile, México y Brasil. Además, contamos con todo tipo de clientes: grandes empresas, PyMEs y minoristas.

Marcas importadas:



Innovación de nuestros productos



Zillertal IPA

La nueva Zillertal IPA tiene un sabor amargo, con carácter, y un aroma intenso por su doble lúpulo. Tiene un **exclusivo proceso de maduración que le da una refrescancia y tomabilidad única.**



Norteña 340 ml

Lanzamos esta variedad de nuestra línea Norteña para ofrecer una **cerveza de calidad a buen precio en envase retornable.**



Pilsen mini 0,0

Lanzamos esta variedad que se suma a nuestras cervezas sin alcohol para aquellos que quieren **disfrutar de la experiencia de tomar una cerveza sin consumir alcohol.**



Pepsi reducida en azúcares

Alineados con el objetivo global de Pepsico International de **reducir el azúcar en sus bebidas para mitigar problemas vinculados con la obesidad**, presentamos una nueva versión que mantiene el sabor original **reduciendo el contenido de azúcar en un 33% vs la fórmula anterior.**



Dante Robino

Incorporamos a nuestro portafolio **Bodega Dante Robino**, una bodega familiar de Mendoza, con 100 años de trayectoria desarrollando **vinos de media y alta gama y la Cepa Bonarda** como emblema de nuestra bodega.



Novecento

Poniendo al consumidor en el centro, **lanzamos Novecento un vino VCP**, de calidad mendocina, accesible para el consumidor en sus **variedades Malbec, Cabernet Sauvignon, Chardonnay y espumoso Extra Brut**.



2020 LPQTP

Una edición especial realizada en conjunto con la **bodega local Cerro Chapeu como forma de darle una merecida despedida al año 2020**.

Objetivos de **Sustentabilidad**

Creemos que la sustentabilidad es el negocio.

Esa es nuestra guía para trabajar todos los días en un **desarrollo regenerativo y sustentable, comprometidos con el ambiente** y la prosperidad de nuestras comunidades, para alcanzar nuestro propósito de Unir a las Personas por Mundo Mejor.

No solo elaboramos productos o brindamos servicios sino que también **creamos marcas con propósito que contribuyen e impulsan la transformación cultural que implica el desarrollo sustentable.**



A través de **acciones concretas, medibles y auditables** impulsamos iniciativas ordenadas bajo la plataforma de Sustentabilidad con metas basadas en la ciencia:



Hacé click sobre cada Objetivo para conocer cómo contribuyen a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

Lograr que el 100% de nuestros productores agropecuarios estén conectados, fortalecidos y capacitados reforzando el camino de la semilla a la botella.

Lograr que el 100% de nuestros productos utilicen envases retornables o estén fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados.

Lograr que el 100% de las comunidades en áreas de gran estrés hídrico, vecinas a nuestras cervecerías, tengan una mejora medible en la disponibilidad de agua.

Lograr que el 100% de la energía eléctrica utilizada provenga de fuentes renovables y reducir un 25% de las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor.

Lograr que el 100% de nuestros pequeños proveedores directos estén conectados, empoderados y capacitados.

Empoderar a las comunidades cercanas a nuestras operaciones y desarrollar sus capacidades para que presenten mejoras en educación e inclusión por medio de capacitaciones y empleabilidad.

Queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas alcohólicas. Nuestro compromiso es lograr Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso, para promover hábitos de vida saludables

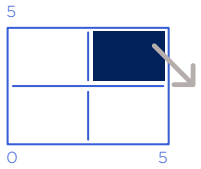
El 100% de las mujeres y hombres que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.

Los temas clave para la Sustentabilidad del negocio

La **Matriz de Temas Materiales** es una hoja de ruta que identifica los principales riesgos y oportunidades para el desarrollo sostenible de nuestro negocio. Es también una visión a futuro que hoy nos desafía a pensar en cómo seguir trabajando para generar impactos positivos en las personas y cadena de valor, en el ambiente y en las comunidades, de cara a las grandes preocupaciones de la Agenda Mundial de Naciones Unidas hacia el año 2030.

Nuestro compromiso por el respeto de los Derechos Humanos es transversal a todo el negocio y cadena de valor.

Desde FNC entendemos que nuestro negocio puede impactar positivamente en la salud y bienestar de las comunidades a partir de la promoción de hábitos compatibles con una vida saludable, el consumo responsable, la diversidad y la inclusión y la no discriminación ni violencia en el trabajo ni el hogar.



Matriz de materialidad FNC 2021



Grupos de interés que participaron del análisis de Materialidad

- 🕒 Mesa de gerencia
- 🕒 Colaboradores/as
- 🕒 Consumidores/as
- 🕒 Clientes
- 🕒 Organizaciones de la Sociedad Civil
- 🕒 Empresas proveedoras
- 🕒 Pares corporativos
- 🕒 Medios de comunicación
- 🕒 Productores agropecuarios
- 🕒 Distribuidores

Conocé las etapas del análisis de Materialidad
y cómo determina los contenidos de este Reporte



Nuestra respuesta ante la emergencia

En el contexto de la pandemia por COVID-19 tuvimos que adaptarnos y salir juntos más fuertes. Por eso reevaluamos nuestras prioridades y establecimos tres aspectos fundamentales en los cuales nos enfocamos durante el 2020:



Salud y seguridad de nuestra gente

Durante 2020 focalizamos nuestros esfuerzos en el cuidado de la salud de las personas. Así, todos los que pudieron continuar sus tareas vía teletrabajo lo hicieron y se implementaron estrictos protocolos sanitarios en las áreas de producción y logística que continuaron con tareas presenciales. Nos mantuvimos unidos: no se envió a nadie a seguro de desempleo ni se despidió a ninguna persona.

La salud de nuestra gente
siempre en primer lugar.




Continuidad del negocio

Para asegurar la continuidad del negocio incrementamos las medidas de desinfección de áreas comunes, restringimos el acceso de terceros a la planta productiva, monitoreamos la temperatura corporal al ingreso del edificio, exigimos el uso obligatorio del tapabocas, aseguramos el distanciamiento entre puestos de trabajo, implementamos mamparas acrílicas para separar escritorios y separamos los equipos en dos burbujas en los casos que fue posible disminuir la concurrencia presencial.

Poder operar junto a toda
nuestra cadena de valor.



Ser parte de la solución

Ser parte de la solución es nuestro cometido, ayudar y colaborar con las personas en contextos críticos y con todo aquel que se vio afectado por la pandemia. Nos adaptamos y desarrollamos alcohol en gel a partir de nuestra cerveza, cocinamos en nuestros comedores para ofrecer platos de comida a quienes más lo necesitaron, elaboramos harina de cebada malteada en las cervecerías, con la que se hizo pan para donar, y mantuvimos nuestra colaboración con los liceos fomentando la educación. **Conocé más** 

Acompañar y ayudar a nuestra
comunidad.



IMPACTO AMBIENTAL

Impacto ambiental

Acción por el clima

Desde FNC asumimos públicamente el desafío de **lograr que el 100% de la energía eléctrica utilizada en toda la producción provenga de fuentes renovables** y **reducir un 25% de las emisiones de carbono** en toda la cadena de valor.




Para alcanzarlo instalamos **440 paneles solares de 270 W** en el centro de distribución generando 153.252 kWh por año y **ahorrando así un 6% de energía eléctrica y 56.703,24 kg de CO₂ cada año**

En la totalidad de los centros de trabajo incluyendo los 440 anteriores, se cuenta con 1.767 paneles generando 615.446 kWh anuales, **reduciendo 227.715 menos de CO₂ al año.**

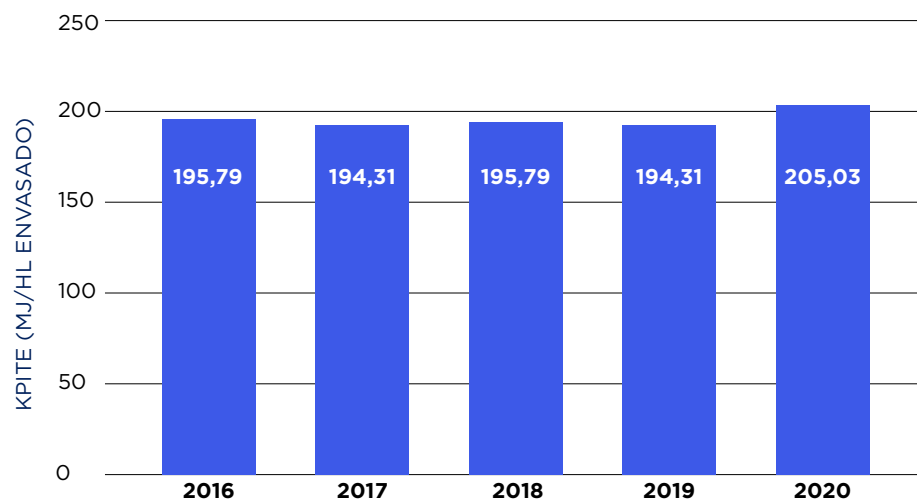


Consumo energético

UTE provee a nuestras instalaciones de energía eléctrica y utiliza **90,17% fuentes renovables convencionales y no convencionales.**

Conocé más sobre el abastecimiento de energía eléctrica de UTE en 2020 


Consumo de energía total - Planta Minas



*Intensidad energética - incluye vapor y energía eléctrica.



El consumo de energía por volumen envasado en **2020 fue de 205,03 MJ/HL** mostrando un **aumento del 5,5% respecto del año anterior.** Dicho aumento se dio por una disminución del volumen envasado que no fue acompañada por una reducción de consumo de energía.

Conocé más sobre nuestro consumo energético durante 2020 

Desafíos a futuro



Proyecto de Biogás: con la utilización del biogás en la caldera se prevé ahorrar aproximadamente un 15% de aceite combustible. Esto depende del proceso anaeróbico que funciona mejor en verano y empeora en invierno por la temperatura del efluente.



Paneles solares: en 2021 se espera instalar paneles en la cervecería Minas.



Mejorar la eficiencia de la caldera: estamos desarrollando una auditoría energética con SEG Ingeniería para detectar oportunidades de mejora. Buscamos mejorar la eficiencia con la estandarización de algunos procesos, como el funcionamiento del precalentador de agua, y el seguimiento más frecuente de los parámetros que determinan el régimen de purgas.

Cambio climático y emisiones de gases

Fortalecimos nuestra logística sustentable a partir de la **incorporación de la herramienta FOXTROT de ruteo dinámico** en venta directa. Esta iniciativa permitió **eficientizar nuestra distribución:** no solo optimizamos la flota y reducimos su recorrido, lo que **disminuyó el consumo de combustible y las emisiones de CO₂ asociadas**, sino que también mejoramos el servicio a los clientes, quienes cuentan con más información y efectividad de entrega.

Gracias a esto, redujimos:

- 🕒 **16%** km recorridos
- 🕒 **16%** las emisiones de CO₂
- 🕒 el **horario de trabajo** de empleados de transporte
- 🕒 la insatisfacción de clientes por **entregas fuera de hora**



DERES reconoció nuestra **“Distribución Sustentable”** como una práctica que mejora la competitividad y contribuye con los **ODS 7 y 12.**

Medidas para la prevención y mitigación de emisiones

Refrescos

CERVECERÍA MINAS Y MONTEVIDEO

- 🕒 La generación de biogás del tratamiento anaeróbico de efluentes se quema en una antorcha, pero se prevé completar la instalación para quemar en caldera.
- 🕒 De forma trimestral se ajusta la curva de combustión de la caldera y anualmente por requisito legal se monitorea las emisiones de caldera.

Conocé más sobre las emisiones de efecto

invernadero asociadas a nuestra producción



Sólidos

CERVECERÍA MINAS

- 🕒 Se seleccionan destinos finales habilitados por DINAMA de acuerdo con el criterio del decreto 182/13.
- 🕒 En 2021 se prevé realizar un estudio de aplicación de lodos de efluentes y tierras diatomeas como mejorador de suelos en establecimientos agrícolas de la zona.
- 🕒 Hoy los lodos de efluentes viajan a Joanicó (Canelones) a una planta de compostaje.
- 🕒 Las tierras diatomeas van a vertedero. Es necesario reducir la humedad. Se prevé realizar pruebas con geotubos.
- 🕒 Se prevé separar los residuos orgánicos del comedor y aportar a un emprendimiento local de compostaje cuya escala actual sólo podría incorporar cantidades menores de residuos compostables.

CERVECERÍA MONTEVIDEO

- 🕒 Se seleccionan destinos finales habilitados por DINAMA de acuerdo con el criterio del decreto 182/13.
- 🕒 Las tierras diatomeas van a Bioterra como los residuos del filtro rotativo que en su mayoría es farello
- 🕒 Se prevé separar los residuos orgánicos de comedor y oficinas para compostaje en colaboración con Yerba SARA



Agricultura sustentable

Desarrollamos proyectos de agricultura sustentable para que los 700 productores agropecuarios que producen cebada, lúpulo y maíz para hacer nuestras cervezas estén conectados y orientados a la implementación de mejores prácticas.

Impulsamos **buenas prácticas agroecológicas** acompañando a los productores en la **implementación de agricultura regenerativa**, con productos **orgánicos que cuiden los suelos** y garanticen la seguridad alimentaria

Smart barley

Es nuestra **plataforma para conectar a los productores de cebada y el manejo que realizan**, buscando definir cuáles son las mejores prácticas de producción para poder replicarlas y, al ser global, permite **oportunidades de mejora relacionadas con medidas agronómicas, ambientales y de gestión**.

En concreto, SmartBarley es una plataforma donde **nuestros productores cargan información sobre el manejo técnico que realizaron durante el ciclo del cultivo**. Esos datos son centralizados en la plataforma, procesados y compartidos con el fin de que los productores puedan comparar, de forma anónima, distintos manejos productivos y copiar mejores prácticas.

SmartBarley **conecta, capacita y fortalece** a nuestros productores para mejorar su producción

Agricultura regenerativa

Comenzamos un proyecto que impulsa el **triple impacto**. Su objetivo es **reducir los efectos del cambio climático con un enfoque sistémico impulsando el manejo agroecológico de los cultivos**, aplicando nuevas tecnologías para mejorar el bienestar del suelo, el cuidado del agua y la reducción de emisiones, y generando un impacto positivo en la comunidad.

Nuestros ingredientes



MALTA DE CEBADA

Aporta cuerpo, sabor y color a la cerveza. Es el proceso del malteado que nos permite transformar la cebada cosechada en malta. Esta posee propiedades de gran valor nutritivo, y sus nutrientes esenciales colaboran en la incorporación de vitaminas, minerales y fibras.



LÚPULO

Es una flor y conservante natural que aporta a la cerveza el amargor y su aroma único. Es el menor ingrediente de la cerveza, pero tiene un enorme impacto sobre la misma.



AGUA

Es un ingrediente fundamental ya que más del 90% de la cerveza es agua y su tratamiento es fundamental, porque nos ayuda a garantizar y respetar los atributos de la cerveza.



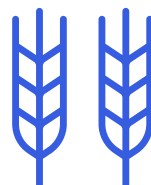
LEVADURA

Gracias a la fermentación como un proceso natural y a pequeños organismos unicelulares que actúan sobre los azúcares tenemos bebidas alcohólicas como la cerveza.



CEREALES NO MALTEADOS

Son los encargados de darle balance a la cebada malteada y darle cremosidad y refrescancia.



Cebada

700 productores

110.000 de hectáreas sembradas

Economía circular

La economía circular es el modelo de negocio a seguir. **Buscamos lograr que el 100% de nuestros productos utilicen envases retornables o estén fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados.** También nos proponemos utilizar los residuos que generamos como subproducto en la producción como recursos para nuevos procesos productivos, evitando que vayan a disposición final.

Promovemos el **uso de envases retornables** como hábito de consumo sustentable con el **objetivo de convertir al consumidor en usuario** del envase pagando solo por el producto



Envases retornables

- El **70%** de nuestro volumen de venta de cerveza **es retornable.**
- **100%** de los productos lanzados en 2020 (Pilsen 0,0, Zillertal IPA, Norteñita) cuentan con **envases retornables.**

Los envases retornables de vidrio son los envases con menor impacto ambiental porque:

- ✔ Utilizan **menos energía, agua y materias primas.**
- ✔ Reducen los **residuos y las emisiones de CO₂.**
- ✔ **Son 100% reciclables** y puede ser reutilizados hasta 29 veces en promedio.

Residuos y subproductos

El camino hacia una economía circular es **buscar siempre alternativas para sumar valor a nuestros subproductos.**



Segregamos en origen, identificamos los destinatarios para cada material y realizamos visitas anuales a cada uno con el fin de evaluarlos. Todos los insumos de packaging son reciclados.

Se recicla el **100%** de:

- ✔ **VIDRIO:** exportado a FPV para fabricar nuevas botellas. Cuando Envidrio está en funcionamiento nuestro vidrio también llega a ser materia prima en Uruguay.
- ✔ **CARTÓN, NYLON Y PLÁSTICO PET** se reciclan con empresa habilitada por DINAMA
- ✔ **ALUMINIO**
- ✔ **TAPAS METÁLICAS**
- ✔ **CAJONES PLÁSTICOS:** se recicla con distintas empresas para hacer nuevos cajones, perchas y otros elementos plásticos
- ✔ **PALLETS**

Además, algunos subproductos como las tierras filtrantes son llevadas a Bioterra para generar compost.



