



Reporte

Ambiental, Social
y de Gobernanza

2021



Antes que todo, estás vos

¿Cómo navegarlo?

Usa la **botonera superior fija** para navegar los capítulos de este Reporte.

Dentro de cada capítulo encontrarás un **índice de temas**, hacé click en el que prefieras y podrás acceder a esa sección.

Para **volver a este inicio**, hacé click en el logo de FNC.



1

CARTA DEL GERENTE GENERAL

2

SOÑAMOS EN GRANDE

3

IMPACTO AMBIENTAL

4

CONSUMO RESPONSABLE

5

CRECIMIENTO INCLUSIVO

6

NEGOCIO RESPONSABLE Y GOBERNANZA

7

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

8

ANEXO

9

ALCANCE Y LINEAMIENTOS DEL REPORTE ASG



GRI 102-14, 102-15

Carta del Gerente General



Mirando siempre hacia el futuro

Nuestra cerveza es inclusiva, natural y local. También es un emblema para nuestro país. Hace 156 años que en FNC trabajamos para ofrecer a los uruguayos y uruguayas la mejor variedad de cervezas de la región y otras bebidas como refrescos, vinos, aguas saborizadas e isotónicas, siempre con la mayor calidad y con el propósito que contribuyan e impulsen la transformación cultural que implica el desarrollo sustentable.

Una agenda ASG sólida ha sido fundamental para lo que somos y lo que hacemos, y es vital para nuestro futuro. Desde FNC soñamos para crear un futuro con más motivos para brindar.

Un futuro con más motivos para brindar es un futuro sostenible y equitativo para todos, implica crecimiento inclusivo y valor compartido.

Nuestro compromiso global con la sustentabilidad se basa en ocho prioridades estratégicas, expresa-

das a través de tres grandes temas que representan los valores de nuestras cervezas:

Inclusión: estamos conectados con cientos de agricultores hasta miles de pequeños minoristas, colegas y consumidores, y trabajamos para mejorar su estándar de vida y el acceso a las oportunidades.

Nuestra inclusión se extiende a nuestros productos y va más allá de una categoría asequible y accesible.

Defendemos mejores opciones, por eso promovemos la moderación.

Natural: somos una compañía basada en la naturaleza. Con productos elaborados con ingredientes 100% naturales, entendemos el verdadero valor de los recursos del planeta. Trabajamos con la naturaleza en lugar de contra ella, implementando

soluciones inspiradas en ella para desarrollar resiliencia donde más se necesita.

Local: mantenemos nuestra cadena de suministro corta, nuestro impacto directo y nuestros pies sobre la tierra. Creemos en el futuro de las economías locales e invertimos en su bienestar y resiliencia.

Hoy tenemos mucho que agradecer. Salimos fortalecidos como un gran equipo de trabajo, frente a una pandemia que nos golpeó a todos. Aun así, pudimos generar grandes avances que damos a conocer, en este segundo Reporte ASG, que también les presentamos con mucho orgullo.

En 2021 pudimos concretar el compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas, firmando la adhesión a los 10 Principios de esta iniciativa y asumiendo en el Consejo Directivo de la Red en Uruguay. De esta forma, nos comprometemos a impulsar en nuestro trabajo cotidiano el cumplimiento y desarrollo de derechos laborales, el respeto por el medio ambiente, los derechos humanos, y la lucha contra la corrupción.

Otro logro de 2021 fue la profundización de nuestra matriz de materialidad, en la que tenemos identificados los temas críticos de sustentabilidad para nuestro negocio, ampliando la consulta a clientes,

Organizaciones de la Sociedad Civil y pares corporativos. Esto nos permite comprender aún más, cuáles deberían ser los temas prioritarios por trabajar según el nivel de impacto e importancia para el negocio y los grupos de interés.

La realización de este segundo Reporte ASG fue posible gracias al compromiso de cada una de las personas que formamos FNC. Y agradecemos también a nuestros clientes, proveedores y a cada participante de la encuesta de materialidad, que contribuye a darle forma y a mejorar nuestra gestión de sustentabilidad.

Sin más y con mucha satisfacción por los resultados logrados, los invito a leer este nuevo Reporte.

Benjamín María Mountford
Gerente General de Fábricas
Nacionales de Cerveza



Soñamos *en grande*

FNC en números **007**

Nuestras marcas **009**

Objetivos de Sustentabilidad **011**

Temas clave para la
sustentabilidad del negocio **012**



GRI 102-2, 102-16

ABInBev

En **FNC** elaboramos, distribuimos y comercializamos cervezas, refrescos, aguas saborizadas, isotónicas, vinos, destilados, fernet y aperitivos.

Formamos parte de *Anheuser-Busch InBev*, compañía cervecera internacional líder en el mundo. **ABInBev** cuenta con un portafolio de más de 500 marcas y con operaciones en más de 50 países.

AB InBev es 1 de las 5 compañías de consumo masivo más grandes del mundo



Mirá el video haciendo click acá 

A fines de 2021 nuestro sueño cambió: **“Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar”**

Soñamos con un futuro en donde siempre miremos hacia adelante y encontremos nuevas maneras de acompañar a las personas en los momentos de su vida.

Un futuro en el que sigamos soñando en grande, brindándole más oportunidades a nuestra gente, acompañando a las comunidades y dejando un impacto positivo en el mundo.

Un futuro en el que celebremos y podamos compartir.

FNC en *números*

 **764** colaboradores

 **2 cervecerías y una planta** de refrescos

 **1 Centro de Distribución**

 **18 distribuidores** independientes

 **Nuestras Cervezas = 86,4% de SOM¹**

 **Refrescos = 18,7% de SOM¹**



Sede central y Cervecería Montevideo:

Entre Ríos 1060, Montevideo



Centro de distribución

Camino Bajo de la Petisa 5593



Cervecería Minas

Km 109 de la Ruta 8

1- Abreviatura del inglés Share Of Market; es nuestro mercado objetivo.



ESTADO INDIVIDUAL DE RESULTADOS

al 31 de diciembre de 2021 comparativo con el ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2020

(en pesos uruguayos)

	Notas	2021	2020
Ingresos de actividades ordinarias	22	7.242.424.295	6.359.643.508
Costo de ventas	23	(3.788.930.410)	(3.128.163.032)
MARGEN BRUTO		3.453.493.885	3.231.480.476
Gastos de ventas, distribución y administración	24	(2.687.594.088)	(2.410.459.025)
Otros ingresos y gastos		53.695.921	6.253.883
Resultados financieros	26	(378.504.038)	(519.958.968)
GANANCIA ANTES DE IMPUESTOS		441.091.680	307.316.366
Impuesto a la renta	20	(93.322.363)	186.704.581
RESULTADO DEL EJERCICIO		347.769.317	494.020.947



GRI 102-2; 102-4; 102-6

Nuestras *marcas*

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, nuestros clientes abarcan desde grandes empresas, pymes y minoristas como bares, restaurantes, minimercados, etc.