Nuestras cervecerías cuentan con un **índice de reciclabilidad superior al 90%**

Aun así, seguimos trabajando para reducir la generación de residuos:

- Coordinamos los finales de producción a pallet completo en la despaletizadora de latas y carrousel de tapas.
- Trabajamos para reducir la merma por bajo contenido neto de los diferentes empaques.
- Seguimos el porcentaje de la rotura de vidrio.
- Reutilizamos bidones: en 2020 donamos al Municipio de Solís tarros de azúcar vacíos y limpios para una prueba piloto de compostaje en el hogar, emprendimiento que obtuvo un premio a nivel del Ministerio de Ambiente. En otros casos, los bidones son devueltos al proveedor como en el caso del hipoclorito.

12 PRODUCCIÓN
Y CONSUMO
RESPONSABLES



En 2020 nuestro Programa de gestión de subproductos y residuos de planta recibió un reconocimiento por parte de **DERES** por su contribución al **ODS 12**.




Desafíos a futuro para una economía circular **Cervecería Montevideo y Minas**

Revalorizar el vidrio transparente. Acompañamos a una emprendedora local en el desarrollo de una alternativa a la arena para la construcción a partir del vidrio molido. Se hicieron varias pruebas y funciona bien para mezclas asfálticas. Además, con respecto al vidrio y considerando que la cristalería local está cerrada se hizo mucho foco en la exportación de vidrio a cristalerías de la región.

Valorizar pulpa de etiqueta y llegar al 100% de reciclado de nuestros residuos y subproductos.



ABInBev realiza dos auditorías por año para evaluar **la implementación del Sistema de Gestión VPO** en la cervecería e internamente auditamos a los proveedores de servicios ambientales relacionados a residuos.

Conocé más sobre nuestra gestión de residuos peligrosos y no peligrosos y sus métodos de eliminación 

Materiales utilizados reciclables	Peso generado en 2020 Cervecería Minas	Peso generado en 2020 Cervecería Montevideo
Total subproductos	8.448.644 kg	6.927.815 kg
% de reciclabilidad ¹	92,82%	97,4%

Materiales utilizados no reciclables	Peso generado en 2020 Cervecería Minas	Peso generado en 2020 Cervecería Montevideo
Pulpa de etiquetas	89.490 kg	61.831 kg
Residuos especiales/ peligrosos	23.618 kg	32.318 kg
Residuos generales	245.580 kg	89.653 kg
Tierra filtrante	294.570 kg	-
Total de residuos	653.258 kg	183.802 kg
Total de residuos y subproductos	9.101.902 kg	7.111.617 kg

Conocé más sobre los materiales utilizados durante 2020 

1- Basado en el Decreto 182/013 se elaboró y aprobó el Plan de Gestión de Residuos en la DINAMA. En el mismo se establecen las corrientes internas, almacenamientos transitorios, empresas transportistas, gestores intermedios y sitios de disposición final. Anualmente se establecen los objetivos de % de reciclabilidad desafiando a reducir la cantidad de kg enviados a vertedero.

Packaging y comunicación circular

En 2020 cambiamos la forma de producir nuestros materiales para comunicación. Intentamos que todos los materiales sean de papel reciclado o reciclable por lo que **no solo desechamos menos, sino que también reducimos más.**

Aún seguimos trabajando en esto y **queremos profundizar más nuestro impacto ambiental positivo** por lo que nos desafiamos a seguir trabajando en la reciclabilidad tanto del material que usamos para nuestras campañas como para nuestros empaques. **Queremos cambiar nuestros empaques para que la mayor parte se produzca con material reciclado o reciclable.**



Agua

Nuestra gestión del agua contempla **la eficiencia y el reúso del recurso**, como también iniciativas regenerativas con **impacto positivo en el riesgo hídrico de la comunidad**, comprometiéndonos a **cumplir con el 100% los estándares ambientales** relacionados con los efluentes de la producción.

Gestión de agua

La cervecería Minas se abastece de 2 vertientes (Verdún e Indio) y un pozo (Pozo 5) ubicado en terrenos de la empresa Danone. La vertiente Coronilla actualmente se encuentra en desuso y adaptada para captación de agua en caso de incendios forestales en la reserva.

En el caso de la cervecería en Montevideo, el agua proviene de la red OSE y desde allí se dispone en tanques de almacenamiento que luego será utilizada como producto tanto para cerveza como para refresco.

Logros de cada cervecería para la gestión responsable del recurso:

CERVECERÍA MONTEVIDEO

✔ Contamos con el **Proyecto de reutilización de agua que nos permite recuperar el exceso de agua caliente** de cocimiento en tanque de alimentación de caldera. Aún estamos desarrollando el proceso de cuantificar la disminución del consumo.

✔ **Recuperamos el agua con el que lavamos las latas previo a su llenado.** Se trata de agua de producto que antiguamente no se recuperaba y que ahora se envía al pasteurizador de la línea de retornable. En temporada alta, cuando funcionan ambas líneas, existe un ahorro en la reposición de agua del pasteurizador. En



temporada baja, cuando funciona solo la línea de latas, el tanque desborda hacia planta de efluentes. Se evaluará un mejor destino de recuperación que puede ser dentro de la misma línea (pasteurizador de latas) o bien en agua de lavado de pisos.

CERVECERÍA MINAS

✔ **Recuperamos el agua de la bomba de vacío de la llenadora de botellas en la línea de retornable** lo que aumentó el área de intercambio del serpentín y generó una disminución del consumo. Actualmente estamos evaluando el proyecto de circuito cerrado para recuperar el agua.

Reducción de consumo

Trabajamos para la **reducción del consumo de agua**. En la cervecería manejamos los niveles internos que garantizan la continuidad de la operación sin sobrepasar los límites de extracción. De hecho, en los últimos años observamos una disminución del consumo de agua.



Mejoramos 3,72% el KPI de agua respecto al año anterior



Extracción de agua subterránea en Cervecería Minas*	2020	2019
KPI agua (HL agua/ HL envasado)	4,14	4,30
Volumen envasado (HL)	385.376	404.175,6
m ³ de agua	159.546	173.796

Extracción de agua subterránea en Cervecería Montevideo*	2020	2019
KPI agua (HL agua/ HL envasado)	3,91	3,98
Volumen envasado (HL)	649.010	777.100
m ³ de agua	271.358	309.286

* El KPI utilizado para el consumo de agua es la cantidad de hectolitros de agua por hectolitros envasados cuyo resultado viene en disminución desde 2016. Sin embargo, hasta 2018 el volumen envasado iba incrementándose y en 2019 y 2020 tuvo una leve caída.

Gestión de efluentes

El efluente de la Cervecería es vertido en agua superficial en una cañada perteneciente a la cuenca del Arroyo Solís. En el inicio de la gestión **realizamos una caracterización completa del efluente y se analizaron los parámetros mínimos establecidos para la industria cervecera.**

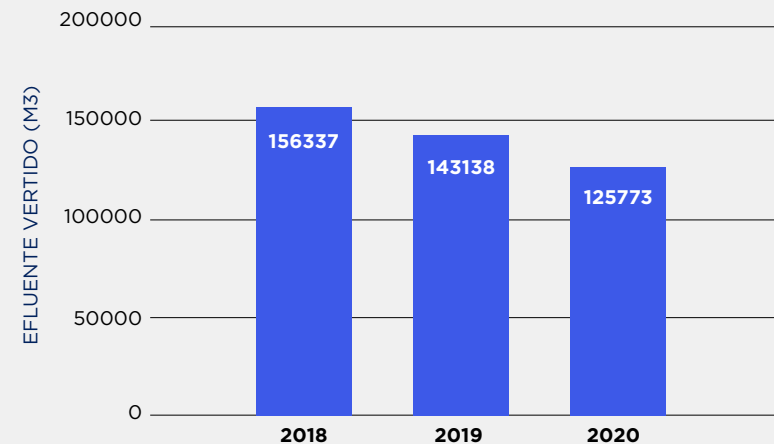
En 2019 instalamos una planta de remoción fisicoquímica de fósforo y un sedimentador secundario en la planta de **tratamiento de efluentes para adecuación del vertido acorde al Decreto 253/79.**

Durante 2020 ocurrieron desajustes puntuales ya sea por falta de coagulantes (en el cual el nivel de fósforo aumenta por encima de los límites) o por exceso de coagulante en cuyo caso el pH baja por debajo del límite inferior. **Estamos trabajando para lograr estabilidad en el cumplimiento de límites de dos parámetros que están relacionados con el fósforo total y el pH.**



12,13% disminuyó el vertido de efluentes respecto del año anterior.

Efluente Vertido Minas



Conocé más sobre los cuerpos de agua y hábitats en los vertederos

Gestión de riesgos del agua

El agua es una cuestión crítica ya que está vinculada a una amplia gama de aspectos ambientales, empresariales y sociales de una región. Por se desarrolló **ABI Water Risk Toolkit**, una herramienta que nos permite identificar y abordar los riesgos relacionados con el agua, y si entendemos el riesgo, estamos mejor capacitados para manejar y mitigar el impacto.

Aquellos riesgos que detectamos como más relevantes son de alto o moderado riesgo:



Contaminación actual de las fuentes de agua



Reducción de la energía hidroeléctrica



Extracción actual de agua

Además, realizamos un seguimiento diario de consumos en toda la cervecería en búsqueda de desvíos o anomalías y elaboración de planes de acción para cerrar los GAPs encontrados.

Contribución de nuestras marcas



For The Oceans

Desde nuestra marca **Corona nos aliamos con Parley para organizar jornadas de limpieza de las playas más afectadas por la contaminación** de residuos sólidos y con el fin de concientizar a las comunidades sobre esta problemática invitamos a todos y todas comunicando los días y horarios de esta iniciativa.



Esta alianza es un **compromiso global a largo plazo para proteger 100 islas para el año 2020**, comenzando en 6 regiones en diferentes partes del mundo: México, las Islas Maldivas, Australia, Chile, Italia y República Dominicana.



CONSUMO **RESPONSABLE**

Consumo responsable

Queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas

Persiguiendo el objetivo de la mejora continua, trabajamos para alcanzar mejores resultados cada año y asegurar a nuestros consumidores productos seguros y confiables.

Monitoreamos el 100% de nuestros productos para controlar que no generen impactos adversos en la salud de nuestros consumidores. Esto se gestiona a partir del **Programa de Seguridad Alimentaria**, que incluye Políticas de Calidad y Seguridad Alimentaria y auditorías.

Nuestras plantas se someten a auditorías internas de Seguridad Alimentaria, cuyas observaciones forman parte de la agenda de trabajo para el año, con seguimiento en reuniones mensuales. A su vez, anualmente se realizan auditorías externas como las de AIB, BRC FSCH y HACCP , entre otras donde se verifican los cumplimientos de Seguridad Alimentaria.



Dado el contexto mundial de la pandemia por el Covid-19 y con el propósito de mantener los estándares de calidad de nuestros productos, las auditorías externas se realizaron de acuerdo con el cronograma establecido, ejecutándose de modo remoto para no interferir con la salud de ninguno de los involucrados.



Etiquetado de productos



6

INGREDIENTES: AGUA, MALTA DE CEBADA, CEREALES, LÚPULO, GASIFICANTE INS. 290 - CONTIENE CEBADA. CONTENIDO ALCOHÓLICO 4,8% VOL. - PRODUCCION POR: FNC S.A.; RUTA 8, KM 109 - MINAS, LAVALLÉEJA - REG. ID. 19005/P010 - I.M.S.R.A. N° 19061/3. INDUSTRIA URUGUAYA - BEBER CON MODERACION - PROHIBIDA LA VENTA A MENORES DE DIECIOCHO AÑOS DE EDAD. EL ABUSO EN EL CONSUMO DE ALCOHOL ES NOCIVO PARA SU SALUD. EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DURANTE EL EMBARAZO, INCLUSO EN PEQUEÑAS CANTIDADES, PUEDE DAÑAR SERIAMENTE LA SALUD. EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS PERJUDICA SU CAPACIDAD PARA CONDUCIR VEHÍCULOS U OPERAR MAQUINARIA. ATENCIÓN AL CONSUMIDOR: 2.200.85.21. NO EXPONER AL SOL. PROTEGER DE AROMAS AGRESIVOS. CONSERVAR EN LUGAR LIMPIO, FRESCO Y SECO. LIMPIAR LA TAPA ANTES DE ABRIR. NO CONSUMIR DIRECTAMENTE DEL ENVASE. CONSUMIR PREFERENTEMENTE ANTES DE LLEVAR FONDO DEL ENVASE.

Uso seguro del producto

- 1 El producto tiene contenido alcohólico.
- 2 La venta prohibida a menores de dieciocho años de edad.
- 3 El abuso de consumo de alcohol es nocivo para su salud.
- 4 El consumo de bebidas alcohólicas durante el embarazo, incluso en pequeñas cantidades, puede dañar seriamente la salud del bebé.
- 5 El consumo de bebidas alcohólicas perjudica su capacidad para conducir vehículos u operar maquinaria.
- 6 Aclaremos los ingredientes alérgenos (trigo, avena, cebada y centeno), según corresponda la receta de cada producto, al final de los ingredientes, en mayúscula y negrita de forma que se resalte del resto del texto.
- 7 “Limpiar la tapa antes de abrir. No consumir directamente del envase” (en el caso de latas).
- 8 Número de atención al consumidor.

Calidad del producto

- 9 No exponer al sol.
- 10 Conservar en un lugar limpio, fresco y seco.
- 11 Proteger de aromas agresivos.

Impacto ambiental

- 12 100% de nuestros envases son reciclables. En todos nuestros productos tenemos incluido el logo que corresponda: descartable o reciclable.

Nuestro compromiso es **lograr:**



Cero en menores



Cero al volante



Cero en exceso

para promover hábitos
de **vida saludable.**



#CeroEnExcesos

Promovemos un consumo que sea compatible con una vida saludable. Pensamos, diseñamos, elaboramos, embotellamos y distribuimos nuestros productos con mucho cariño esperando que todas las experiencias sean positivas. Por eso, también innovamos en nuestra propuesta: Queremos poner al alcance de nuestros consumidores la posibilidad de disfrutar una cerveza sin necesidad de consumir alcohol y que sea tan fácil conseguirla como cualquier otra cerveza.

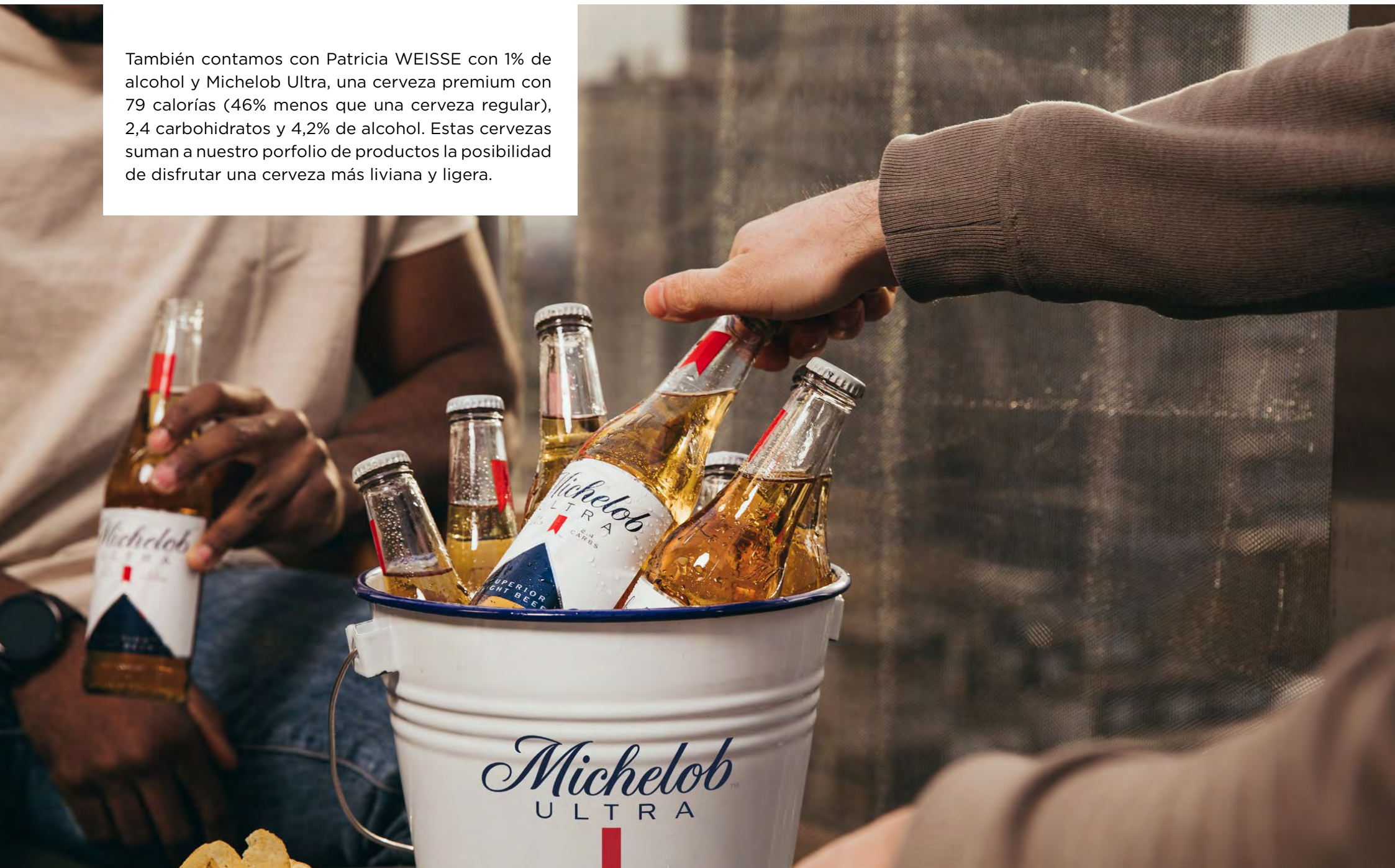
En 2020 creamos Pilsen 0,0 que se suma a nuestras cervezas sin alcohol para aquellos que quieren disfrutar de la experiencia de tomar una cerveza sin consumir alcohol.

Orgullosos de elaborar la primera cerveza 0,0 de industria nacional

Desde Junio se encuentra disponible en envases retornables de 960 ml y 340 ml en todo el país y al mismo precio que la Pilsen de siempre.



También contamos con Patricia WEISSE con 1% de alcohol y Michelob Ultra, una cerveza premium con 79 calorías (46% menos que una cerveza regular), 2,4 carbohidratos y 4,2% de alcohol. Estas cervezas suman a nuestro porfolio de productos la posibilidad de disfrutar una cerveza más liviana y ligera.



Sin Alcohol



Bajo Alcohol



Si tomás, pedí agua

Para impulsar el consumo responsable, desde Patricia continuamos la campaña “Si tomás, pedí agua”, en ocasiones especiales como fiestas y feriados, porque la mejor forma de disfrutar una cerveza es intercalando un vaso de agua y alimentos.



Semana del **Consumo** responsable

Desde nuestras marcas promocionamos la semana del Consumo Responsable invitamos a que participe del Webinar que se realizó con el psicólogo Alejandro De Barbieri sobre el consumo responsable en el hogar.



#CeroEnMenores

Tenemos el compromiso de dar siempre el mejor ejemplo: ni una gota de alcohol antes de la edad permitida.

Reconocemos que el consumo responsable es fundamental para alcanzar nuestro sueño de unir a la gente por un mundo mejor. Como cerveceros responsables queremos asegurarnos de que nuestras comunicaciones comerciales sean dirigidas solamente a quienes poseen mayoría de edad para beber legalmente².

No pautamos contenido a menores y en TV pautamos después de las 19hs.

Creemos que la autorregulación publicitaria incluye no solo temas de consumo responsable sino **también de derechos humanos, perspectiva de género, comunicación inclusiva y temas ambientales**. Buscamos ser agentes de cambio también a través de nuestra comunicación.

2. Por edad legal para beber se entiende la edad en que las personas pueden beber o comprar legalmente bebidas alcohólicas, cualquiera que sea mayor. En Uruguay la edad mínima es 18 años.

Algunos requisitos de nuestras comunicaciones comerciales:

- ✔ Se contratan actores o modelos que sean mayores de edad y que aparenten al menos 25 años de edad, es decir que sea claro que el mensaje está destinado a personas que poseen edad legal de beber alcohol.
- ✔ Solo se transmiten por impresión, radio, televisión u otros medios digitales donde se espere que la audiencia sea al menos un 70% de personas con edad legal para beber.
- ✔ Nuestra web posee el mecanismo de afirmación de edad y nuestras redes sociales también.
- ✔ Las cervezas sin alcohol entran en la categoría de productos de cerveza y también serán solo promovidas para adultos con mayoría de edad.

Conocé más sobre nuestro Código de Marketing
y Comunicación responsable





#Cero AlVolante

Trabajamos muchos años para generar conciencia sobre el consumo responsable a través de nuestra campaña **#SiTomasNoManejas** y hoy en día este mensaje se convirtió en regulación a nivel país con la 0,0 tolerancia de alcohol al volante. Dado que ha sido reglamentado como norma, asumimos nuestro compromiso de seguir concientizando sobre el Consumo Responsable desde otro lado y haciendo mayor énfasis en nuestras otras dos campañas.

Logros y desafíos

Logros 2020

- 🕒 Lanzamos nuestra primera cerveza de producción nacional con 0,0% alcohol para fomentar el consumo responsable (Pilsen 0,0)
- 🕒 Divulgamos y promovimos el conocimiento cervecero todo el tiempo que tuvimos abiertas nuestras puertas previo a la pandemia a través de visitas y charlas.
- 🕒 Nuestras auditorías externas fueron exitosas
- 🕒 Aseguramos nuestros estándares de calidad de productos durante la situación pandémica

Desafíos 2021

- 🕒 Seguiremos trabajando en el desarrollo de nuevos productos para seguir ofreciendo más y mejores opciones a los consumidores.
- 🕒 Seguir promocionando nuestra pasión cervecera incluso con las puertas de la cervecería cerradas para visitantes.
- 🕒 Seguir trabajando en educación con foco en menores para postergar la edad de inicio de consumo.





CRECIMIENTO INCLUSIVO



Crecimiento inclusivo

Cadena de **valor**

Nuestro impacto desde el campo a la botella

Desde hace 155 años generamos impactos positivos en el medioambiente, en las comunidades de las que somos parte y en la sociedad en su conjunto, alentando el consumo y la producción responsable.

Entre nuestras prioridades en tiempos de crisis sanitaria por COVID-19 establecimos la relevancia de la **continuidad del negocio** y esto se logra a partir de operar junto a toda nuestra cadena de valor:



Cadena de valor

Productores Agro

Nuestras cervezas están elaboradas con cebada uruguaya, que proviene de **más de 700 productores** agropecuarios locales.

Impulsamos la agricultura sustentable, capacitando, conectando y empoderando a los productores.

Hemos transformado a la cebada en uno de los principales cultivos de invierno, lo cual nos permite ser **autosustentables** y exportar cebada hacia otros países de la región.



1



Abastecimiento

El **82%** de nuestros proveedores son uruguayos. Utilizamos materias primas de primera calidad para la elaboración y comercialización de bebidas.

2

3

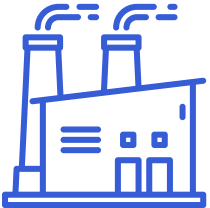


Distribución

Buscamos reducir nuestro impacto ambiental, invirtiendo en tecnología para acortar y eficientizar las rutas, y apoyando a nuestros operadores logísticos en la adopción de transportes de bajas emisiones de carbono.

4

Nuestro Centro de Distribución está ubicado en la Ruta 1 y trabajamos con **18 distribuidores en todo el país.**



Elaboración

Operamos **2 malterías, 2 cervecerías y 1 planta de elaboración de refrescos.**

Más del **95%** de los subproductos de procesos son reciclados, contamos con 1 planta de tratamiento de efluentes en Montevideo y 1 en Minas.

Cadena de valor

Puntos de venta

Nuestras bebidas se comercializan a través de bares, restaurantes, almacenes, autoservicios, supermercados.

Trabajamos para fortalecer a los pequeños comerciantes, capacitarlos en herramientas de gestión y acompañarlos en los tiempos difíciles.

Invertimos además en heladeras **más eficientes y con menor huella de carbono.**



Post Consumo

El **70%** del volumen que comercializamos de cerveza es en envase retornable.

Nos preocupamos por promover la retornabilidad, mejorar la recuperación y el reciclaje de nuestros envases descartables.

5

6

7

Consumo

Nuestros consumidores están al centro del negocio y día a día trabajamos para brindarles la mejor experiencia de consumo.

Expandimos nuestro portafolio de cervezas sin alcohol y de baja graduación alcohólica, como forma de dar **más opciones de consumo al mismo precio** que la cerveza regular.

Nos importa promover el **consumo moderado**, y que toda la comunicación de nuestras marcas sea responsable y promueva hábitos saludables.



Vínculo con nuestros grupos de interés

Para lograr nuestro propósito de *Unir a la Gente por un Mundo Mejor* nuestra estrategia impulsa el desarrollo regenerativo y sustentable, creando valor económico para contribuir al progreso de las comunidades y el cuidado del ambiente.

Por eso, nos desafiamos a seguir creciendo como empresa sustentable para generar más valor para todos nuestros grupos de interés:

Conocé nuestros canales de comunicación y contacto con cada grupo de interés



Consumidores (+18)



Clientes (grandes empresas, PyMEs, minoristas)



Distribuidores



Proveedores



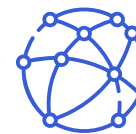
Colaboradores



Accionistas



ONGs



Organizaciones Internacionales (ONU)



Entes gubernamentales



Empresarios del sector industria y comercio



Entidades financieras



Productores agropecuarios



Prensa



Sindicato



Instituciones educativas

Desarrollo y fortalecimiento de nuestra cadena de valor

Buscamos empoderar, conectar, capacitar y fortalecer a **proveedores, distribuidores y clientes** apoyando el desarrollo sostenible de las economías y fomentando las buenas prácticas.


Indicadores de satisfacción al cliente Net promoter Score (NPS)*

12% Detractores

31% Pasivos

56% Promotores

44% NPS

Conocé más nuestros
resultados NPS en 2020 

*NPS = % clientes promotores - % clientes detractores



Proveedores

Estamos comprometidos con seguir creciendo como empresa sostenible y por eso buscamos que todos nuestros procesos estén alineados con este fin. Esperamos que nuestros proveedores compartan nuestro objetivo y por eso realizamos auditorías semestrales (DPO y VPO) fundamentalmente en las etapas de elaboración/ producción y distribución de la mercadería.

Contamos con **714 proveedores** locales (tanto de la capital como del interior de Uruguay) y extranjeros, que provienen de Argentina, Brasil, Bulgaria, Colombia, Estados Unidos e Italia.

Los proveedores nacionales representan el **82%** del total de nuestros proveedores y el **85%** del pago total.



PyMEs conectadas – empoderadas – capacitadas

En 2019 realizamos acciones para mejorar el bienestar de los funcionarios de la **Planta Minas** al mismo tiempo que brindamos oportunidades laborales a las pequeñas y medianas empresas de nuestro país junto con la participación de **Santander**, que nos acompañó a lo largo de las charlas del proceso para el desarrollo y propuestas de financiamiento a PyMEs.

Microcréditos para pequeños minoristas

En estos momentos difíciles, decidimos ayudar a nuestros clientes más chicos, esos que trabajan con nosotros todo el año y que tienen menos espalda para afrontar el impacto del COVID-19 en su negocio. Para apoyar a estos pequeños almacenes y autoservicios generamos un crédito especial, junto con **Cambadu**, que les permitió financiar sus compras y extender el plazo de pago.



Elaboramos un plan especial para **1.500 pequeños minoristas** con hasta **\$UY10.000** de financiación por cliente.

También estamos colaborando a partir de la difusión de recomendaciones y medidas de prevención para el minorista y sus clientes, entregando afiches y folletos con material explicativo.



**GENERAMOS UN
CRÉDITO ESPECIAL
PARA APOYAR A
NUESTROS CLIENTES
MÁS CHICOS**

UNIDOS SALIMOS ADELANTE.



Fortalecer a nuestros clientes y distribuidores



Almacenes UY

Apoyamos a los comercios de barrio difundiendo su contacto en nuestra web para acercarlos más clientes. Esta iniciativa busca ayudar dando **visibilidad y capacitación** a los comercios de barrio y nos motiva a seguir colaborando con nuestra comunidad.



850 almacenes participaron del programa **Almacenes UY**



97 clientes anotados al plan integral de capacitaciones



30 clientes completaron exitosamente las capacitaciones

Lodesiempre.uy

Estamos convencidos que apoyarnos entre todos es la mejor manera de salir adelante. Por eso nos unimos con *lodesiempre.uy* para apoyar a los emprendimientos gastronómicos que se vieron más afectados por la pandemia. Con la compra de un voucher, donamos platos de comida a quienes más lo necesitan, elaborados en nuestro comedor.



+80 locales adheridos



+500 viandas otorgadas



Resiliencia humana y comunitaria

Programa Valor

Ponemos a las personas y sus vínculos en el centro, y entendemos que el triple impacto de nuestro negocio (económico, social y ambiental) puede transformar la adversidad en oportunidades y reducir la inequidad social. Nuestro rol como compañía es crear valor económico para cuidar el ambiente, regenerarlo e impulsar el desarrollo de las comunidades.

Nos comprometemos a impulsar el cambio, no solo dentro de nuestras instalaciones, sino también en las comunidades más amplias en las que vivimos y trabajamos contribuyendo al desarrollo de los uruguayos especialmente de las comunidades cercanas a los centros de trabajo.

El Programa Valor busca empoderar a las comunidades cercanas a nuestras operaciones y desarrollar sus capacidades para que presenten mejoras en educación e inclusión por medio de capacitaciones y empleabilidad. El programa cuenta con tres pilares: **Educación, Empleabilidad y Nutrición.**

Desarrollo
de las personas



Educación



Nutrición



Empleabilidad



Educación

Acompañamos a Centros Educativos ubicados en contextos vulnerables. Actualmente apoyamos con entusiasmo y gratitud a las siguientes instituciones educativas:



Tiene como objetivo contribuir a eliminar la brecha de aprendizaje de alumnos de contexto crítico en nuestro País, generando oportunidades para que puedan elegir lo que deseen ser.



FUNDACIÓN
LOS PINOS

Promueve el desarrollo integral de los niños, adolescentes y jóvenes de Casavalle, buscando su crecimiento académico, profesional, humano y espiritual. Brinda una educación de calidad, fortaleciendo su identidad, así como sus capacidades y habilidades para la vida.





Colaboramos con diversas instituciones con bebidas y pan de harina de cebada para los almuerzos y meriendas que ofrecen. También donamos refrescos para las canastas de alimentos que estas instituciones entregaron durante la pandemia en los meses en los que no pudieron ofrecer las comidas en sus instalaciones. Ser parte de la solución es nuestro cometido, ayudar y colaborar con las personas en contextos críticos y con todo aquel que se vio afectado por la pandemia.



+ 20.000 litros
de refrescos



12.000 litros
de malta





Realizamos donaciones económicas a instituciones educativas localizadas en la zona de Casavalle (Los Pinos y Liceo Impulso) destinadas a la construcción de un nuevo edificio para poder ayudar y apoyar el desarrollo de más jóvenes de la zona y también para financiar el funcionamiento de las instituciones.



4.400.000 fué el monto donado en pesos uruguayos.

Donamos **\$1.777.863 pesos uruguayos a la Fundación Perez Scremini que atiende a niños con cáncer.** Esta acción fue realizada a partir de la ampliación que hicieron en el Hospital Pereira Rosell para la atención de los niños.



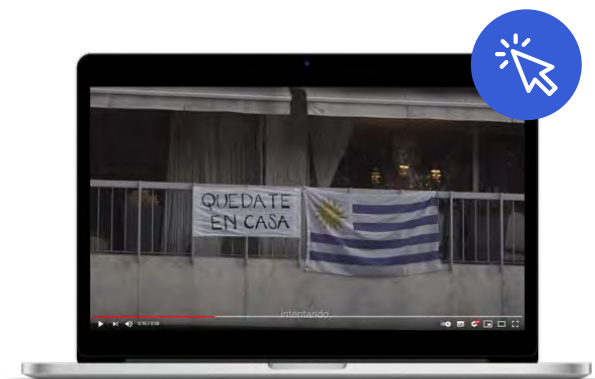


Nutrición

La pandemia por el covid-19 nos impulsó a redoblar nuestros esfuerzos para estar al alcance de toda nuestra comunidad, en especial de los barrios más carenciados de Montevideo y de Minas (localidades donde se encuentran nuestras fábricas).

Canastas de emergencia alimentaria

Apoyamos al Instituto Nacional de Alimentación (INDA) con **8.000 paquetes de cocoa** para reforzar sus canastas de emergencia alimentaria junto con el Ministerio de Desarrollo Social del Uruguay.



Hoy más que nunca, vamos que vamos

Desde nuestra marca Pilsen junto con el Maestro Tabárez le mandamos un mensaje de fortaleza a todos los uruguayos y donamos en conjunto frutas y verduras a Redalco.



+70.000 platos de comida donados



+1.200.000 personas alcanzadas por el mensaje

Un equipo solidario

Nuestros colaboradores fueron voluntarios y ayudaron en la elaboración de viandas en la cocina del comedor de FNC o en su reparto entre los distintos barrios u organizaciones. También abrimos la invitación a personas externas.

Gracias a la ayuda de voluntarios externos e internos **cada jueves entregamos entre 150 y 200 platos de comida.**

Sabores de Olla

Desde nuestra marca nacional Patricia, donamos viandas a la olla popular del club Aguada (club deportivo del barrio de la cervecería de Montevideo). También ayudamos con la alimentación de las familias del barrio Malvín Norte, uno de los barrios más carenciados de Montevideo, entregando viandas a un merendero familiar que alimenta a más de 80 familias semanalmente.



Hacé click para
ver el video completo



Empleabilidad

Dictamos talleres de orientación e introducción al mundo laboral para los estudiantes de último año de secundaria de los liceos Los Pinos, Impulso, Ánima y Jubilar generando un espacio para compartir y para adentrarse en el mundo laboral desde nuestra experiencia.

Además, abrimos nuestro **Programa de Pasantías** a los alumnos y egresados de estas instituciones. En 2020 tuvimos 2 pasantes de Ánima y de Los Pinos y 4 personas en régimen zafral. De esta forma, aprenden cómo se maneja el ámbito laboral y mejoran su nivel profesional y académico. Dichos estudiantes recibieron su remuneración y otros beneficios comunes a todos los colaboradores.



Se sumaron
6 pasantes



Nuestra colaboración durante la emergencia sanitaria

Unidos salimos adelante, pero **¿qué puede hacer una empresa de cerveza para aportar a nuestro país en la emergencia?** Como respuesta, decidimos adaptarnos rápidamente y pusimos nuestros recursos y nuestro ecosistema al servicio de todos.

La ayuda se basó en nuestra especialidad: adaptar los ingredientes naturales que utilizamos en la elaboración de nuestras bebidas y la articulación de diferentes sectores para generar un impacto positivo dentro de las comunidades.

Porque nuestra pasión es la cerveza, **transformamos nuestros ingredientes en oportunidades** para enfrentar los impactos de la pandemia COVID-19.