Cervezas nacionales



76,5% de cervezas nacionales sobre el total de cervezas

Refrescos



Marcas importadas



Bebidas espirituosas y aperitivos

En 2021 expandimos nuestro portafolio de productos con la incorporación de bebidas espirituosas y aperitivos del portafolio de Fratelli Branca Destilerías.



Calidad de productos e innovación



Tenemos 156 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.

Desafío 2022: seguir democratizando las variedades para ofrecer mayor cantidad de opciones a los consumidores.



Zillertal APA: Cerveza de pura malta con intenso aroma gracias a la técnica de dry hopping (se agregan lúpulos aromáticos a la cerveza en su proceso de elaboración durante la maduración). Así adquiere la variedad de aromas herbales y cítricos aportados por el lupulado tardío que la hacen única.

Conocé más

Tregua: Este inusual *blend* une la estructura de la Tannat con la intensidad frutal de la Bonarda. Un interesante equilibrio entre ambas logra un vino amable en boca, fresco y frutado, desarrollado en conjunto entre la bodega argentina Dante Robino y la uruguaya Cerro Chapeu. Con más de 10 meses de barrica y seis meses de embotellado, este blend ofrece un vino moderno y de alta gama.

Conocé más



Stella Artois gluten free: La nueva Stella Artois *Gluten Free*, busca ser una opción para miles y miles de uruguayos que deben seguir dietas sin gluten. Tiene el mismo sabor y es igual de rica.

Conocé más

Objetivos de *Sustentabilidad*

En FNC 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. Por eso acompañamos los siguientes objetivos globales:

Conocé cómo se relacionan nuestro Objetivos de Sustentabilidad con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas 

- 🕒 **Agricultura Sustentable:** lograr que el 100% de nuestros productores agropecuarios están conectados, fortalecidos y capacitados reforzando el camino de la semilla a la botella.
- 🕒 **Packaging circular:** promover el uso de envases retornables o fabricados a partir de materiales mayoritariamente reciclados.
- 🕒 **Cuidado del agua:** 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.
- 🕒 **Energías renovables:** 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.
- 🕒 **Cadena de valor:** lograr que el 100% de nuestros pequeños proveedores directos estén conectados, empoderados y capacitados.
- 🕒 **Fortalecimiento de comunidades:** 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.
- 🕒 **Consumo responsable:** queremos que el 100% de las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas alcohólicas. Nuestro compromiso es trabajar por el Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso, para promover hábitos de vida saludables.
- 🕒 **Diversidad:** el 100% de las personas que trabajan en la compañía tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.

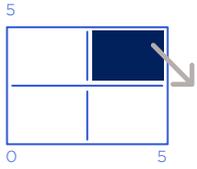
Temas claves para la ***sustentabilidad del negocio***

El análisis de Materialidad es la base de nuestra gestión ASG porque nos permite ***identificar los principales riesgos y oportunidades para el desarrollo sostenible*** de nuestro negocio.

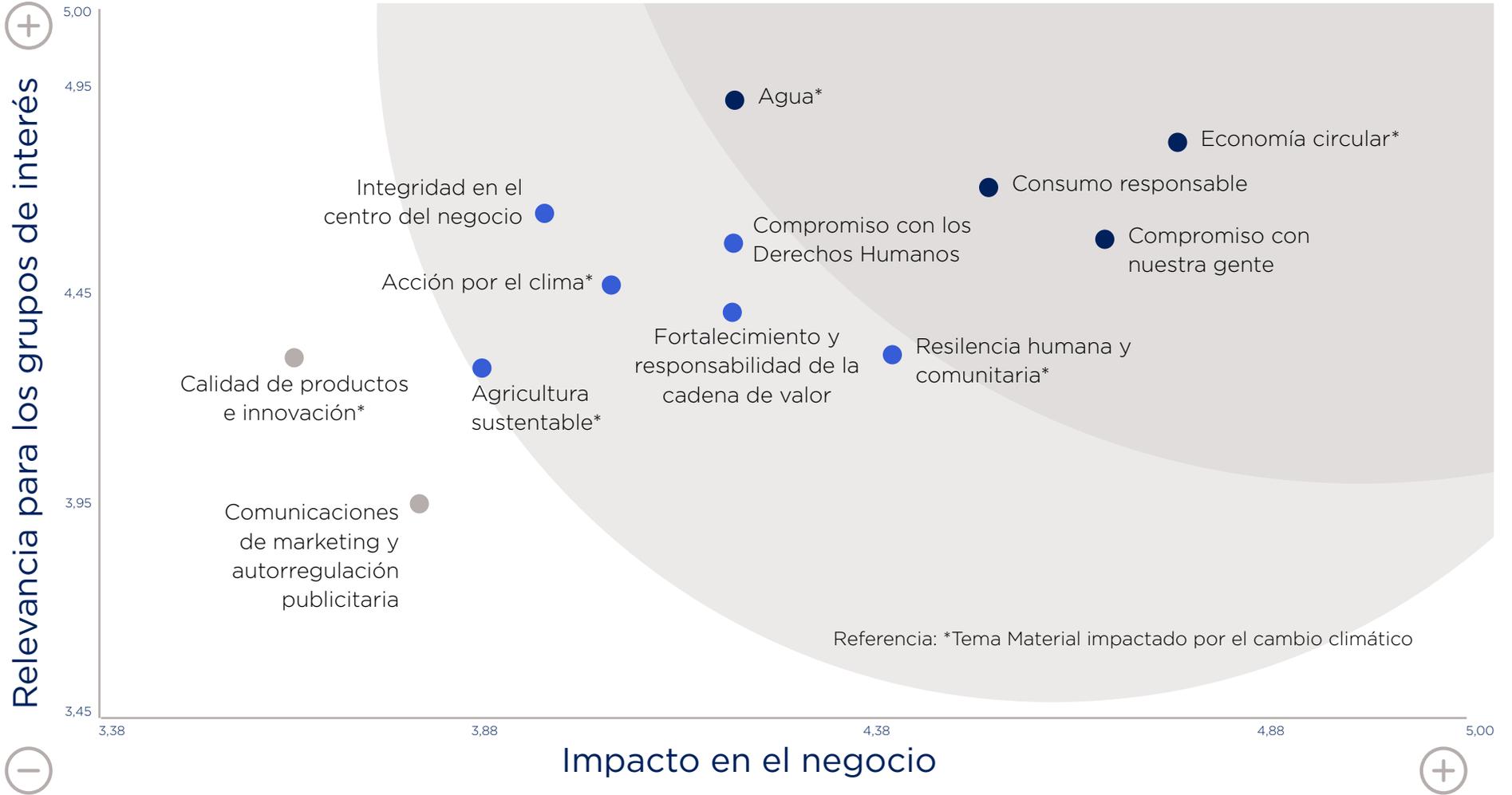
La ***Matriz de Temas Materiales es una hoja de ruta*** que prioriza los temas estratégicos según la mirada de todos nuestros grupos de interés. Es una herramienta que se adapta ante los cambios en el contexto y las expectativas de los públicos clave para no perder vigencia.