Cebada

El alma de la cerveza. Elaboramos pan a partir de la harina de cebada malteada -que fue molida en la cervecería -para las familias que lo necesitan.

+1.000 kilos de pan de cebada



Azúcar

También utilizamos el azúcar de nuestros refrescos para elaborar cocoa.

4.000 kilos de cocoa



Alcohol

Donamos alcohol sanitizado al 70% elaborado a partir de la destilación de nuestra cerveza junto con Márgenes del Río. La donación se realizó al Sistema Nacional de Emergencias (SINAE) para que nuestro alcohol sanitizante llegue a donde más se necesita.

13.300 (+ de 1.000 lts) botellas de alcohol sanitizado donadas a clientes y hospitales.

¿Cómo hacemos alcohol sanitizante con nuestra cerveza?



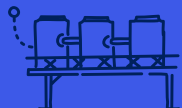
Molemos el cereal y la malta de cebada. Lo mezclamos con agua y empezamos la cocción.



Comenzamos a hervir y mezclamos con el lúpulo.



Cuando enfría le sumamos levadura hasta que fermente.



Luego del reposo, se filtra hasta llegar a una graduación de alcohol al 30%.



Hasta acá, tenemos la cerveza que todos conocemos.



Luego, junto a la PyME local Márgenes del Río, destilamos y transformamos el alcohol sanitizante al 70%.

Tapabocas- Patricia

Desde Patricia junto con la Intendencia de Lavalleja repartimos tapabocas y concientizamos sobre su uso y sobre la prevención del Covid-19.



Otorgamos **5.000 tapabocas**

Pilsen Rock

En alianza con Uruguay es Música donamos **\$500.000** para la industria de la música uruguaya, recaudados en la edición especial de Pilsen Rock y la compra de merchandising.



Logros y desafíos

Logros 2020

Crecimos en resiliencia y en el fortalecimiento de nuestras relaciones con la comunidad, nuestros colaboradores y nuestros clientes. Nos reinventamos y acercamos alcohol en gel, bebidas y pan de cebada que surgieron de nuestras materias primas alcanzando a ayudar a quienes más lo necesitan.

Desafíos 2021

Aún creemos que **nuestro desafío** es grande y queda mucho por hacer. Debemos mantener y continuar mejorando el Programa Valor, aumentar el apoyo a las instituciones, mantener las donaciones que implementamos (bebidas y pan de cebada) y, si el contexto lo permite, volver a realizar los voluntariados corporativos en las instituciones educativas. Queremos seguir impactando positivamente en nuestra sociedad como empresa y con la ayuda de cada uno de nuestros colaboradores.



Nuestra gente

Tenemos un firme compromiso con el desarrollo, la salud, la seguridad y el bienestar de todas nuestras personas. Trabajamos en programas internos para asegurar que quienes trabajan en la compañía puedan realizarse, desarrollar todo su potencial y se sientan libres de ser como son para que puedan así alcanzar su mejor versión.

723 colaboradores



579
hombres



144
mujeres

- 🏆 **1° puesto** en la encuesta de reputación Empleo Soñado
- 🏆 Encuesta de clima, mantuvimos el resultado con **87% de satisfacción de nuestra gente.**
- 🏆 Cerramos el gap de engagement entre hombres y mujeres vs. 2019



85%
⬇️ -5 puntos



83%
⬆️ +6 puntos



Diversidad e inclusión

Nuestro objetivo es que **el 100% de las mujeres y hombres que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.**

Para avanzar en este objetivo creamos **Autenticidad**, nuestro programa de diversidad e inclusión que busca generar un ambiente **donde todas las personas sean respetadas, aceptadas y valoradas** logrando así alcanzar su mejor versión.

Queremos construir espacios de trabajo flexibles, inclusivos, abiertos, donde las personas puedan aportar desde su autenticidad.

Comité de Autenticidad

Creamos un **Comité integrado** por el Gerente general y todo el equipo de dirección que se reúnen mensualmente para darle agilidad a las iniciativas de Autenticidad.

Trabajamos en tres pilares transversales:



RESPETO

Porque sin respeto, todo lo demás carece de sentido.

Sin comentarios, sin chistes, sin nada que atente contra la autenticidad de alguna persona.



SIN ETIQUETAS

Nuestros productos tienen etiquetas, no nuestra gente. Al no tener etiquetas, es cuando podemos ser como elegimos.



ORGULLO

La mejor manera de abrazar la diversidad es sentir orgullo de ella. Las diferencias existen, reconozcamos que están ahí para ayudarnos a ser mejores y respetémoslas.



Autenticidad recibió el Premio Mejores Prácticas DERES 2020 por su contribución al ODS 5 y 8

Somos auténticos

Autenticidad tiene por objetivo promover la diversidad y la inclusión desde cuatro aspectos y generando objetivos para cada uno. Estos son:



Género

Retener, acompañar y desarrollar durante toda la carrera, con especial foco en los momentos críticos (ingreso, maternidad, paternidad, vuelta al trabajo, etc)



LGBTIQ+

Aceptar, respetar y valorar todas las formas de diversidad sexual existentes.



Discapacidad

Proveer accesibilidad y fomentar nuestro lugar de trabajo a todas las personas.



Socio Eco

Brindar oportunidades de formar parte de la compañía y de tener una experiencia laboral, a toda persona con ambición de crecer.



Género

Implementamos iniciativas en pos de la igualdad de género.



50% mujeres
en jefaturas

El **100%** de las mujeres y hombres reciben la misma remuneración ante la misma categoría laboral

Apoyamos los Principios para el Empoderamiento de las mujeres (WEPs)

En 2020 asumimos como compañía el compromiso con los Principios para el empoderamiento de las mujeres, iniciativa de ONU Women. Los WEPs brindan la oportunidad de adoptar políticas e invertir en la promoción de la igualdad de género en el entorno laboral, en las cadenas productivas y en las comunidades.



Hacé click para
ver el video completo



Women in Beer

Consolidamos nuestro equipo Women in Beer, un comité con representación de todas las áreas, formado por hombres y mujeres de diferentes sectores y jerarquías cuyas acciones están basadas en los 7 principios de WEPs.

Conocé más sobre los WEPs



Políticas de género e inclusión

- RESPECTO (anti-acoso y discriminación)**
garantizar que todas las personas puedan prosperar en un lugar de trabajo inclusivo, libre de todas formas de discriminación y acoso.
- DIVERSIDAD E INCLUSIÓN**
valoramos y respetamos las diferencias que hacen única a cada persona.
- ABASTECIMIENTO RESPONSABLE**
fomentamos que nuestros proveedores asuman los mismos compromisos que la compañía. Se prohíbe la discriminación por cualquier motivo, incluyendo motivos de raza, religión, sexo, orientación sexual, edad, convicción política u origen nacional o social. Invitamos a nuestros proveedores en cada orden de compra a aceptar el cumplimiento de los principios rectores de Compliance con perspectiva de DDHH incluidos en esta política.
- EQUIDAD SALARIAL**
se establece con relación a la media del mercado en función de la antigüedad y la performance individual sin importar género, edad, orientación sexual, etc.



En **2020** incluimos una nueva política:

- VIOLENCIA DE GÉNERO, DOMÉSTICA Y LABORAL**
protocolo de acción para casos de violencia de género, que incluye una licencia de hasta 14 días para las mujeres que atraviesan esta situación, un adelanto de hasta dos sueldos y asistencia psicológica.

Capacitación en políticas y procedimientos sobre Derechos Humanos

23% de los colaboradores fueron alcanzados

32hrs de formación

Vos+ Familia

Porque nuestro objetivo es acompañar a todas las personas de la compañía en los momentos más especiales de sus vidas, definimos políticas con ese objetivo, para que puedan disfrutar más junto a sus seres queridos:

- ✔ Licencia por maternidad extendida
- ✔ Postlicencia por maternidad o cuidador primario
- ✔ Licencia por paternidad extendida 45 días (nuevo, 2020)
- ✔ Licencia por adopción
- ✔ Programa de madrinas
- ✔ Regalo por casamiento y/o nacimiento

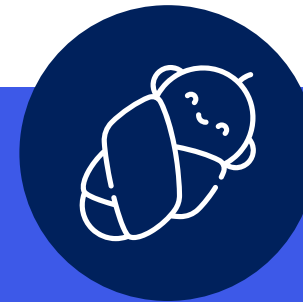
Licencias parentales



Hombres 8

Mujeres 9

El **100%** de los colaboradores y colaboradoras que ejercieron la licencia parental **se reincorporaron y retuvieron su empleo.**



Soft landing para licencias de paternidad y maternidad

Maternidad

- ✔ Posibilidad de extender la licencia hasta los 6 meses del bebe percibiendo el 50% del sueldo
- ✔ Reducción de la jornada hasta los 12 meses de vida del hijo

Paternidad

- ✔ Reducción de la jornada hasta los 3 meses de vida del hijo

Capacitaciones

Entrenamos y capacitamos a nuestra gente porque este camino que iniciamos implica aprender constantemente.

Tour de Autenticidad

Con el objetivo de llevar los conceptos de diversidad e inclusión a todas nuestras operaciones, darles visibilidad a las acciones realizadas y reforzar el rol de cada persona en el día a día, realizamos el Tour de Autenticidad en todos nuestros centros de trabajo.



Se invitó a **500 personas** a cada una de las charlas.



Se realizaron **2 charlas, un taller y una campaña** de comunicación.



Hablemos de violencia de género

Invitamos a Laura Müller a participar de una charla abierta para todos nuestros colaboradores y colaboradores sobre los distintos tipos de violencia y sobre los distintos recursos para pedir ayuda y ayudar.

CÓMO ACTUAR ANTE CASOS DE VIOLENCIA DOMÉSTICA DURANTE LA CUARENTENA

¿QUÉ PODÉS HACER PARA ACOMPAÑAR A UNA MUJER QUE SUFRE ESTE TIPO DE SITUACIONES DURANTE LA CUARENTENA?

- 01 ESCUCHALA Y CREELE**, es importante que no se sienta revictimizada.
- 02 BRINDALE INFORMACIÓN CHEQUEADA SOBRE LAS LÍNEAS DE CONTACTO OFICIALES** que ofrecen escucha, orientación y asesoramiento especializado.
- 03 SUGERILE QUE MANTENGA CONTACTO DIARIO** con amigas, familiares, vecinas o personas de confianza. Es importante reforzar la idea de que no está sola y que se mantenga comunicada.
- 04 INFORMALE QUE SI ELLA Y/O SUS HIJOS ESTÁN EN RIESGO PUEDE LLAMAR AL 911 O SALIR DE LA CASA** (recordale que lleve documentos de identidad, dinero y medicamentos indispensables).
- 05 ACONSEJALE ESTABLECER UN CÓDIGO SECRETO**, si la persona que conocés es consciente de que vive una situación de violencia. Podés sugerirle, por ejemplo, que te envíe la ubicación por WhatsApp, así te puede advertir que está en una situación de peligro.

LLAMÁ AL 911 O AL *4141, SI ESCUCHÁS RUIDOS DE AGRESIONES, GRITOS E INSULTOS.

LÍNEAS DE ASISTENCIA OFICIALES


0800 4141 - *4141
DE L A V DE 8 A 24HS.
S Y D DE 8 A 20HS.



Otra epidemia: cuatro femicidios en diez días
EL OBSERVADOR

Violencia doméstica se dispara en la región a causa del confinamiento
EL PAIS

NO TODAS LAS MUJERES ESTÁN SEGURAS EN SU CASA.
SI VIVÍS UNA SITUACIÓN DE VIOLENCIA DOMÉSTICA O
CONOCÉS A ALGUIEN QUE LA ESTÉ VIVIENDO, PEDÍ AYUDA:

 **0800 4141 / *4141**
L-V 8-24 hs. S-D 8-20 hs.

>> **EN SITUACIÓN DE EMERGENCIA, LLAMÁ AL 911**
(ANTEPONER LA CARACTERÍSTICA DE TU DEPARTAMENTO).

CHARLA CON EXPERTAS SOBRE
VIOLENCIA DE GÉNERO
Martes 7/04 | 11 hs
ZOOM - @WORKPLACE



Además, reforzamos nuestros canales de denuncia con la nueva plataforma de Línea Ética, que es completamente gratuita y está disponible las 24hs del día, los 7 días de la semana:



000-413-598-5631



Hacé click para
ingresar al sitio web

Taller de sesgos

Junto a Brava desarrollamos un taller para dar sensibilizar sobre la desigualdad de género y los principios de empoderamiento femeninos. Trabajamos sobre sesgos conscientes e inconscientes que afectan la equidad de género en el ambiente laboral y sobre problemáticas identificadas que enfrentan las mujeres en la compañía por el hecho de ser mujeres.



100% de nuestros colaboradores y colaboradoras participaron de capacitaciones sobre sesgos.

Comunicaciones inclusivas

Buscamos generar un cambio cultural cuya base sea el respeto a todas las personas. Para lograrlo, una de las herramientas en las que nos apoyamos es la comunicación.

#NoEsChiste

Lanzamos esta campaña con el objetivo de visibilizar comentarios ofensivos y transformarlos en oportunidades de aprendizaje.

Visibilizamos frases que promueven estereotipos y que queremos cambiar. Porque sin respeto, todo lo demás carece de sentido.



Pensemos diversos, actuemos inclusivos

Charla abierta de sensibilización tipo webinar en la que invitamos a todos los colaboradores a participar.

Autenticidad
RESPETO | SIN ETIQUETAS | ORGULLO



**PENSEMOS DIVERSOS,
ACTUEMOS INCLUSIVOS**
Con Santiago Virginillo y Diego Pacheco

¿Cuándo?

Jueves 27 de agosto, a las 10.00 hs.

¿Dónde?

Zoom: 84516685511



Potenciar la voz de nuestras marcas

La campaña de mayor difusión del período fue Pilsen Rock en la cual cuidamos tener cuota de presencia femenina y sumamos una banda de 5 mujeres y a mujeres activistas dentro del feminismo como Eli Almic y las chicas de Se armó Kokoa.

PILSEN.
ROCK
POR LA MÚSICA

BANDAS INVITADAS

LA VELA PUERCA

NIÑA LOBO

NOT VAGUS TAR

ELI ALMIC & DJ RC

EL CUARTETO DE NOS

18 JULIO | 22 HS. | ROCKEA DESDE TU CASA



LGBTIQ+

Creemos que todas las personas debemos aceptar, respetar y valorar todas las formas de diversidad sexual que existen. Para ello, elaboramos un plan.

Nuestras alianzas



<p>QUEREMOS QUE CADA PERSONA PUEDA SER LIBRE Y AUTÉNTICA, Y LOGRAR ASÍ SU MEJOR VERSIÓN.</p> <p>POR ESO REAFIRMAMOS NUESTRO COMPROMISO HACIA LAS PERSONAS LGBTIQ*.</p> <p>#ORGULLO  </p>	<p>ORGULLO</p> <p>LO PRIMERO: RESPETO, SIEMPRE.</p> <p>Cero tolerancia a manifestaciones y/o acciones discriminatorias.</p> <p> </p>	<p>ORGULLO</p> <p>COMITÉ AUTENTICIDAD.</p> <p>Formamos un comité con nuestro equipo directivo y personas expertas en la tematica para co-crear y diseñar acciones dirigidas a las personas LGBTIQ*.</p> <p> </p>	<p>ORGULLO</p> <p>MÁS ALIANZAS.</p> <p>Potenciar nuestras alianzas con diferentes organizaciones e instituciones que apoyen a las personas LGBTIQ*.</p> <p> </p>
<p>ORGULLO</p> <p>POTENCIAR NUESTRA VOZ.</p> <p>Ampliar el alcance de LAG+ER, nuestro equipo interno para apoyar a las personas LGBTIQ*.</p> <p>Potenciar el accionar de nuestras marcas.</p> <p> </p>	<p>ORGULLO</p> <p>REPRESENTATIVIDAD Y VISIBILIDAD.</p> <p>Promover la diversidad e inclusión de todas las expresiones de las diversidades LGBTIQ* en todos nuestros procesos de atracción, selección y desarrollo.</p> <p> </p>	<p>ORGULLO</p> <p>EQUIDAD E IGUALDAD.</p> <p>Los mismos derechos de salud y acompañamiento familiar y beneficios para todas las personas.</p> <p> </p>	<p>ORGULLO</p> <p>INVOLUCRAR A NUESTRA CADENA DE VALOR.</p> <p>Fomentar la inclusión de personas LGBTIQ* en nuestra red de proveedores, trabajadores/as clientes, socios/as.</p> <p> </p>



Discapacidad

Queremos proveer accesibilidad y fomentar que nuestro lugar de trabajo sea inclusivo para todas las personas.

Tenemos el objetivo a 2021 de aumentar la dotación de personas en nuestros equipos a un 20% con el fin de generar representatividad. Para lograrlo contamos:

SOCIOS ESTRATÉGICOS



NUESTRA CADENA DE VALOR



Socio-eco

Brindamos oportunidades de formar parte de la compañía y de tener una experiencia laboral a toda persona con ambición de crecer.

Programa de pasantías

Comenzamos a trabajar con instituciones educativas en la búsqueda de reducir la inequidad social y aumentar la diversidad interna. Nuestro objetivo para 2021 es realizar un programa de pasantías para estudiantes graduados del liceo que estén estudiando carreras universitarias.

Desde 2019 sumamos a nuestros equipos de tecnología, recursos humanos, logística y revenue management estudiantes y graduados de los 4 liceos. Además, junto a Anima realizamos las prácticas profesionales que los chicos necesitan para graduarse.

SOCIOS ESTRATÉGICOS



¿Cómo es el proceso de selección?

No creemos en los requisitos, sino en las competencias de cada persona, entendidas como las capacidades propias combinadas con el conocimiento, las habilidades y las actitudes.