Por eso, en 2021 extendimos la consulta de materialidad a ***clientes, Organizaciones de la Sociedad Civil y pares corporativos***, grupos de interés cuya participación había sido limitada en la consulta anterior.



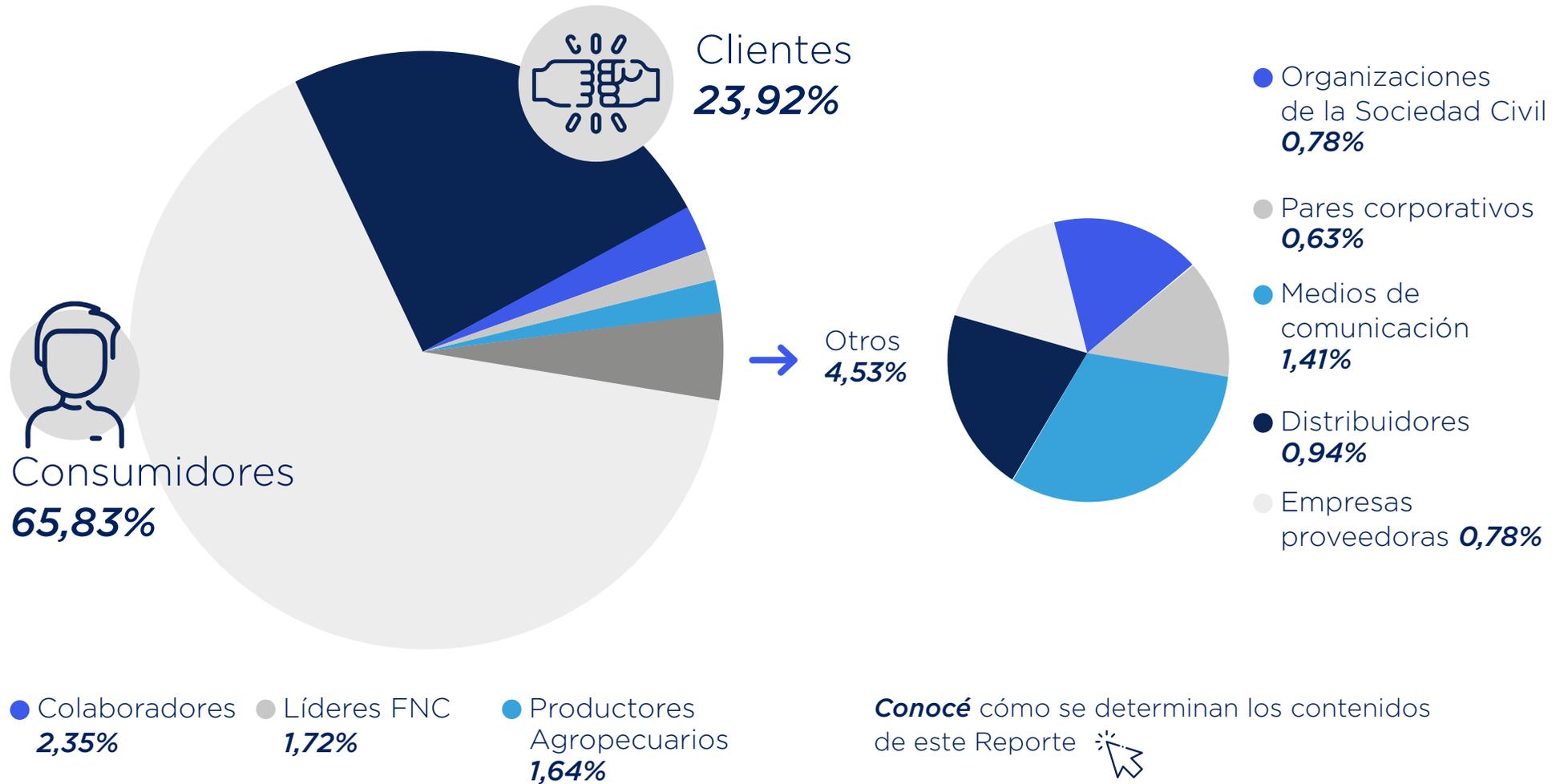


Matriz de materialidad FNC 2021



Grupos de interés que participaron del análisis de Materialidad

 **1.279 personas** participaron de la encuesta de materialidad.



Integrando la **Agenda 2030** a la gestión ASG

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todas las personas. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el cambio climático, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Para no dejar a nadie atrás, es importante alcanzar cada uno de estos objetivos para 2030.

En FNC alineamos nuestras prioridades estratégicas a la Agenda 2030 de Naciones Unidas, porque desde el desarrollo responsable de nuestro negocio podemos ser parte de la solución.

En 2021 la *mesa de gerencia estableció y priorizó indicadores clave de gestión (KPI)* para cada tema material y les designó un responsable para su gestión.

Luego se invitó a cada referente a participar de una consulta en la que se les *pidió identificar aquellas metas de la Agenda 2030 a las que FNC puede impactar y contribuir más directamente.* Los resultados se muestran a continuación:



EJE	TEMA MATERIAL	KPI'S PRIORITARIOS ²	METAS A LAS QUE SE CONTRIBUYE DIRECTAMENTE
Ambiental	Economía circular	Porcentaje de volumen de venta de cerveza en envase retornable sobre volumen total de venta de cerveza	9.4, 11.6, 12.5 y 17.17
		Porcentaje PET reciclado	11.6, 12.5, 14.1
	Agua	HI agua/HI envasado (HI/Nhl)	6.4, 8.4, 12.2
	Acción por el clima	Emisiones de CO ₂ Minas	11.6, 13.1, y 17.17
		Emisiones de CO ₂ Montevideo	11.6, 13.1
		Mejoras ambientales distribución: toneladas de CO ₂ emitidas por camiones y por importación	13.1
Social	Consumo responsable	Porcentaje de cervezas sin alcohol o de baja graduación alcohólica en el portafolio	3.5 y 17.17
	Resiliencia humana y comunitaria	Cantidad de personas alcanzadas por Programa Valor	2.1, 10.2 y 17.17
		Cantidad de producto donado (hl)	17.17
	Compromiso con nuestra gente	Porcentaje de engagement	5.1, 5.5, 8.5, 10.2, 10.3 y 17.17
Gobernanza	Compromiso con los Derechos Humanos	Engagement: D&I	5.1, 5.5, 8.5, 10.3 y 17.17
		Porcentaje de mujeres	5.1, 5.5, 8.5, 10.3
		Porcentaje de mujeres líderes	5.1, 5.5, 8.5, 10.3
	Fortalecimiento de la cadena de valor	Mix proveedores locales - % en cantidad y facturación	8.3, 9.3
		Mix % producción nacional sobre total cervezas	8.3, 9.3
	Integridad en el centro del negocio	Indicador integridad en engagement	16.5, 16.6, 16.7 y 17.17

2- El resto de los KPI ASG han sido excluidos del análisis y su incorporación es una oportunidad de mejora.

FNC contribuye e impacta directamente a:

→ **13 de los 17** Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

→ **21 de las 169** metas específicas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

→ **+38% de los KPI críticos contribuyen a alcanzar la meta 17.17** y esto es lógico, ya que ninguno de los objetivos puede ser realmente cumplido si no se generan alianzas sólidas y resilientes, objetivo central de dicha meta.

→ **+19%** de los KPI críticos contribuyen a alcanzar al menos una meta de los **ODS 5, 8, 10, 11 y 17.**





Impacto **ambiental**

Acción por el clima	019
Agricultura sustentable	023
Economía circular	024
Agua	028
Desafíos a futuro	032

Acción por *el clima*



Desde FNC el desafío que nos planetamos es 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.**

Este compromiso está respaldado por el **Sistema de Gestión VPO** que prevé el relevamiento de aspectos ambientales y la evaluación de impactos en cada sector y puesto de trabajo. Esta rutina se actualiza anualmente y se revisa frente a cambios en los procesos.

El cumplimiento de este sistema en las cervecerías Minas y Montevideo es **auditado internamente, de forma anual**, por parte del Jefe de Seguridad y Medio Ambiente, y **externamente dos veces al año por ABInBev**. Además, todos los años se visitan a los proveedores de servicios ambientales relacionados a residuos para revisar sus habilitaciones y evaluar, en campo, los impactos al medioambiente.

	MINAS	MONTEVIDEO
Nivel de sustentabilidad en VPO	No se alcanzó nivel de sustentabilidad (por utilizar caldera a fueloil)	Puntaje mayor a 65%



Consumo energético

UTE provee a nuestras instalaciones de energía eléctrica y utiliza **84,97% fuentes renovables convencionales y no convencionales.**

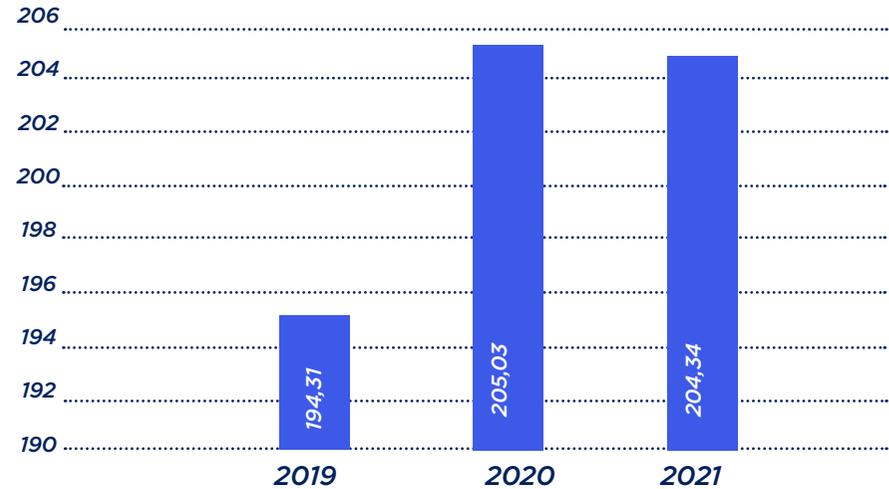
Nuestras cervecerías siguen los consumos de agua, *heat* y energía eléctrica de forma diaria y sectorizada.

Contamos con una herramienta (*Sweep tool*) para **sistematizar** esta información, que permite a cada unidad compararse con otras unidades teniendo en cuenta procesos y equipos similares y así **buscar mejores prácticas.**

El consumo de **energía por volumen envasado** de la cervecería Minas en 2021 fue de 204,34 MJ/HL mostrando una disminución del 0,3% respecto del año anterior, que se explica por la disminución de volumen envasado y de la energía consumida, en un 5% y 6% respectivamente.

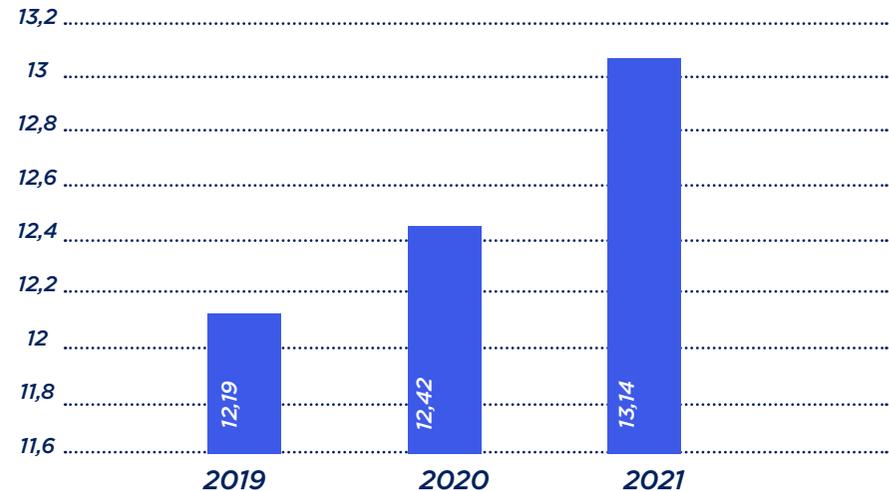
Conocé más sobre nuestro consumo energético durante 2021

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA CERVECERÍA MINAS*



*Intensidad energética KPI TE (MJ/HL envasado) - incluye vapor y energía eléctrica.

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA CERVECERÍA MONTEVIDEO**



**Índice de consumo de energía eléctrica (kwh/NHI)

Cambio climático y *emisiones de gases*



KPIs DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

	MINAS			MONTEVIDEO		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Emisiones de gases de efecto invernadero del tratamiento de efluentes (m ³)	136.665	112.593	112.613	143.238	116.531	113.072



227.715 kg menos de CO₂ al año por la aplicación de paneles solares



6% de energía eléctrica ahorrada por el uso de paneles solares en Cervecería Montevideo



KPI Mejoras ambientales en distribución: **1.266 miles de toneladas de CO₂** por camiones.