Por eso, decidimos sacar todos los requisitos de nuestras búsquedas. No importa la edad, la carrera o la universidad. Tampoco si saben o no inglés. Si cierto idioma es necesario para el rol, la compañía financia las clases.

A la hora de seleccionar talentos, siempre la prioridad es la promoción interna y recién cuando se realizan todos los movimientos posibles salimos a buscar afuera al perfil correspondiente.



Utilizamos **GUPY**, un sistema que nos permite hacer dinámicas online, realizar un seguimiento de los candidatos en cada etapa e incorporar inteligencia artificial para brindarles la mejor experiencia. Esta búsqueda se publica en las redes sociales de la compañía y se comparte con universidades.



¿Cómo son nuestros programas y cómo los adaptamos?

100% virtuales.

Con el objetivo de **reducir nuestros sesgos inconscientes, quitamos el CV del proceso y lo reemplazamos por una ficha online** de los candidatos basada en las competencias detectadas en cada etapa, gracias al test de cognisess, que nos permite evaluar más de 100 comportamientos por medio de distintos juegos interactivos.



Ingresaron **24 personas** a la compañía durante 2020

Conocé más sobre la selección y rotación de nuestro equipo en 2020



Aprendizaje y formación

Los valores que buscamos para construir esta cultura de aprendizaje son la colaboración, la experimentación, la mente abierta y la actitud. El poder aprender constantemente es fundamental, por eso la formación de nuestra gente está en el centro de nuestra atención.



FNC Campus es nuestra plataforma de aprendizaje continuo, un espacio para que nuestra gente aprenda haciendo, donde el aprendizaje se aborda de forma integral y colaborativa, con referentes especializados y a través de plataformas digitales como *LinkedIn Learning*.

CAMPUS #EnRed

Durante la cuarentena lanzamos Campus #EnRed, una actualización de la plataforma que nos permitió seguir aprendiendo en conjunto.

- ✔ **Portal de aprendizaje colaborativo:** generamos un espacio donde cada persona pueda cargar contenido sobre temas de interés en diferentes formatos.
- ✔ **Charlas Quilmes Campus:** encuentros que abordan temáticas variadas como salud mental, bienestar, familia, negocio.



Más de **30 charlas**

Promedio de horas de formación por empleado	2020
Por género	
Hombres	60
Mujeres	50
Por categoría laboral	
Dirección	40
Gerencia	40
Jefatura	50
Colaborador/a	60
Operario/a	100

Pilares de Aprendizaje

Transformamos nuestro esquema de entrenamientos para crear una nueva experiencia de aprendizaje virtual.

- 🕒 **Liderazgo:** en el contexto actual, el rol del líder se tornó aún más fundamental. Por eso, con el objetivo de acompañarlos y estar cerca, este año ampliamos la cantidad de entrenamientos en sus diferentes niveles: autoliderazgo, liderando personas, liderando equipos, liderando transformaciones y liderando el futuro.



Formamos a **+96 personas**.

- 🕒 **Conocimiento Funcional:** reforzamos nuestras alianzas con reconocidas instituciones



Diferentes formatos: notas, charlas TED y cursos online, entre otros.



+150 personas

- 🕒 **Orgullo por lo que hacemos:** Queremos que todas las personas conozcan en profundidad nuestros ingredientes, procesos de elaboración y se conviertan en embajadores internos. Durante la pandemia creamos:



#Apasionados y realizamos varios encuentros virtuales con nuestras maestras y maestros cerveceros.



10 minutos cerveceros, un espacio en la reunión con nuestro presidente para conversar sobre lo que más nos apasiona: la elaboración



Aprendizaje en tiempos de COVID-19

Dos nuevas iniciativas

BECAS #CampusEnRed: Buscamos que cada uno pueda adueñarse de su desarrollo e identificar aquello que desea aprender. Quienes obtienen esta beca deberán reflejar esta cultura a la que estamos evolucionando y, una vez finalizado el estudio, compartir aquello que aprendieron con su área y equipo.



+15 postulados



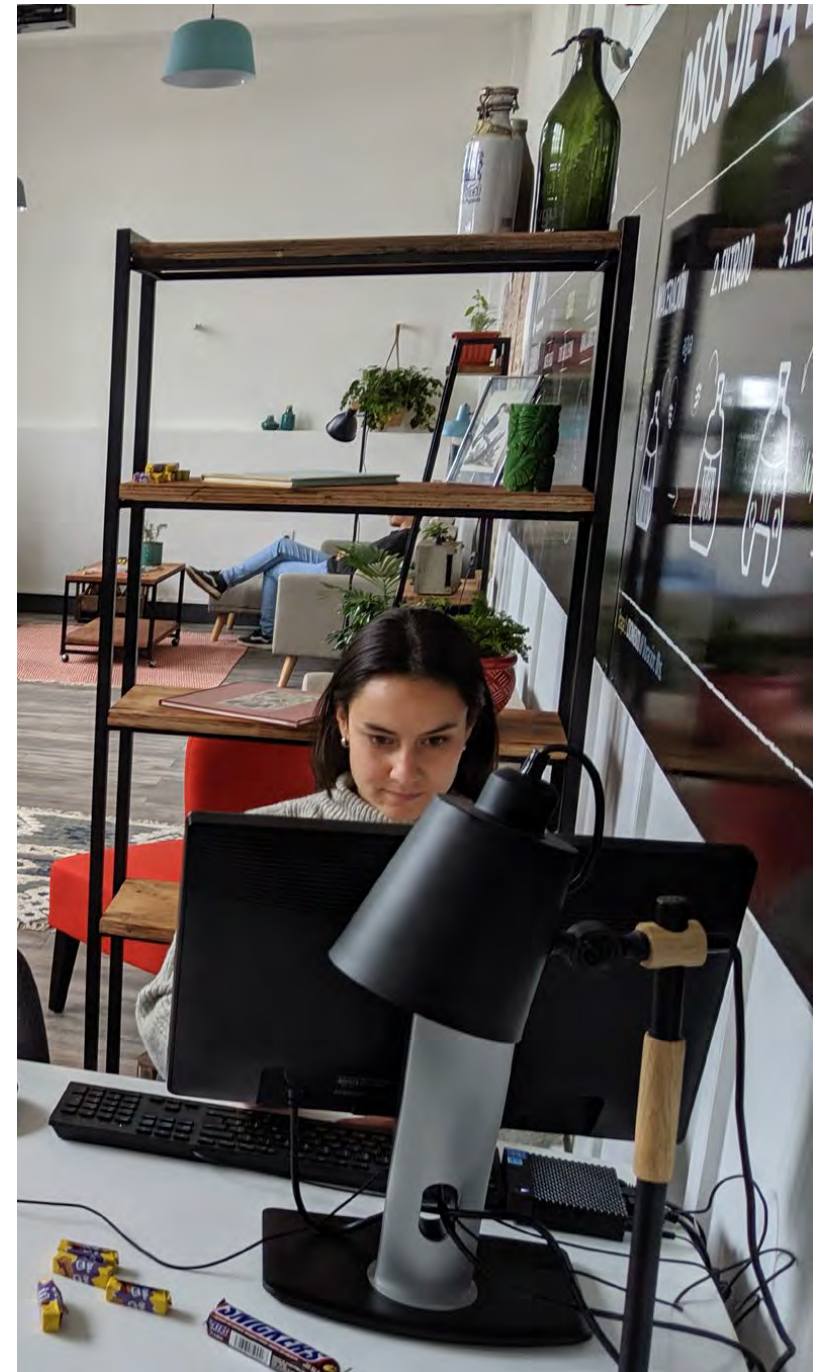
80% de la cobertura del curso que hayan elegido.



IDIOMAS: Queremos brindarles a las personas la oportunidad de que aprendan o perfeccionen otro idioma. Por eso implementamos Nulinga, una plataforma 100% virtual y autogestionable. Además, fuimos un paso más, e hicimos extensivo este beneficio a familiares y amigos.



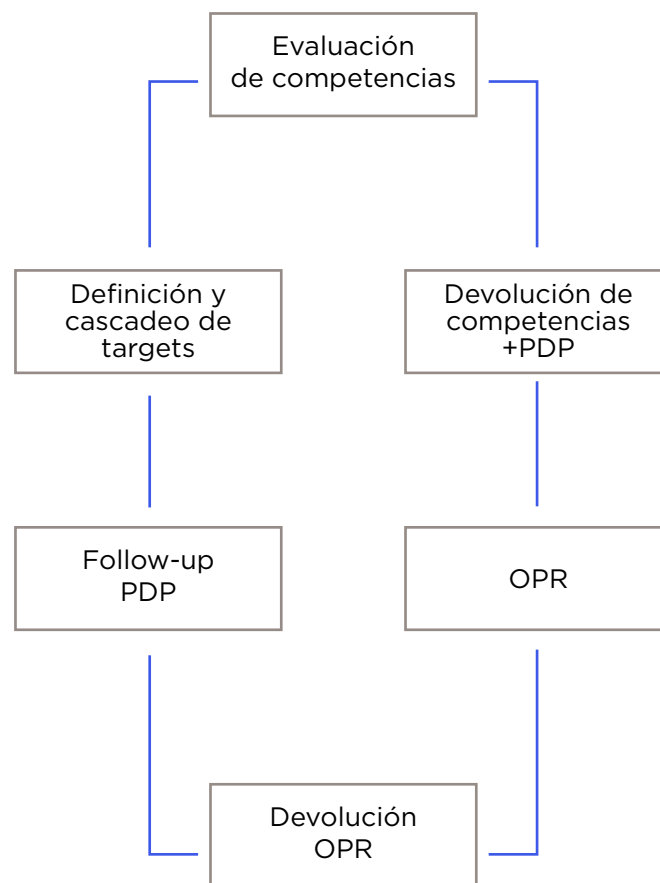
+50% de descuento



Desarrollo de **nuestra gente**

A lo largo del año tenemos el proceso de CICLO DE GENTE para evaluar y potenciar a nuestros colaboradores.

Nuestra gente es nuestra mayor fortaleza y es fundamental para el futuro de nuestro negocio. En un entorno de constante cambio depende de cada uno de nosotros seguir creciendo. Nuestro modelo de liderazgo se centra en las capacidades de nuestros colaboradores y nuestro negocio necesita impulsarlas para un constante crecimiento.



Las evaluaciones sirven para:

- 1 Alentar la comunicación sincera y honesta.
- 2 Identificar sus fortalezas profesionales y áreas de crecimiento.
- 3 Ayudar a ser más consciente de las percepciones y observaciones de los demás.
- 4 Guiar sus conversaciones con su gente para elaborar su plan de desarrollo.

La evaluación de desempeño se realiza de manera anual para todos los colaboradores no sindicalizados de la compañía. Dentro de este universo, todos los empleados han sido evaluados.

100% de los cargos de dirección, gerencias, jefaturas y colaboradores recibieron evaluaciones de desempeño en 2020

VOS+

WWW.
VOSMAS.COM

A través de la plataforma “VOS+” potenciamos los beneficios a los que pueden acceder nuestros colaboradores, distribuidos en 5 pilares: +bienestar, + familia, +desarrollo, +ahorro y +diversión.



+ BIENESTAR

- ✔ Emergencia médica SEMM
- ✔ Carné de salud in company, vacunación gratis
- ✔ Desayuno saludable (frutas, yogurt, cereales, yerba)
- ✔ Nutricionista
- ✔ Días libres: tu cumpleaños, mudanza.
- ✔ Viernes corto
- ✔ Masajes laborales
- ✔ Sillas ergonómicas
- ✔ Kit de tecnología

+ FAMILIA

- ✔ Programa maternidad (licencia extendida y soft landing)
- ✔ Kit escolar
- ✔ Guardería
- ✔ Regalo de nacimiento y de casamiento
- ✔ Licencia paternidad 45 días corridos
- ✔ Licencia por fertilización in vitro
- ✔ Licencia por adopción
- ✔ Vitrificación de óvulos

+ DESARROLLO

- ✔ **Quilmes Campus**
 - LinkedIn Learning
 - Leadership
 - Functional knowledge
 - Beer knowledge
 - Digital & tech journey
- ✔ Descuentos en universidades
- ✔ Idiomas a través de NULINGA
- ✔ \$ 350.000 en becas para que inviertan en aprendizaje y desarrollo

+ AHORRO

- ✔ Descuentos
 - En nuestros bares
 - Plataforma E-commerce
 - Bebidas gratuitas (oficinas)
 - Comedor subsidiado
 - Producto gratis mensual
 - Regalo de cumpleaños y fin de año
 - Plataforma de descuentos
- ✔ Lanzamos la web <https://fncvosmas.com/> donde se puede encontrar el detalle de cada beneficio y una cuponera de descuentos amplia en todos los rubros y en todo el país.

+ DIVERSIÓN

La evaluación de desempeño se realiza de manera anual para todos los colaboradores no sindicalizados de la compañía. Dentro de este universo, todos los empleados han sido evaluados.



#MOVÉ: es el programa que te impulsa a dejar la vida sedentaria y divertirte, mientras cuidás tu salud. Todos los días de la semana lanzamos clases en vivo de gimnasia funcional, yoga y box. También sumamos una Pausa Activa Online y los #SábadosMovedizos, con clases especiales de gimnasia y cocina para todos los gustos.



#JUGÁ: #EGames, una experiencia gamer para todos los apasionados de los videojuegos, con torneos de FIFA20 para PS4 y premios.



#CREA: un espacio de interacción relacionado con lo artístico e intelectual que ofrece semanalmente contenido profundo y muy interesante sobre distintas temáticas como pintura, música, ciencia, literatura, ecología, tecnología y mucho más.



VOS+ en tiempos de Covid-19

Programa de Asistencia al Empleado (EAP) es el programa de acompañamiento y apoyo psicológico, legal y financiero, gratuito y confidencial, para nuestros colaboradores y su familia disponible las 24 horas, los siete días de la semana.

Este programa está a cargo de profesionales especializados que ayudan a identificar las causas y los caminos adecuados para resolver problemas relacionados con los siguientes temas:

- ✔ Ayuda legal
- ✔ Asistencia financiero-contable
- ✔ Orientación psicológica
- ✔ Consejería nutricional

Todos los profesionales se rigen por códigos de ética y secreto profesional.



Salud y seguridad en el trabajo

La salud y seguridad de nuestra gente son prioridad. Por ello, contamos con una política de seguridad que refleja este compromiso. Anualmente se fijan objetivos en base a la estrategia de seguridad, analizando las ocurrencias de años anteriores, los hallazgos de comportamientos y las condiciones inseguras, así como también eventos de seguridad ocurridos en la compañía.

Las medidas implementadas en consecuencia están basadas y cumplen con los requisitos legales vigentes y el sistema de gestión de la compañía **Voyager Plant Optimization (VPO)**. VPO es la base para la optimización de procesos en nuestras instalaciones de producción y fue diseñado para impulsar la eficiencia a través de procesos uniformes, métricas y estándares, metas, intercambio de mejores prácticas, roles y responsabilidades y presentación de informes consistentes. Es nuestro proceso interno para recopilar y reportar información que influye y apoya la toma de decisiones en aspectos clave del negocio, incluyendo nuestros esfuerzos de sostenibilidad. VPO gestiona categorías como medio ambiente, uso de agua, mantenimiento, calidad, salud y seguridad, personas y logística.

100% de los contratistas son **auditados**

100% de los contratistas son auditados con el **sistema VPO en auditorías semestrales**

Certificaciones

- Certificación OHSAS 18000
- Hace 4 años certificación en nuestro sistema de gestión VPO

Nuestra gestión de seguridad y salud ocupacional alcanza tanto a los operarios propios como terceros, así como a los zafrales en el área industrial. Del mismo modo, se tiene la gestión en seguridad con logística, centro de distribución, choferes de camiones y ventas.

Promocionamos la salud

- Capacitaciones de ergonomía
- Médico laboral
- Carnet de salud in company
- Exámenes ocupacionales in company
- Hisopados para detección de COVID, in company y a domicilio gestionado por FNC isologo covid
- Semana de la seguridad



Salud y seguridad laboral en pandemia

Dado el contexto de pandemia desde FNC concientizamos sobre la salud y se realizaron campañas en la semana de la seguridad y se compartieron videos informativos.

Se otorgó al 100% de los empleados:



Kits de
desinfección



Tapabocas



Guantes




Alcohol
70%

Además, se realizó seguimiento y aislamiento a los casos sospechosos y cercanos a COVID-19. También se realizaron hisopados preventivos in company así como también hisopados a domicilio para casos sospechosos. Para los casos activos se realizaron seguimiento cada dos días y le hicimos llegar kit desinfección y oxímetro de préstamo.


Identificación y evaluación de riesgos en el trabajo

Usamos las **6 reglas de oro que salvan vidas** para evitar lesiones en el trabajo.


1 **SAM&LOTOTO**
Siempre verificaré el aislamiento adecuado de la energía peligrosa realizando identificación, análisis y control de energías peligrosas (LOTOTO) o *Safety Access to Machine* (SAM) para el acceso seguro antes de acceder a equipos y/o energía activa..




2 **Permiso de trabajo**
Siempre trabajaré con un PT validado para tareas de algo riesgo y aseguraré que todos los miembros del equipo trabajen de la forma que especifica el permiso.




3 **Sustancias peligrosas**
Siempre manipularé sustancias peligrosas sólo si entiendo los peligros e implementaré las medidas de control definidas.




4 **Vehículos**
Siempre mantendré la distancia mínima de seguridad entre vehículos y/o peatones.



5 **Trabajo en altura**
Siempre usaré todo el equipo adecuado de protección contra caídas mientras trabaje en alturas.



6 **Electricidad**
Siempre trabajaré con electricidad sólo si estoy calificado y evalué los riesgos asociados con la tarea.