Desafío 2022

Implementar el uso de camiones eléctricos para disminuir las emisiones asociadas a la logística



Prevenimos y mitigamos las emisiones gaseosas, sólidas y líquidas asociadas a nuestra operación. En 2021 realizamos las siguientes acciones:

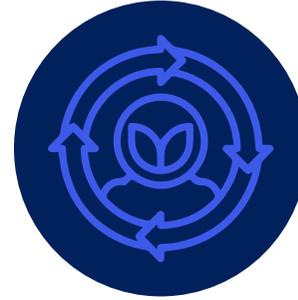


Gaseosas

CERVECERÍA MINAS Y MONTEVIDEO

- De forma trimestral **se ajusta la curva de combustión de la caldera.**
- Anualmente y por requisito legal **se monitorean las emisiones** de caldera.
- La **generación de biogas** del tratamiento anaeróbico de efluentes se quema en una antorcha, que en la cervecería de Montevideo es utilizada para calentar agua para el intercambiador de calor de efluente que conserva la temperatura del efluente en invierno. En la cervecería de Minas se prevé completar la instalación para quemar en 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 comenzamos junto a la Facultad de Agronomía un estudio de aplicación de lodos de efluentes y tierras diatomeas como mejorador de suelos en establecimientos agrícolas de la zona. **Este proyecto pasó a la etapa de aplicación en campo.** Los ensayos prevén el uso de ambos subproductos mezclados por ser complementarios. La finalización del estudio está prevista para mayo 2022.
- Los lodos de efluentes viajan a Joanico (Canelones) a una planta de compostaje.
- Las tierras diatomeas van a vertedero, es necesario reducir la humedad de las tierras en origen. Se prevé realizar pruebas con geotubos y que su destino sería coprocesamiento en Cementos Artigas.

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 farelo.
- Se prevé separar los residuos orgánicos de comedor y oficinas para compostaje en colaboración con Yerba SARA.

Agricultura *sustentable*

Smart barley

SmartBarley es una plataforma que **conecta, capacita y fortalece a nuestros productores para mejorar su producción**. En ella se centralizan datos del manejo técnico durante el ciclo del cultivo y se comparten mejores prácticas de producción para que, de manera anónima, puedan ser aprovechadas.

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



Nos proponemos trabajar para 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.



829 productores agropecuarios



130 mil hectáreas de cebada cervecera sembrada



100% de agricultores adheridos a Smart Barley



30has sembradas de cebada orgánica (transición)



GRI 306-2

Economía *circ*ular



La economía circular es el modelo de negocio a seguir. Buscamos promover el uso de **envases retornables** o que 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 102-15

Logros y desafíos

LOGROS 2021

- Avances y pruebas en PET reciclado
- Envase 1 litro PEPSI retornable

DESAFÍOS 2022:

- Incorporar PET reciclado en el 20% del total la producción de refrescos en envase PET.

Se recicla el 100% de:

MATERIAL INICIAL³

SE TRANSFORMA EN:



Vidrio roto del proceso de lavado e inspección de calidad de envase retornable



- Nuevas botellas fabricadas por FPV (Fábrica Paraguaya de Vidrio)
- Producto de exportación



Plástico de cajones rotos



- Nuevos cajones, perchas y otros elementos de plástico (ATMA)



Cartón, nylon y plástico PET generados en los procesos de packaging



- Se reciclan con una empresa habilitada por DINACEA.



Lodos de tratamiento de efluentes



- Compost generado por Bio-terra



Farelo, levadura y polvo de grano



- Alimento animal

3- Son subproductos generados en los procesos de elaboración y envasado dentro de las cervecerías.

Proyecto vidrio

El vidrio es un material reciclable, pero que en Uruguay no es valorizado y por eso apuntamos a la búsqueda de nuevas soluciones. **Identificamos la oportunidad de sustituir arena natural por arena de vidrio en materiales de construcción.**

El primer paso fue articular ideas con la Facultad de Ingeniería de la Universidad de la República, apoyar el emprendimiento **Arenas de Vidrio** que trabajaba en la temática desde 2018 y realizar pruebas con **Grupo Bitafal**.

Este proceso llevó más de dos años de investigación y pruebas, hasta materializarse finalmente en un producto terminado que se aplicó por primera vez en la calle Inés Duran en la localidad de Trinidad, departamento de Flores.

Mirá el video del Proyecto 

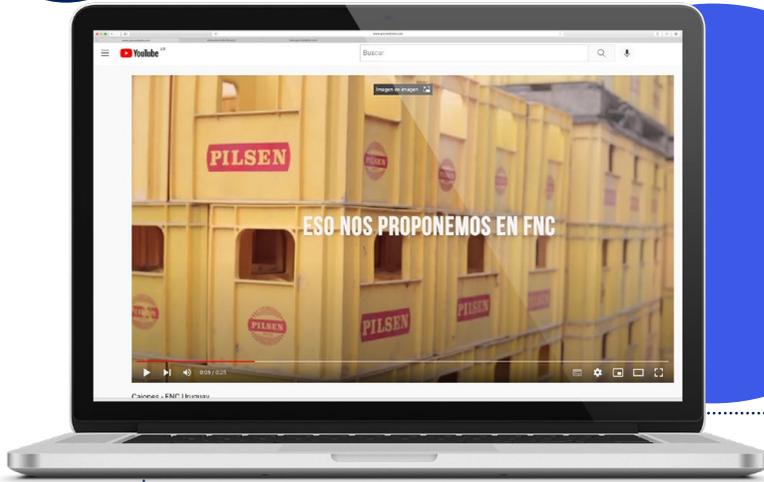


Trituramos envases de vidrio que actualmente no son reciclables en el país para convertirlos en arena de distintas granulometrías. Además de evitar que los envases se descarten y se conviertan en residuos, el uso de este material reduce la utilización del recurso natural.



Premio Innovación PwC Uruguay 2021:

mención especial por “Uso del vidrio posconsumo en la industria de la construcción”.



GRI 306-2

Casilleros

Junto a ATMA (proveedor local) desarrollamos el primer casillero de plástico fabricado con material 100% reciclado de la región.

Este desarrollo permitió reemplazar un proveedor del exterior con materia prima 100% virgen por uno local con material prima 100% reciclada (nuestros cajones en desuso).

Esta innovación genera un impacto positivo a futuro ya que el proveedor tendrá la posibilidad de exportar dichos casilleros a la región.

GRI 301-2, 306-2

Envases retornables



66,10% del volumen de venta de cerveza es retornable.

Nuestra meta a futuro es incrementar el uso de empaques retornables, el % de material reciclado y disminuir el peso en los envases descartables.

GRI 301-1, 301-3, 306-3, 306-4

Residuos y subproductos

El camino hacia una economía circular es buscar siempre alternativas para sumar valor a nuestros subproductos. **Nuestras cervecerías cuentan con un índice de reciclabilidad superior al 92%.**

Reciclamos 100% del

- ⊗ Vidrio verde y ambar
- ⊗ Cartón
- ⊗ Aluminio
- ⊗ Nylon
- ⊗ Tapas metálicas
- ⊗ Cajones plásticos
- ⊗ Pallets

MATERIALES UTILIZADOS RECICLABLES	PESO GENERADO EN CERVECERÍA MINAS		PESO GENERADO EN CERVECERÍA MONTEVIDEO	
	2020	2021	2020	2021
<i>Total Subproductos (kg)</i>	8.448.644	8.489.344	6.927.815	7.555.980
<i>% de reciclabilidad⁴</i>	92,82%	92,36%	97,40%	98,07%

MATERIALES UTILIZADOS NO RECICLABLES	PESO GENERADO EN CERVECERÍA MINAS		PESO GENERADO EN CERVECERÍA MONTEVIDEO	
	2020	2021	2020	2021
<i>Pulpa de etiquetas (kg)</i>	89.490	95.780	61.831	51.055
<i>Residuos especiales/ peligrosos (kg)</i>	23.618	18.480	32.318	14.464
<i>Residuos generales (kg)</i>	245.580	238.326	89.653	83.138
<i>Tierra filtrante (kg)</i>	294.570	356.531	56.000	55.930
<i>Total de residuos (kg)</i>	653.258	709.117	183.802	148.657
<i>Total de residuos y subproductos (kg)</i>	9.101.902	9.198.461	7.111.617	7.704.637

En Cervecería Minas comenzamos a estudiar la posibilidad de **reducir los residuos generales con destino a vertedero**. El proyecto consiste en la trituración, compactación y envío a Cementos Artigas como valorización energética. Se podría abarcar las etiquetas de lavadora y parte de los residuos generales.

Conocé más sobre los materiales utilizados durante 2021 

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

⁴ GRI 306-1

Basado en el Decreto 182/013 se elaboró y aprobó el Plan de Gestión de Residuos en DINACEA. En él se establecen las corrientes internas, almacenamientos transitorios, empresas transportistas, gestores intermedios y sitios de disposición final. Anualmente se establecen los objetivos de reciclabilidad desafiando a reducir la cantidad de kg enviados a vertedero. Además, Se realizan campañas a nivel interno con mejoras en segregación y reciclaje.



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.

GRI 303-1

Gestión del agua

Nuestra **cervecería de 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.

La vertiente Verdún es la principal fuente de agua de la cervecería Minas, sin la cual sería inviable operar.

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



Gestión de riesgos del agua

Desde nuestros agricultores hasta nuestras cervecerías y consumidores, toda la cadena de valor depende del agua limpia. Más que un ingrediente clave en nuestros productos, el agua es un recurso fundamental para la salud y el bienestar de las comunidades de todo el mundo.

La creciente escasez de recursos de agua dulce no es solo un tema material para nuestra empresa, es un riesgo global para el bienestar económico, social y ambiental de nuestras comunidades.

Por eso se desarrolló *ABI Water Risk Toolkit* una herramienta cualitativa del VPO que busca determinar el **riesgo hídrico** para el negocio. Esta herramienta 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.

- 🕒 Manejamos los niveles de consumo interno que garantizan la **continuidad de la operación sin sobrepasar los límites de extracción**.
- 🕒 Seguimos diariamente los consumos de la cervecería en **búsqueda de desvíos o anomalías** y elaboramos planes de acción para cerrar los gaps encontrados.
- 🕒 Trabajamos en la **reducción del consumo**.



Reducción de consumo

Nuestro Sistema de Gestión VPO cada año establece proyectos de mejora y reducción de consumo de agua. En 2021:

CERVECERÍA MINAS

- ☑ Recuperamos el agua de la bomba de vacío (llenadora de botellas) en la línea de retornables.
- ☑ Recuperamos el exceso de agua en enjuagues de CIP de elaboración cerveza y refrescos.

DESAFÍO

- ☑ Para 2022 proyectamos recuperar agua de las etapas de CIP de adegas. Estudiaremos cuáles se pueden recuperar y buscaremos estandarizar algunas operaciones.

CERVECERÍA MONTEVIDEO

- ☑ Recuperamos agua del mixer de botellas PET.
- ☑ Recuperamos agua del pasteurizador.

EXTRACCIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA- CERVECERÍA MINAS	2019	2020	2021
KPI agua (HL agua/HL envasado)	4,30	4,14	5,34
Volumen envasado (HL)	404.175	385.376	365.242
M ³ de agua	173.796	159.546	196.135

EXTRACCIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA- CERVECERÍA MONTEVIDEO	2019	2020	2021
KPI agua (HL agua/HL envasado)	3,98	3,91	4,26
Volumen envasado (HL)	777.100	649.010	641.560
M ³ de agua	309.286	253.762*	273.304

*El valor difiere de lo publicado en el Reporte ASG 2020 por un error de cálculo.

Gestión de efluentes

Al inicio de la gestión realizamos una caracterización completa del efluente y se analizaron los parámetros mínimos establecidos para la industria cervecera.

El Decreto 253/979 establece la calidad de la descarga de efluentes. El cuerpo de agua receptor de la cervecería Minas es una cañada perteneciente a la cuenca del Arroyo Solís y para Montevideo aplica la descarga a colector.

Hacemos seguimientos de los KPIs de efluentes, analizamos sus desvíos e implementamos acciones correctivas y preventivas. Gestionamos los productos químicos que pueden afectar a la planta de efluentes dada su toxicidad, estos son monitoreados semanalmente y en cada descarga.

En cervecería Minas monitoreamos mensualmente el cuerpo receptor del efluente con una **muestra aguas arriba del punto de vertido y dos puntos aguas abajo**. En cervecería Montevideo el monitoreo mensual es al vertido del efluente que se dirige al colector municipal. La Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) publica los análisis que obtienen de nuestro efluente.



GRI 303-1; 303-4

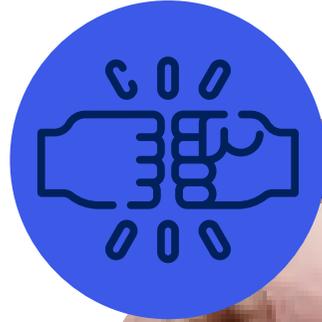
KPIs	CERVECERÍA MINAS	CERVECERÍA MONTEVIDEO
	2021	2021
Efluente vertido (m ³) ⁵	133.318	113.073
Nivel de cumplimiento con estándares ambientales relacionados con los efluentes	1° Semestre: hubo desvíos de fósforo y pH. Fósforo era crónico. 2° Semestre: hubo 1 desvío puntual de coliformes	100%
% de efluentes tratados	100%	100%

5- El destino de la descarga es agua superficial.

Nuestra cervecería de Montevideo fue reconocida por la IMM por sobrecumplimiento en la descarga al colector municipal.