Se realiza una evaluación de riesgo para cada puesto de trabajo con la que se identifican todas las tareas que lleva a cabo el personal y sus riesgos asociados, con el fin de implementar medidas correctivas para mitigarlos según la significancia de ese peligro.

A través de la evaluación de riesgo también se evalúa el ambiente laboral y cómo ergonómicamente está trabajando el operario. También se hace un seguimiento de casos de enfermedades laborales con el médico laboral y se realizan los monitoreos ocupacionales. Las actualizaciones de la evaluación de riesgo son anuales, pero también se realizan cuando ocurre un evento o hay un cambio en la tarea o en la máquina a operar.

Anualmente se actualizan las evaluaciones de riesgos puesto por puesto y se capacita y toma una prueba para evaluar el entendimiento de los riesgos asociados.

Los trabajadores están en todo su derecho de parar o no realizar tareas para las cuales no han sido capacitados o no tengan los medios para realizarla de forma segura. A través de la metodología del **3D (Determinar, Definir y Decidir)**, ellos evalúan el escenario de trabajo y pueden optar por llamar a el Departamento de HSMA y los delegados de seguridad para evaluar el trabajo en forma conjunta sin temor a represalias.

Además, los operarios pueden denuncian cualquier evento a través de la Comisión de seguridad sindical, a través de reuniones, o directamente con su supervisor para tomar medidas a la brevedad. A través de la escucha activa y el reconocimiento del trabajo en seguridad, buscamos que nuestros equipos se sientan seguros y confiados en denunciar situaciones de peligro sin miedo a represalias.



Logros 2020

- ✓ Seguimos con el 0 accidente y sustentando en VPO
- ✓ No se detectaron focos covid en planta
- ✓ Trabajamos con cultura de seguridad con los operarios fuera y dentro de convenio



Desafíos 2021

- ✓ Seguir trabajando con el 0 accidente y la cultura de seguridad
- ✓ Trabajar en la autonomía de los equipos para detección y corrección de situaciones inseguras
- ✓ 100% de terceros con nuestra cultura de seguridad.



NEGOCIO **RESPONSABLE**

Negocio **responsable**

Gobernanza Corporativa

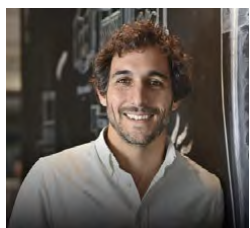
Gestionamos la compañía con los estándares más elevados en materia de gobierno corporativo para garantizar la sustentabilidad, proteger los intereses, asegurar la generación de valor y el uso eficiente de los recursos.

FNC S.A. tiene sus inicios en 1866 para convertirse en una de las compañías más importantes de bebidas en la región y, actualmente, forma parte de AB InBev, compañía cervecera líder en el mundo. A nivel internacional el director ejecutivo durante 2020 fue Carlos Brito y a nivel nacional cada país cuenta con su órgano de dirección correspondiente.

Nuestro directorio se elige anualmente a través de una asamblea de accionistas, que prioriza la confianza y la pertenencia a la mesa de Gerentes a la hora de evaluar a los candidatos.



Nuestros líderes



**Benjamín María
Mountford**

Presidente del Directorio y Gerente General de FNC desde marzo 2020 (directorío)



**Bernardo
Hinsch**

Gerente de Finanzas FNC (directorío)



**Gerardo
Da Prá**

Gerente de Recursos Humanos desde marzo 2020 (directorío)



**Gonzalo
Fagioli**

Vicepresidente de asuntos corporativos, legales y compliance (directorío)



**Gabriel
González**

Director de Marketing Cervezas y Adyacencias (directorío)



**Joaquín Reyes
Delgado**

Asesor (directorío)



Hacé click para ingresar al perfil de LinkedIn.

Nuestros líderes



Hacé click para ingresar al perfil de LinkedIn.



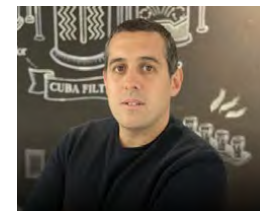
Aldo Rilla

Gerente de Abastecimiento



Alejandro Medina

Gerente de Logística



Alfonso Barragan

Director Comercial



Federico Delgado

Gerente de Transformación Digital & IT desde 2021



Alejandro Jarque

Gerente de ventas*



Juan Nowik

Gerente industrial Minas *



Alejandra Yaybek

Gerente de bebidas no alcohólicas*



Gustavo González

Gerente Industrial Montevideo



Marcelo Guiseppini

Gerente de nuevos negocios



Gabriela Cibils

Asesora Asuntos Corporativos

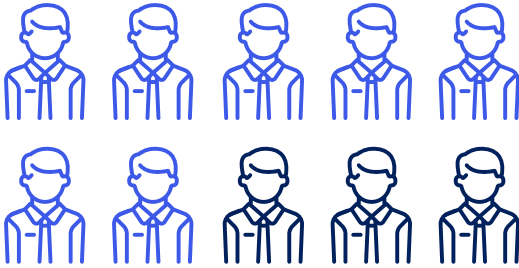


*En 2021 Alfonso Barragan asumió la gerencia de ventas

*En 2021 Rafael Capurro asumió la gerencia industrial de planta Minas

*En 2021 Marcelo Giuseppini asumió la gerencia de bebidas no alcohólicas

Composición del Directorio



El directorio se compone en su **100% de hombres**

67% tiene entre **30 y 50 años**

33% restante son **mayores de 50 años.**

Gestión de Sustentabilidad

Los encargados del desarrollo, la evaluación y la aprobación formal de la gestión de sustentabilidad, como de garantizar que todos los temas materiales sean abordados en el Reporte ASG anual son:

🔗 Mesa directiva

Benjamín María Mountford (Gerente General)

🔗 Área de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad

Gabriela Cibils

Alianzas para alcanzar los objetivos



Cámaras y asociaciones en las que FNC es parte:

- 🔗 CIU- Cámara de Industrias del Uruguay
- 🔗 CIALI - Cámara Industrial de Alimentos
- 🔗 CEMPRES - Compromiso Empresarial para el Reciclaje
- 🔗 DERES- Red de Empresas por el Desarrollo Sostenible
- 🔗 CAU- Cámara de Anunciantes del Uruguay
- 🔗 CERES - Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social



Gestión de riesgos

Desde cada área de la compañía, evaluamos los riesgos económicos, ambientales y sociales durante el proceso de planificación trianual (3YP) y luego en el armado del plan anual, instancias lideradas por la Gerencia General, donde se valida y presenta a la Dirección regional.

El 3YP tiene el fin estratégico de analizar oportunidades, desafíos, riesgos y amenazas para establecer el rumbo del negocio para los próximos tres años, y se realiza cada año entre mayo y julio. A su vez, el plan anual se ejecuta entre setiembre y octubre de cada año para bajar en concreto el plan para el año siguiente en cada área ya a un nivel más específico con KPI's y presupuesto asociado.

Integridad en el centro del negocio

La integridad, el comportamiento ético y la cultura de “No tomar atajos” son esenciales para nuestro negocio, valores fundamentales y ventajas competitivas. Nos esforzamos por mejorar continuamente la transparencia de nuestros procesos y gestionar cuidadosamente las transacciones de alto riesgo.

Nuestros principios



Nuestro sueño compartido nos motiva a todos a trabajar en la misma dirección: **Unir a la gente por un mundo mejor.**



Nuestra mayor fortaleza es nuestra gente. La Gente Excelente crece en la medida de su talento y es retribuida en consecuencia.



Seleccionamos, desarrollamos y retenemos a las personas que pueden ser mejores que nosotros. **Nos juzgarán por la calidad de nuestros equipos.**



Nunca estamos completamente satisfechos con nuestros resultados, que son el combustible de nuestra compañía. El foco y la complacencia cero garantizan una ventaja competitiva duradera.



El consumidor manda. Servimos a nuestros consumidores **ofreciendo experiencias** de marca que tienen un papel importante en sus vidas y siempre **de una forma responsable.**



Somos una compañía de dueños. **Los dueños asumen los resultados como algo personal.**



Creemos que el **sentido común y la simplicidad** generalmente son mejores guías que la sofisticación y complejidad innecesarias.



Controlamos estrictamente nuestros costos para liberar recursos que mantendrán **un crecimiento sostenible y lucrativo de nuestros ingresos.**



Liderar mediante el ejemplo personal es el corazón de nuestra cultura. **Hacemos lo que decimos.**



Nunca tomamos atajos. La integridad, el trabajo duro, la calidad y la responsabilidad son la clave para construir nuestra compañía.





Nuestra cultura

Estamos convencidos que nuestra gente es embajadora de nuestra cultura y es nuestro recurso más valioso. En FNC nos comprometemos a asegurar que nuestros colaboradores tengan la oportunidad de lograr su máximo potencial otorgándoles grandes oportunidades de aprendizaje y opciones de carrera, tanto a nivel nacional como internacional.

CULTURA

- ☑ Somos una compañía que fomenta el rápido crecimiento y retos frecuentes.
- ☑ Buscamos estar "cómodos con la incomodidad" y que cada uno crezca al ritmo de su talento, esfuerzos y resultados.
- ☑ Actuamos como dueños en todos los niveles y somos responsables de las acciones y resultados de la compañía.
- ☑ Creemos en la flexibilidad de alternar entre diferentes funciones y lugares de trabajo.

La única forma de hacer negocios es siguiendo **políticas claras de ética y transparencia.**

Código de Conducta

Adoptamos un **Código de Conducta de Negocios** donde establecemos, formalmente, el conjunto de valores, principios y normas que orientan la actuación de la empresa, y la ayudan a garantizar su sustentabilidad. Incluye los principios de conducta ética más importantes que deben orientar el accionar cotidiano de todos los colaboradores y de los individuos o entidades que actúan en nuestro nombre. Este Código junto con **nuestros principios** desempeñan un rol fundamental en la construcción de *las bases para nuestro éxito a largo plazo*.

La reputación e integridad de la Compañía es uno de nuestros activos de mayor valor. Por eso, esperamos que nuestros colaboradores se rijan según el código en todos los siguientes temas:




Consumo inteligente

Tenemos una política global que especifica la conducta respecto del consumo de alcohol que describe las responsabilidades de la Compañía, así como las de los colaboradores, y ofrece directrices claras sobre qué se espera de ambos.



Leyes antimonopolio y de competencia

Nos comprometemos a cumplir con todas las leyes antimonopolio y de competencia que regulan las relaciones con la competencia, los clientes, los distribuidores y otros terceros y garantizan que los consumidores disfruten del beneficio de competencia en el mercado.

 **Garantizamos el cumplimiento de la legislación sobre defensa de la competencia y sobre anticorrupción.**



Lavado de dinero

Presentamos con claridad nuestra postura en contra del lavado de dinero y nuestro firme accionar en contra de tales actividades o comportamientos.



Línea Ética

Es un canal de comunicación confidencial, anónimo y gratuito para que quienes lo deseen puedan denunciar comportamientos indebidos. Incentivamos a denunciar cualquier actividad que sea o pueda ser una violación a las leyes, reglamentos, código o políticas. En tal caso todos nuestros colaboradores pueden reportar dicha actividad indebida a su jefe, al Área de compliance del Departamento Jurídico o a la Línea Ética.

La Línea Ética funciona las 24 horas del día y los 7 días de la semana por medio telefónico gratuito (000 413 598 5631) o a través de la [web](#). Está disponible para todos los colaboradores, proveedores y demás aliados comerciales. Es un medio seguro de comunicación operado por una empresa independiente y disponible en cualquier lugar del mundo.

En 2020 se recibieron **3 denuncias las cuales fueron solucionadas y cerradas.**

4 TIPS A LA HORA DE REALIZAR UNA DENUNCIA EN LA LÍNEA ÉTICA:

1. Podés elegir denunciar de manera anónima o dar tu nombre.
2. La discriminación, el acoso, la corrupción, el robo, la filtración de información confidencial, el fraude y la manipulación de datos son situaciones que deben denunciarse.
3. Todas las investigaciones son realizadas directamente o supervisadas por el equipo de Ética y compliance.
4. Cero tolerancia a las represalias.

Política Anticorrupción

Esta política cuenta con procedimientos y buenas prácticas para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales a los que se enfrentan los colaboradores, y así poder establecer mecanismos internos de prevención, gestión, control y reacción frente a aquellos riesgos.

Tenemos como política la **tolerancia cero a cualquier acto de corrupción.**

- ✔ Nuestros colaboradores deben cumplir y garantizar que nuestros aliados comerciales cumplan con las leyes locales e internacionales que prohíben la corrupción en todos los lugares donde operamos, aplicándose indistintamente a todos los colaboradores de la compañía y a todas las transacciones en las cuales participamos.

- ✔ Miramos de cerca todas las interacciones que tenemos con el Gobierno.
- ✔ Controlamos y revisamos las donaciones realizadas por la Compañía a las distintas organizaciones. No aceptamos regalos de ninguna persona u organización que realice o intente realizar negocios con la Compañía cuando su valor sea superior a us\$35 y se debe tener la autorización de Compliance para recibirlo.

235

nuevos proveedores informados sobre nuestras políticas y procedimientos anticorrupción

58

nuevos proveedores realizaron el **proceso de Due Diligence** (24% de proveedores dados de alta en 2020).



Política de Protección de Datos Personales

Esta política protege los derechos de las personas para controlar la difusión y el uso de los datos personales que los describen, sus elecciones personales o experiencias de vida. Tenemos el compromiso de proteger los datos personales de nuestros colaboradores, clientes, consumidores, usuarios de sitios web y proveedores.

Premios, reconocimientos y certificaciones



Reconocimiento
DERES a las **mejores
prácticas empresariales**
(9ª edición) que
contribuyen con los
Objetivos de Desarrollo
Sostenible

Obtuvimos *“Distintivo Especial: Reacción en tiempos de pandemia”*



Reconocimiento por la contribución al ODS 12 por nuestro **“Programa de gestión de subproductos y residuos de planta”**



Reconocimiento por la contribución a los ODS 5 y 8 por nuestro **“Programa por la diversidad e igualdad de oportunidades”**



Reconocimiento por la contribución a los ODS 7 y 12 por nuestra **“Distribución Sustentable”**



CINOI
Centro de Innovación en
Organización Industrial



**Mención Especial en
Sustentabilidad Ambiental**
de la 1ra Edición del Premio
de Sustentabilidad 2020 de
CINOI (Centro de Innovación en
Organización Industrial) y **UM**
(Universidad de Montevideo)

Índice de contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
--------------	-----------	------------------	---------	-----	-------------------	--

GRI 101: Fundamentos 2016

CONTENIDOS GENERALES

GRI 102: Contenidos Generales 2016	Perfil de la organización					
	102-1 Nombre de la organización	7				
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	7, 9, 10, 11, 12			Principio 5	Principio 5
	102-3 Ubicación de la sede.	8				
	102-4 Ubicación de las operaciones	8, 9				
	102-5 Propiedad y forma jurídica	7				
	102-6 Mercados servidos	9				
	102-7 Tamaño de la organización	8				
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	67, 134, 135		8.5 / 10.3	Principio 3	
	102-9 Cadena de suministro	54				
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	5, Nota 1				
	102-11 Principio o enfoque de precaución	13, 14			Principio 1	
	102-12 Iniciativas externas	14, 70, 142			Principio 1	
	102-13 Afiliación a asociaciones	95				

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
	Estrategia					
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3				
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	14, 15, 16, 35, 47, 66, 89, 90, 96			Principio 1	
	Ética e integridad					
	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	96, 97, 98, 99, 101			Principio 1 y 4	
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones	100			Principio 1	
	Gobernanza					
	102-18 Estructura de gobernanza	92, 93, 94				
	102-19 Delegación de autoridad	95				
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	95				
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	17, 121		16.7		
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	93, 94, 95		5.5 / 16.7		
	102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	92		5.5 / 16.7		
	102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	95, Nota 2				
	102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	17, 96, 121		16.7		
	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	96				

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
	102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	96				
	102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	121				
	102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	Nota 3				
	102-35 Políticas de remuneración	Nota 4				
	102-36 Proceso para determinar la remuneración	Nota 4				
	102-38 Ratio de compensación total anual	Nota 5				
	Participación de los grupos de interés					
	102-40 Lista de grupos de interés	52			Principio 1 y 9	
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Nota 6		8.8		
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	52			Principio 1 y 9	
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	17, 67, 132, 133 140, 141			Principio 1 y 9	Principio 5
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	67, 132, 133 140, 141			Principio 1 y 9	Principio 5
	Prácticas para la elaboración de informes					
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	142				
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	121, 129, 130, 131			Principio 1	
	102-47 Lista de temas materiales	16			Principio 1	

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
	102-48 Reexpresión de la información	Nota 7				
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	Nota 7				
	102-50 Periodo objeto del informe	142				
	102-51 Fecha del último informe	Nota 7				
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	142				
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	143				
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	142				
	102-55 Índice de Contenidos del GRI	103-118				
	102-56 Verificación externa	Nota 8				

TEMAS MATERIALES

Desempeño Económico

GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8, 13, 14			Principio 1,2,3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	8, 25				
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	8		8.2 / 9.4		
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	16, 25		13.1		

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
Impactos económicos indirectos						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 57-66			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	54-56, 58-66				
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	58, 59, 60, 61, 62, 64, 65		8.2 / 9.4	Principio 10	
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	54, 55, 56, 63		3.8 / 8.2 / 8.3 8.5	Principio 10	
Prácticas de adquisición						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 129			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 53, 54			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	54				
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales apoyados	54		8.3		
Anti-corrupción						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 96, 97, 98, 99, 100, 101			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	96, 97, 98, 99, 100, 101				
GRI 205: Anti-corrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	99, 100, 101		16.5		