Desafíos a futuro



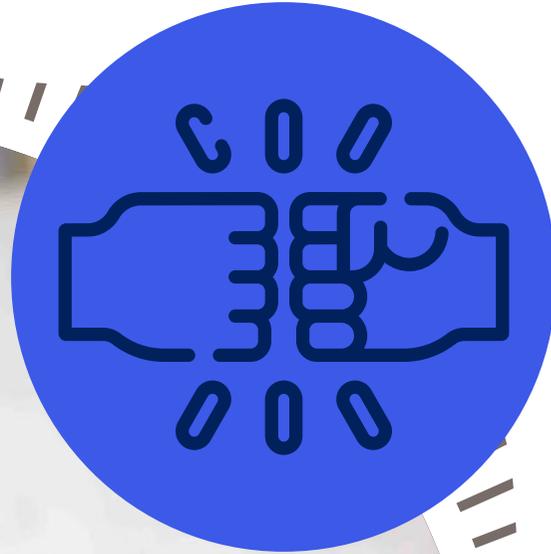
Desafíos 2022

CERVECERÍA MINAS

- Finalizar el proyecto de reutilización de biogás en la caldera de tratamiento de efluente
- Concluir la etapa de estudio de lodos de efluentes y tierras diatomeas como mejorador de suelos en campo
- Completar la conexión de paneles solares

CERVECERÍA MONTEVIDEO

- Comenzar a vender y reciclar vidrio transparente
- Vender vidrio verde a la Fábrica Paraguaya de Vidrio
- Valorizar la pulpa de etiqueta y llegar al 100% de reciclado de nuestros residuos y subproductos



Consumo responsable

#CeroEnMenores **034**

Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria **040**

Logros y desafíos **042**



Apostamos a 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 saludable.

#CeroEn Menores18

A partir de 2021 decidimos profundizar el foco en el consumo de menores ya que en nuestro país **la edad de inicio es a los 12,8 años⁶** y la ocasión de consumo se genera principalmente en sus propias casas con personas adultas que acompañan, existiendo un **importante desconocimiento de los riesgos** que tiene este consumo para el desarrollo de los menores.

El consumo de bebidas alcohólicas a temprana edad genera problemas en el desarrollo psíquico, físico y social en adolescentes.



EN OTRAS PALABRAS



Ante este contexto y entendiendo nuestra responsabilidad al elaborar y comercializar bebidas con contenido alcohólico, en alianza con **DESEM Jóvenes Emprendedores** desarrollamos **“En Otras Palabras”**, un programa educativo orientado a reflexionar y desestimular el consumo en menores de edad. El programa busca contribuir en la **prevención, concientización y educación** sobre los riesgos asociados al consumo de bebidas alcohólicas, y promover que jóvenes sean agentes positivos en su entorno. Para eso, realizamos talleres en formato presencial y virtual con adolescentes de entre 14 y 17 años. A través de dinámicas interactivas estimulamos el diálogo, la reflexión y promovimos que los participantes **pusieran en palabras su opinión y experiencias**.

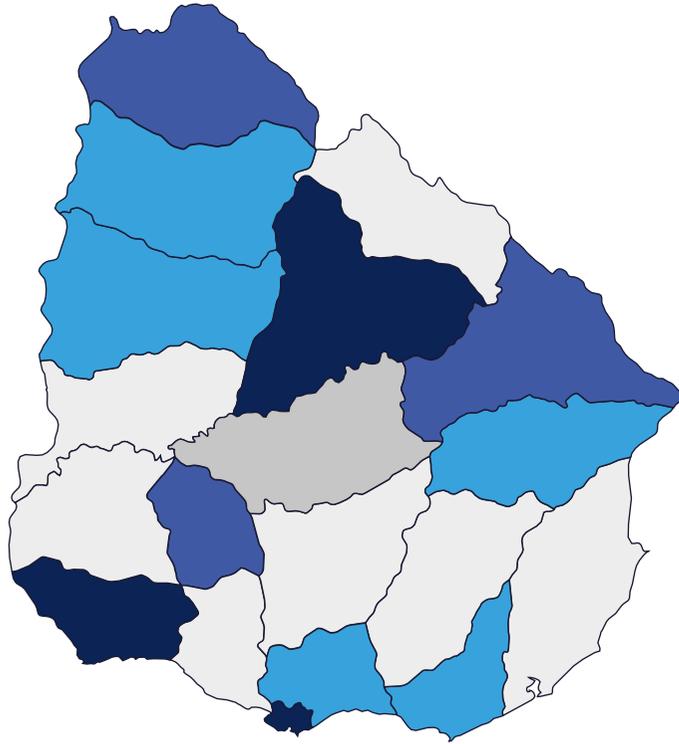
Los distintos módulos y dinámicas hicieron foco en:

- 🕒 Menores de edad **no deben consumir bebidas alcohólicas**
- 🕒 Los **efectos y consecuencias** del consumo de bebidas alcohólicas
- 🕒 La importancia de **conversar con padres o adultos** referentes sobre el tema.

TALLERES VIRTUALES

- 🕒 En alianza con **Casa INJU** realizamos un taller virtual abierto a jóvenes de todo el país.
- 🕒 En el marco de la semana más importante del programa educativo **Empresas Juveniles** que reúne año a año a más de 400 jóvenes de todo el país, realizamos el segundo taller virtual con la presencia del cantante de ópera Diego Coronel, ganador de Got Talent Uruguay, quien participó de las actividades, nos contó su experiencia, la responsabilidad que implica ser una figura pública y la importancia de tomar decisiones saludables para sí mismo y los demás.

IMPACTO Y ALCANCE DEL PROGRAMA "EN OTRAS PALABRAS"



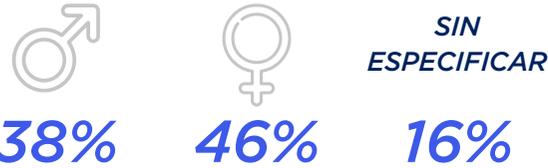
- 1.152 participantes
- 40 talleres presenciales
- 37 centros educativos
- 2 talleres virtuales
- 12 departamentos del país

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES

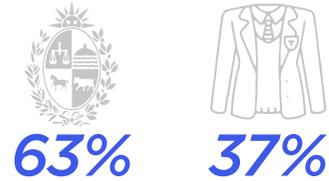
AÑOS



GÉNERO

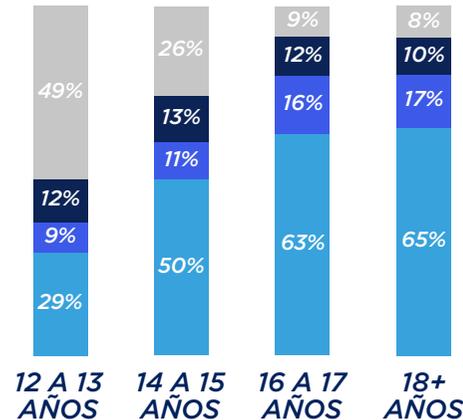


EDUCACIÓN



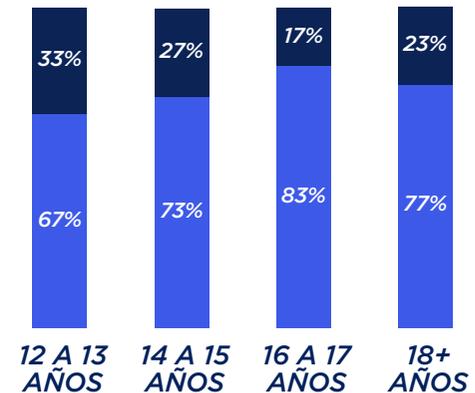
¿CUÁNDO FUE LA ÚLTIMA VEZ QUE CONSUMISTE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