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
	205-2 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	99, 101		16.5		
	205-3 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Nota 9		16.5	Principio 10	
Materiales						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 130			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 27, 28, 29, 30, 31			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	27, 28, 29, 30, 31				
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales por peso o volumen	30		8.4 / 12.2		
	301-2 Insumos reciclados utilizados	27		8.4 / 12.2 12.5		
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	28, 30, 31		8.4 / 12.2 12.5		
Energía						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 130			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 20, 21, 22, 23			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	20, 21, 22, 23				
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	20, 21, 124		7.2 / 7.3 / 8.4 12.2 / 13.1		
	302-3 Intensidad energética	21, 123		7.3 / 8.4 / 12.2 13.1		
	302-4 Reducción del consumo	22				

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
Agua y efluentes						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 129			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 32, 33, 34, 35, 36			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	32, 33, 34, 35,				
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacciones con el agua como recurso compartido	32, 35		6.3 / 6.4 / 12.4		
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con la descarga de agua.	35		6.3		
	303-3 Extracción de agua	33		6.4		
	303-4 Descarga de agua	34		6.3		
	303-5 Consumo de agua	33		6.4		
Biodiversidad						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 129			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 24, 25, 26			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	24, 25, 26				
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	24, 25		6.6		
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	36		6.6		

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
Emisiones						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 130			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 20, 22, 23			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	22, 23, 124, 125				
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	124		3.9 / 12.4		
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	22		3.9 / 12.4 / 13.1		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	22		13.1		
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	125		3.9 / 12.4		
Efluentes y residuos						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 130			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 28, 29, 34			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	28, 29, 34				
GRI 306: Efluentes y residuos 2016	306-1 Vertido de aguas en función de su calidad y destino	34, 128		3.9 / 6.3 / 6.4 6.6 / 12.4 / 14.1		
	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación	28, 30, 126, 127		3.9 / 6.3 / 12.4 12.5		
	306-3 Derrames significativos	128		3.9 / 6.3 / 6.6 12.4 / 14.1		
	306-4 Transporte de residuos peligrosos	128		3.9 / 12.4		
	306-5 Cuerpos de agua afectados por vertidos de agua y/o escorrentías	128		6.6 / 14.2		

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
Cumplimiento ambiental						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 129			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 24, 25, 26			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	24, 25, 26				
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Nota 10			Principio 7	
Evaluación ambiental de proveedores						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 129			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 53			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	30				
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	30				
Empleo						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 67, 72, 79, 84, 85, 86			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	67, 72, 79, 84, 85, 86				
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	79, 136, 137, 138, 139		5.1 / 8.5 / 8.6 10.3	Principio 3	Principio 2

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	84, 85, 86		8.5	Principio 3	Principio 2
	401-3 Permiso parental	72		5.1 / 8.5	Principio 3	
Salud y seguridad en el trabajo						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 87, 88, 89, 90			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	87, 88, 89, 90				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de seguridad y salud laboral	87		8.8		
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.	89, 90		8.8		
	403-3 Servicios de salud ocupacional			8.8		
	403-4 Participación de los trabajadores, consulta y comunicación sobre salud y seguridad laboral.	Nota 11		8.8		
	403-5 Formación de trabajadores en seguridad y salud laboral.	87, 88		8.8		
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	87		3.3 / 3.5 / 3.7 3.8		
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos en salud y seguridad ocupacional directamente vinculados por relaciones comerciales	89, 90		8.8		
	403-8 Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de seguridad y salud laboral.	87		8.8	Principio 3	

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
	403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo.	90		3.3 / 3.9 / 8.8	Principio 3	
	403-10 Enfermedades profesionales relacionadas con el trabajo	90		3.3 / 3.9 / 8.8	Principio 3	
Formación y enseñanza						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 80, 81, 82, 83			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	80, 81, 82, 83				
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	80		4.3 / 4.5 / 5.1 8.2 / 8.5 / 10.3	Principio 3	Principio 3
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	81, 82		8.2 / 8.5		Principio 4
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	83		5.1 / 8.5 / 10.3	Principio 3	
Diversidad e igualdad de oportunidades						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 15, 68-78			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	68-78, 95				
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	95, 135		5.1 / 5.5 / 8.5	Principio 3	
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	70		5.1 / 5.5 / 8.5	Principio 3	Principio 1 y 2

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
No discriminación						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 15, 68-78			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	74				
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Nota 10		5.1 / 5.5 / 8.5 8.8	Principio 1 y 3	Principio 5
Trabajo infantil						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 15, 71, 100, 101			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	71, 100, 101				
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	101, Nota 12			Principio 2 y 3	
Trabajo forzoso u obligatorio						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 15, 71, 100, 101			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	71, 100, 101				
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	101, Nota 12			Principio 2	

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
Evaluación de derechos humanos						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 15, 68-78			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	71				
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	71			Principio 1	Principio 5
Comunidades locales						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 131			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 57- 66			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	57- 66				
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de	57- 66			Principio 7 y 10	Principio 6
Evaluación social de los proveedores						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 129			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 53, 54, 101			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	101				
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios socialesdesarrollo	101		5.2 / 8.8 / 16.1	Principios 1,2 y 10	Principios 2,3 y 6

Estándar GRI	Contenido	Número de página	Omisión	ODS	Derechos del niño	Principios para el Empoderamiento de las Mujeres
Salud y seguridad de los clientes						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 130			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 38-47			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	38-47				
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	Nota 10			Principio 5	
Marketing y etiquetado						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	15, 16, 130			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	13, 14, 38-47			Principio 1,2,3,7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	39				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	39		12.8	Principio 5	
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Nota 10			Principio 5	
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Nota 10			Principio 6	Principio 5

Notas al índice de contenidos

Nota 1: No se efectuaron cambios significativos en las operaciones, ubicación, aperturas, cierres ni expansión de instalaciones en 2020. Tampoco hubo cambios significativos en la cadena de valor.

Nota 2: El objetivo de la organización, las declaraciones de valores o misión, estrategias y políticas relacionadas con temas ASG generalmente son temas con bajadas de la organización global AB InBev con adaptaciones locales.

Nota 3: Para la comunicación de preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno existen cámaras empresariales cuando son temas comunes y mediante reuniones de mínimo dos integrantes de la compañía con la autoridad de referencia si son específicos de FNC.

Nota 4: Políticas de remuneración para el órgano de dirección y los altos ejecutivos en lo que atañe al sueldo fijo y el sueldo variable, incluidos el sueldo en función del desempeño, el sueldo en función de la participación en las utilidades, las bonificaciones y las acciones diferidas o conferidas. El proceso para determinar la remuneración se da por la media del mercado que se obtiene de encuestas de mercado HayGroup.

- Sueldo fijo y un sueldo variable que puede llegar a ser entre el 35% y el 40% de la remuneración anual. La remuneración variable está asociada a objetivos del negocio que incluye indicadores ASG dependiendo del área.
- No hay bonificaciones
- Indemnizaciones según la regulación legal
- Reembolsos del 100% de gastos de viaje laborales o de comidas por reuniones laborales al igual que con todos los empleados

- No se solicita la opinión de los grupos de interés en lo que atañe a la remuneración
- Beneficio pensión para altos ejecutivos (banda I a IV)

Nota 5: Relación de la compensación total anual entre el colaborador mejor pago y la compensación media anual para todos los empleados durante 2020: 2,49.

Nota 6: El 100% de los empleados están cubiertos por el acuerdo de consejo de salarios. Del total de la dotación un 78% es afiliado a un sindicato, mientras que el 22% es no afiliado.

Nota 7: Dado que se trata del primer reporte de FNC no hay un antecedente que nos permita hacer reexpresiones ni enmiendas.

Nota 8: Este documento no fue verificado externamente.

Nota 9: Durante 2020 se despidió a un colaborador por una caso confirmado de corrupción. En el mismo ejercicio no hubo rescisiones de contratos con proveedores por infracciones relacionadas con la corrupción ni casos jurídicos públicos relacionados con corrupción interpuestos contra la FNC o nuestros colaboradores.

Nota 10: Durante 2020 no se registraron:

- Multas o sanciones no monetarias significativas por el incumplimiento de leyes o normativas en materia de medio ambiente.
- Casos de discriminación.
- Casos de incumplimiento, multas, sanciones o advertencias de las normativas relativos a los impactos en la salud y seguridad de los productos y servicios.

- Informar el número total de casos, multas, sanciones o advertencias por el incumplimiento de las normativas relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios.
- Casos de incumplimiento, multas, sanciones o advertencias de las normativas relacionados con comunicaciones de marketing, como publicidad, promoción y patrocinio.

Nota 11: En FNC contamos con una comisión bipartita entre trabajadores y empresa la cual nos reunimos bimensualmente. En ella participan un delegado de seguridad por área y los gerentes de área, así como HSMA y el gerente industrial.

Nota 12: No contamos con operaciones ni proveedores que corran un riesgo significativo de presentar casos de trabajo infantil; y/o trabajadores jóvenes expuestos a trabajo peligroso.

Anexo

Análisis de Contribución a los ODS

Objetivo:

El presente busca establecer la relación entre la estrategia de sustentabilidad de FNC y sus Objetivos de Sustentabilidad, y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas con el fin de observar la contribución de FNC a los mismos.

Alcance:

Todas las operaciones de Fábricas Nacionales de Cerveza en Uruguay.

Metodología

Siguiendo las recomendaciones del SDG Compass (Guía 2015) se identificarán las metas específicas de los ODS a los que contribuye FNC a partir de los objetivos a los que se compromete en cada eje de su estrategia.

Pilar	Objetivo
Agricultura sustentable	El 100% de nuestros agricultores estén capacitados, conectados y empoderados financieramente.
Cuidado del agua	100% de las comunidades en las que operamos que se encuentren en áreas de alto estrés hídrico tengan una mejora medible en cuanto a la disponibilidad y calidad del agua.
Cadena de valor	Lograr que el 100% de nuestros proveedores PyMEs estén conectados, capacitados y fortalecidos para apoyar el desarrollo de las economías regionales y locales en todo el país.
Energías renovables	100% de nuestra energía eléctrica proviene de energías renovables 25% de reducción de nuestras emisiones de carbono en toda la cadena de valor
Fortalecimiento de comunidades	Lograr que el 100% de nuestros proveedores PyMEs estén conectados, capacitados y fortalecidos para apoyar el desarrollo de las economías regionales y locales en todo el país.
Consumo responsable	Queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas de alcohol. Nuestro compromiso es lograr Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso, para promover hábitos de vida saludables.
Diversidad	El 100% de las mujeres y hombres que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.
Packaging circular	100% de nuestros productos en empaques con formato retornable, o hecho con base en un mayor contenido reciclable.

[← Volver](#)

Hacé click en cada ODS
para **ver las iniciativas que estamos
desarrollando.**



Etapas del análisis de Materialidad

1. Identificación:

En base al análisis de materialidad realizado por Anheuser-Busch InBev, las tendencias del sector a nivel mundial y local y nuestros Objetivos de Sustentabilidad trabajamos en un listado de temas críticos para la sustentabilidad del negocio.

2. Priorización:

Invitamos a todos a nuestros grupos de interés a priorizar los temas. Esta consulta nos permitió identificar qué temáticas son más relevantes para cada grupo para luego planificar una agenda de trabajo conjunta.

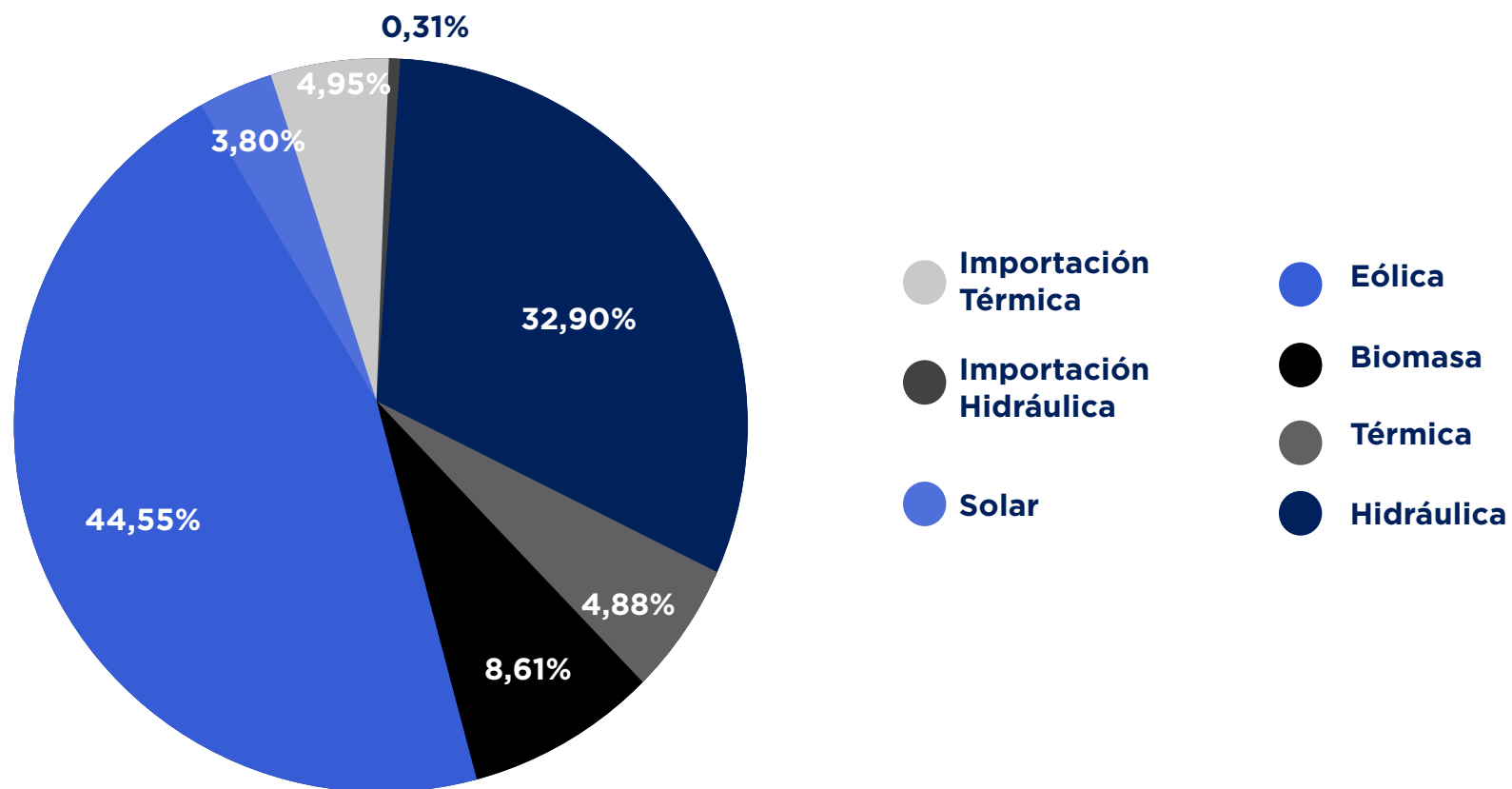
3. Revisión:

En base a la materialidad se revisa el contenido de este Reporte y convalida con todas las áreas de la Compañía.

4. Validación:

La Mesa directiva valida los contenidos de este Reporte anual antes de su publicación.

Abastecimiento de energía eléctrica por parte de UTE en 2020



Consumo de energía, electricidad y vapor total*

Consumo de Energía total dentro de la organización- Cervecería Minas

[← Volver](#)

	2020	2019	2018	2017	2016
KPI TE (MJ/HL envasado)	205,03	194,31	195,79	194,31	195,79
Volumen envasado (HL)	385.376	404.175,6	432.219	403.831	378.115
MJ	79.013.641,28	78.535.360,84	84.624.158,01	78.468.401,61	74.031.135,85

** Intensidad energética - incluye vapor y energía eléctrica.

Consumo total de electricidad- Cervecería Minas

Electricidad	2020	2019
KPI EE (KWh/HL envasado)	14,93	14,45
Volumen envasado (HL)	385.376	404.175,6
KWh	5.753.663,68	5.840.337,42

Consumo total de vapor- Cervecería Minas

Vapor	2020	2019
KPI heat (MJ/HL envasado)	151,26	142,28
Volumen envasado (HL)	385.376	404.175,6
MJ	58.291.973,76	57.506.104,37

Consumo de energía, electricidad y vapor total*

[⏪ Volver](#)

Cervecería		Minas		Montevideo	
		2019	2020	2019	2020
Combustible para la generación de calor	Combustible pesado para generar calor (MJ)	61.951.938 MJ	56.174.485 MJ	60.203.683 MJ	51.548.969 MJ
Combustible móvil- RUTA/ Carretera	Cantidad de combustible diesel para vehículos poseídos y arrendados (L)	25.372 L	0 L	0 L	0 L
	LPG (L)	0 L	29.060 L	31.076 L	29.060 L
CO ₂ comprado	CO ₂ comprado (kg)	975.880 kg	1.183.030 kg	1.019.120 kg	1.183.030 kg
	Porcentaje de emisiones de CO ₂ perdidos (emisiones in situ)	1,45 %	1,45%	1,45%	1,45%
Electricidad importada	Electricidad importada de la grilla (kWh)	5.686.527 kWh	5.544.659 kwh	9.254.357 kWh	8.579.892 kWh
	Porcentaje de electricidad verde o renovable importada	44,48%	0%	44,48%	0%
	Factor de emisión de electricidad importada (TCO ₂ e/kWh)	0 TCO ₂ e/kWh	0 TCO ₂ e/kWh	0 TCO ₂ e/kWh	0 TCO ₂ e/kWh

KPI de gases de efecto invernadero		Minas		Montevideo	
		2019	2020	2019	2020
Emisiones directas de tratamientos de efluentes	Emisiones de gases de efecto invernadero del tratamiento de efluentes (m ³)	136.665 m ³	112.593 m ³	143.238 m ³	116.531 m ³

GEI	Carvecería Minas	Carvecería Montevideo
HFC (Hidrofluorocarbonos)	0 kg todos en 2019 y 2020	0 kg todos en 2019 y 2020
CO ₂ comprado	CO ₂ comprado con base etanol 0kg 2019	CO ₂ comprado basado en etanol 0 kg 2019
Otras fuentes menores	Pérdida de SF6 del equipamiento de subestación eléctrica 0 kg (2019 y 2020)	Pérdida de SF6 del equipamiento de subestación eléctrica 0 kg 2019 y 2020

Residuos peligrosos por tipo de residuo y método de eliminación Cervecería Minas

Tipo de residuo peligroso	Peso total generado en 2020	Método de eliminación
Agua con hidrocarburos	9 m ³	Incineración - combustible alternativo
Pintura y adhesivos	100 kg	Relleno industrial
Trapos con aceite	1.405 kg	Relleno industrial
Lámparas y tubos	101 unidades	Molienda segura
Latas y plástico	1 m ³	Fundición
Viales DQO	50 kg	Encapsulamiento en hormigón y disposición en CIU
Fuel Oil	1.450 litros	Combustible alternativo

Residuos no peligrosos por tipo de residuo y método de eliminación- cervecería Minas

[← Volver](#)

Tipo de residuo no peligroso	Peso total generado en 2020	Método de eliminación
Pulpa de etiquetas	89.490 kg	Vertedero
Residuos generales	245.580 kg	Vertedero
Tierra filtrante	294.570 kg	Vertedero
Lodo aeróbico	377.700 kg	Compostaje
Paletas descartables	153.270 kg	Reciclaje
Polvo de maltería	25.208 kg	Alimento animal
Bidones plástico	6.175 kg	Reciclaje
Films	11.595 kg	Reciclaje
Vidrio	1.011.200 kg	Reciclaje Paraguay
Pet	60 kg	Reciclaje
Dextrosa	2.000 kg	Apicultura
jmaf	2.000 kg	Apicultura
Soda de lavadora	10.000 kg	Tratamiento de efluentes
Farelo	5.467.300 kg	Alimento animal
Levadura	1.132.160 kg	Alimento animal
Cartón	46.620 kg	Reciclaje
Chatarra metálica	52.929 kg	Reciclaje
Latas de aluminio	47.060 kg	Reciclaje
Cajones molidos	13.367 kg	Reciclaje

Transporte de residuos peligrosos

- 📍 **123.618 kg** de residuos peligrosos transportados y tratados (Cervecería Minas)
- 📍 **35.118 kg** de residuos peligrosos transportados (Cervecería Montevideo)
- 📍 **0% de residuos peligrosos** transportados a otros países.
- 📍 **0 derrames significativos** registrados. Las no conformidades fueron menores internas y solucionadas en el corto plazo.

*Residuos peligrosos de Cervecería Minas: Agua con hidrocarburos, pintura y adhesivos, trapos con aceite, lámparas y tubos, latas y plástico, viales DQO, y fuel oil.

Cuerpos de agua y hábitats en los vertederos

Minas

El cuerpo de agua es clase 3: para riego.

Como la cervecería está ubicada cerca del nacimiento del cuerpo receptor, en algunos momentos, el aporte de efluente altera los parámetros por encima de los límites de clase 3. Incluso el mismo cuerpo de agua, aguas arriba del punto de vertido puede tener parámetros que ya no cumplen con las condiciones de la clase 3. El monitoreo del cuerpo receptor acordado con la autoridad ambiental establece 3 controles: 1 aguas arriba y en 2 puntos aguas abajo a menos de 2 kilómetros de la Cervecería.

Montevideo

El efluente vierte en el colector municipal, mensualmente la IMM monitorea el vertido y los análisis que obtienen de nuestro efluente lo publican en la página de la IMM.

Definición de contenidos de este Reporte

[⏪ Volver](#)

En la tabla a continuación identificamos los estándares GRI que nos permiten rendir cuentas sobre nuestros temas materiales.

Tema Material de FNC	Definición	Estándar GRI relacionados
Fortalecimiento y responsabilidad de la cadena de valor	Buscamos empoderar, conectar, capacitar y fortalecer a proveedores, distribuidores y clientes para apoyar el desarrollo sostenible de las economías, fomentando las buenas prácticas.	GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016 GRI 308: Evaluación ambiental de los proveedores 2016 GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016
Agricultura sustentable	Nos proponemos lograr al 2025 que el 100% de nuestros agricultores directos estén conectados, empoderados y capacitados. Promovemos una agricultura regenerativa, con productos orgánicos que cuiden los suelos y garanticen la seguridad alimentaria.	GRI 304: Biodiversidad 2016 GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016
Agua	Nuestra gestión del agua contempla la eficiencia y el reuso del recurso, como también iniciativas regenerativas con impacto positivo en el riesgo hídrico de la comunidad, comprometiéndonos a cumplir con el 100% los estándares ambientales relacionados con los efluentes de la producción.	GRI 303: Agua y efluentes 2018

Tema Material de FNC	Definición	Estándar GRI relacionados
Economía circular	La economía circular es el modelo de negocio a seguir. Buscamos lograr al 2025 que el 100% de nuestros productos utilicen envases retornables o estén fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados. También nos proponemos utilizar los residuos que generamos como subproducto en la producción como recursos para nuevos procesos productivos, evitando que vayan a disposición final.	GRI 301: Materiales 2016 GRI 306: Residuos 2020
Acción por el clima	Nos propusimos al 2025 lograr que 100% de la energía eléctrica utilizada provenga de fuentes renovables y reducir un 25% de las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor.	GRI 302: Energía 2016 GRI 305: Emisiones 2016
Consumo responsable	Queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas con alcohol. Nuestro compromiso es lograr Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso, para promover hábitos de vida saludable.	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016 GRI 417: Marketing y etiquetado 2016
Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria	Creemos en la autorregulación publicitaria que incluye no solo temas de consumo responsable sino también de derechos humanos, perspectiva de género, comunicación inclusiva y temas ambientales. Buscamos ser agentes de cambio también a través de nuestra comunicación.	GRI 417: Marketing y etiquetado 2016
Calidad de productos e innovación	Tenemos 155 años de experiencia en el país y somos una compañía flexible y abierta en constante búsqueda de nuevos negocios disruptivos. Trabajamos con tecnología de punta con foco en el consumidor y en la calidad de nuestros productos.	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016

Tema Material de FNC	Definición	Estándar GRI relacionados
Integridad en el centro del Negocio	La integridad, el comportamiento ético y la cultura de “No tomar atajos” son esenciales para nuestro negocio, valores fundamentales y ventajas competitivas. Nos esforzamos por mejorar continuamente la transparencia de nuestros procesos y gestionar cuidadosamente las transacciones de alto riesgo.	GRI 205: Anticorrupción 2016
Resiliencia humana y comunitaria	Ponemos a las personas y sus vínculos en el centro, entendiendo el rol de nuestro triple impacto (económico, social y ambiental) para transformar la adversidad en oportunidades y reducir la inequidad social. Nuestro rol como compañía es crear valor económico para cuidar el ambiente, regenerarlo e impulsar el desarrollo de las comunidades.	GRI 201: Desempeño Económico 2016 GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 GRI 413: Comunidades locales 2016
Compromiso con los Derechos Humanos	Continuamente evolucionamos y fortalecemos nuestro enfoque de respeto por los derechos humanos. Esta temática es transversal a todo el negocio y contempla el derecho a una vida saludable, el consumo responsable, la diversidad y la inclusión, la no discriminación ni violencia en el trabajo ni el hogar, y el rechazo al trabajo forzoso e infantil en toda nuestra esfera de influencia.	GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016 GRI 406: No discriminación 2016 GRI 408: Trabajo infantil 2016 GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016 GRI 412: Evaluación de los Derechos Humanos 2016
Compromiso con nuestra gente	Tenemos un firme compromiso con el desarrollo, la seguridad y el bienestar de todos nuestros colaboradores.	GRI 401: Empleo 2016 GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018 GRI 404: Formación y enseñanza 2016

Canales de comunicación y contacto con los grupos de interés

[⏪ Volver](#)

Grupo de interés	Canal de comunicación	Frecuencia de la comunicación	Preocupaciones/temas de interés abordados
Consumidores	Medios offline y online	Semanal	Innovaciones, marcas, Programa Valor, compromiso con sociedad
Clientes	Vendedor/medios/ Almacenes UY	Semanal / Mensual	Créditos especiales, promociones, exhibición, Innovaciones, capacitaciones
Distribuidores	Jefes de zona, medios, Galaxia	Semanal / Mensual	Innovaciones, capacitaciones
Proveedores	Compradores, áreas usuarias del producto/servicio/medios	Mensual	Cotizaciones, plazos de pago, condiciones entrega, capacitaciones
Empleados	Directo a través de jefes y Gerentes, redes internas, medios	Semanal	Innovaciones, capacitaciones, compromisos adoptados, cambios o implementación de estrategias, novedades en general.
Shareholders	Asamblea	Anual	Resultados

Grupo de interés	Canal de comunicación	Frecuencia de la comunicación	Preocupaciones/temas de interés abordados
ONGs	RRHH, corporate	Trimestral	Donaciones, capacitaciones, apoyo, difusión
Organizaciones Internacionales	RRHH	Trimestral	Capacitación
Entes gubernamentales	Supply, Corporate, Finanzas, RRHH	Trimestral	Habilitaciones, reglamentación, consejo de salarios
Sindicatos	RRHH	Semanal	Licencias, suplencias, contrataciones, job descriptions, salarios
Instituciones Educativas	RRHH y otras áreas para capacitaciones/talleres en las universidades	Mensual	Contrataciones, capacitaciones

Nuestro equipo

Indicadores de empleados ²	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por tipo de empleo						
Jornada completa	599	140	739	580	144	724
Tiempo parcial	0	0	0	0	0	0
Total	599	140	739	580	144	724
Por tipo de contrato						
Contrato indefinido o permanente ³	481	99	580	467	105	572
Contrato de duración determinada o temporal ⁴	118	41	159	113	39	152
Total	599	140	739	580	144	724

2. Persona que tiene una relación laboral con la organización, de acuerdo con la legislación nacional. No contamos con trabajadores tercerizados. 3. Contrato celebrado con un empleado/a para trabajar a jornada completa o a media jornada por un periodo de tiempo indeterminado. 4. Contrato celebrado con un empleado/a que finaliza cuando expira un periodo de tiempo predeterminado o cuando se concluye una tarea específica para la que se ha calculado una duración.

[⏪ Volver](#)

Categoría laboral y género	2019		2020	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
III	1	0	1	0
IV	0	1	1	0
V	6	1	5	2
VI	8	4	7	6
VII	11	18	14	20
VIII	27	27	28	28
IX	7	5	12	12
99	6	9	6	8
Operario	533	75	506	68

Categoría laboral y edad	2019			2020		
	< de 30	30/50	> de 50	< de 30	30/50	> de 50
Dirección	0	2	0	0	2	0
Gerencia	0	6	1	0	6	1
Jefatura	10	30	1	16	29	2
Colaborador/a	68	11	2	71	20	3
Operario/a	168	307	133	188	287	98

MONTEVIDEO (nuevas contrataciones)	2019		2020	
	Cantidad	% ¹	Cantidad	% ¹
Total empleados	559	100	555	100
Total nuevas contrataciones	47	8,4	43	7,74
Por género				
Mujeres	17	36,17	13	30,23
Hombres	30	63,83	30	69,77
Por edad				
Menores de 30 años	42	89,36	36	83,72
Entre 30 y 50 años	5	10,64	7	16,28
Mayor de 50 años	0	0	0	0

1. Calculado como el ratio entre el total de nuevos ingresos y la cantidad total de empleados.

MINAS (nuevas contrataciones)	2019		2020	
	Cantidad	% ¹	Cantidad	% ¹
Total empleados	170	100	168	100
Total nuevas contrataciones	21	12,36	15	8,92
Por género				
Mujeres	8	38,1	3	20
Hombres	13	61,9	12	80
Por edad				
Menores de 30 años	18	85,71	13	86,66
Entre 30 y 50 años	3	14,29	2	13,33
Mayor de 50 años	0	0	0	0

1. Calculado como el ratio entre el total de nuevos ingresos y la cantidad total de empleados.

MONTEVIDEO (rotación)	2019		2020	
	Cantidad	% ¹	Cantidad	% ¹
Total empleados	559	100	555	100
Rotación total	29	5,23	37	6,67
Por género				
Mujeres	8	27,29	12	32,43
Hombres	21	72,71	25	67,57
Por edad				
Menores de 30 años	12	41,38	10	27
Entre 30 y 50 años	9	31,03	20	54
Mayor de 50 años	8	27,59	7	19

1. Calculado como la división entre la cantidad de empleados permanentes que dejaron la empresa de forma voluntaria e involuntaria y el total de empleados permanentes al cierre de cada año*100

MINAS (rotación)	2019		2020	
	Cantidad	% ¹	Cantidad	% ¹
Total empleados	170	100	168	100
Rotación total	14	8,24	11	6,55
Por género				
Mujeres	3	21,43	5	45,45
Hombres	11	78,57	6	54,55
Por edad				
Menores de 30 años	5	35,71	6	54,55
Entre 30 y 50 años	3	21,43	2	18,18
Mayor de 50 años	6	42,86	3	27,27

1. Calculado como la división entre la cantidad de empleados permanentes que dejaron la empresa de forma voluntaria e involuntaria y el total de empleados permanentes al cierre de cada año*100

Satisfacción de clientes: Net Promoter Score

[⏪ Volver](#)

Interior

Detractores	7%
Pasivos	18%
Promotores	75%
NPS	68%

Apertura de principales motivos de queja o satisfacción en el Interior (Resumen)

Motivo	DetraCTOR	Pasivo	Promotor	Total general
Atención al cliente y equipo de servicio técnico	-	-	100%	7
FNC como compañía	-	13%	87%	16
Marcas y productos ofrecidos	12%	29%	59%	17
Nuestra experiencia comercial de toma de pedidos	-	-	100%	2
Nuestra experiencia comercial de toma de pedidos, entrega y nivel de servicio.	11%	23%	66%	18

Cual es el ítem del motivo principal de queja: **“Marcas y productos ofrecidos”** y **“Nuestra experiencia comercial de toma de pedidos, entrega y nivel de servicio”**

Satisfacción de clientes: Net Promoter Score

[⏪ Volver](#)

Montevideo

Detractores	13%
Pasivos	33%
Promotores	54%
NPS	41%

Apertura de principales motivos de queja o satisfacción en Montevideo (Resumen)

Motivo	Detractor	Pasivo	Promotor	Total general
Atención al cliente y equipo de servicio técnico	3%	32%	64%	74
FNC como compañía	13%	19%	68%	106
Marcas y productos ofrecidos	7%	30%	62%	90
Nuestra experiencia comercial de toma de pedidos	13%	40%	47%	47
Nuestra experiencia comercial de toma de pedidos, entrega y nivel de servicio.	18%	39%	43%	221

Cual es el ítem del motivo principal de queja: **“Nuestra experiencia comercial de toma de pedidos, entrega y nivel de servicio”** y **“Atención del equipo de distribución que realiza la entrega”**

Alcance y lineamientos del Reporte ASG 2020

Este es el primer Reporte Ambiental, Social y de Gobernanza (ASG) de FNC S.A. y abarca todas las operaciones de la compañía y las sociedades controladas en Uruguay para el ejercicio económico correspondiente **al período del 1° de enero al 31 de diciembre de 2020.**

En este Reporte se desarrollan los temas claves para la gestión del negocio identificados en el análisis de materialidad, los Objetivos de Sustentabilidad asumidos y su alineación con la Agenda 2030 de desarrollo sostenible. **Nuestro principal objetivo al rendir cuentas es dar a conocer los avances que realizamos en cada tema material identificado, comprometiéndonos a publicar anualmente nuestro desempeño.**

Tanto este Reporte como la gestión de Sustentabilidad se basan en los siguientes lineamientos:

- ✔ [Guía de estándares GRI \(Global Reporting Initiative\)](#). Este documento se elaboró de conformidad con la opción esencial de los Estándares de GRI e incluye adicionalmente contenidos requeridos para la opción exhaustiva.
- ✔ [Objetivos de Desarrollo Sostenible \(ODS\)](#) y Metas 2030 de Naciones Unidas. [Herramienta SDG Compass -Guide 2015](#) (Pacto Global de Naciones Unidas, GRI, WBCSD).
- ✔ [Derechos del Niño y Principios Empresariales de UNICEF](#), Save the Children y Pacto Global.
- ✔ [Principios para el Empoderamiento de las Mujeres de ONU Mujeres](#).
- ✔ [Serie AA1000 de AccountAbility](#) (Principios de AccountAbility AA1000AP 2018/AA1000SES- Diálogo con los grupos de interés) .



Contacto

Para realizar consultas o compartir su opinión acerca de nuestro Reporte pueden escribirnos a **institucional@fnc.com.uy** o en nuestras redes sociales:



PROCESO DE ELABORACIÓN DEL REPORTE ASG 2020

Coordinación general

Relaciones Institucionales, Reputación Corporativa y
Plan de RSE de FNC

Facilitadores externos

ReporteSocial | www.reportesocial.com

Diseño

Thesia

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos los referentes de áreas por su trabajo y dedicación en este proyecto, y por ser promotores de buenas prácticas y acciones conscientes con impacto positivo.