- Nunca probé
- Hace 4 meses o más
- Hace 2 o 3 meses
- En el último mes



¿HABLAS CON TU PADRE, MADRE U OTRAS PERSONAS ADULTAS SOBRE EL CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

- Sí, habla
- No, no habla

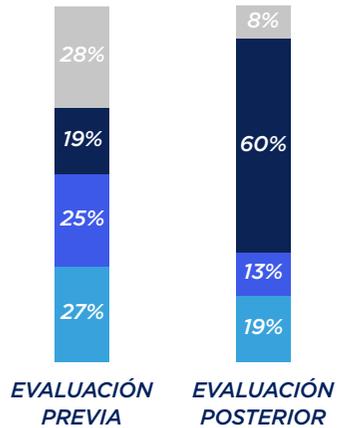


EVALUACIÓN PREVIA Y POSTERIOR

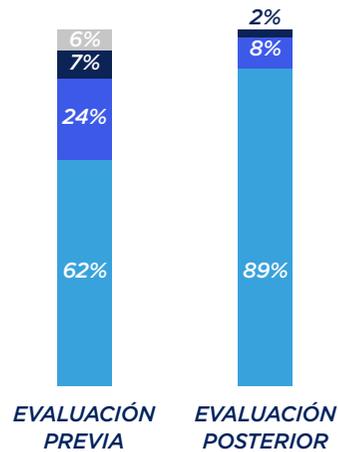
¿QUÉ TAN DE ACUERDO ESTÁS CON LA SIGUIENTE FRASE?

● No lo sé ● En desacuerdo ● Parcialmente de acuerdo ● De acuerdo

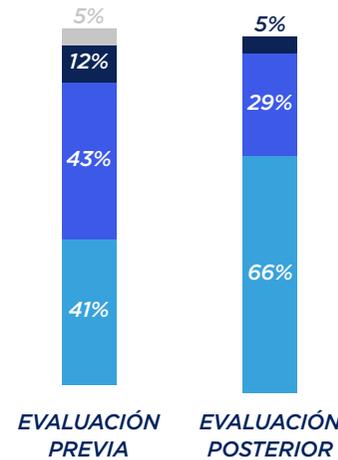
LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SON ESTIMULANTES



LOS EFECTOS DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS SON DIFERENTES PARA TODAS LAS PERSONAS



CONSUMIR BEBIDAS ALCOHÓLICAS ES PELIGROSO



Al comparar los resultados de las evaluaciones previas y posteriores, puede verse que, una vez terminado el taller, gran parte de los participantes tienen más conocimiento sobre el consumo responsable.

Más del 90% de los participantes que respondieron la evaluación final recomiendan el taller con una nota entre 7 o más, y la mitad lo hacen con 10



Día internacional del **Consumo Responsable**

En el marco de la Expo Prado 2021 celebramos este día con una charla transmitida en vivo por Instagram para concientizar sobre la importancia de fomentar el consumo cero de bebidas alcohólicas en menores de edad.

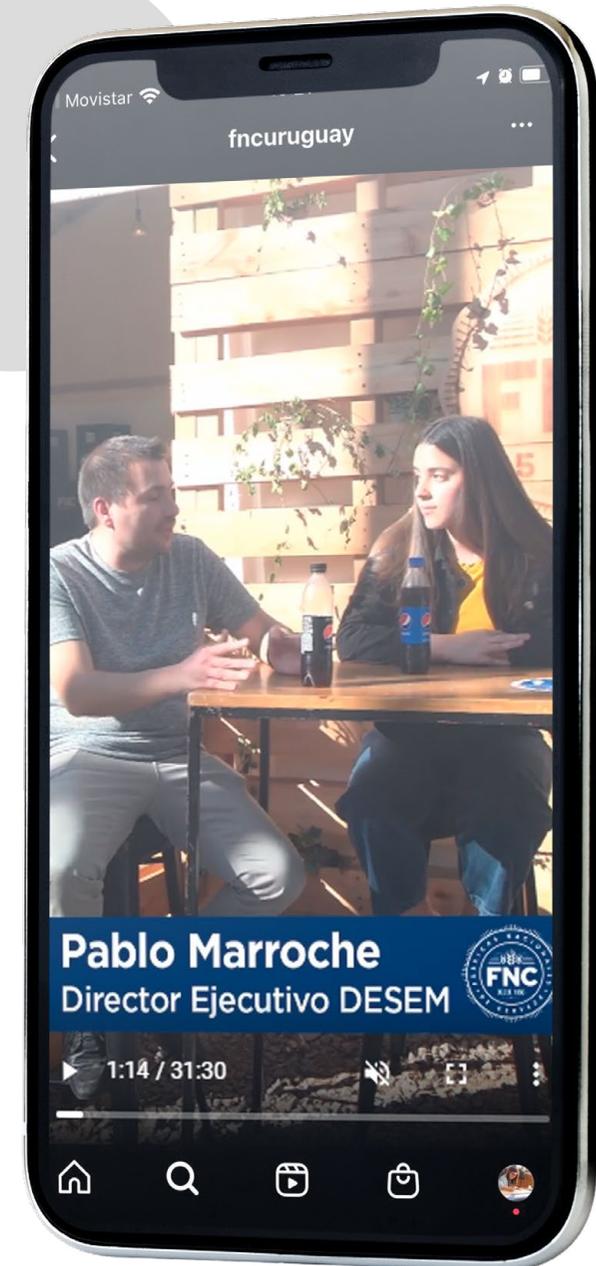
Alaska, la reconocida influencer, youtuber y tiktoker, moderó el panel de oradores integrado por el médico pediatra **Eduardo Regueira y Pablo Marroche**, Director Ejecutivo de DESEM-Jóvenes Emprendedores, una fundación sin fines de lucro que promueve el desarrollo de los niños y jóvenes uruguayos.

Los oradores compartieron con el público sus miradas acerca de las problemáticas derivadas del consumo de bebidas alcohólicas en menores de 18 años y Marroche destacó **la importancia de poner el tema sobre la mesa para que los adolescentes sientan que pueden hablar con adultos y profesionales.**

 300 espectadores en vivo

 + 6.300 visualizaciones

La charla completa se puede visualizar en nuestro perfil de Instagram haciendo **click aquí** 





Consumo 0 de bebidas alcohólicas en menores

Junto a la consultora **RESEARCH Uruguay** realizamos un estudio de investigación en profundidad para conocer en mayor detalle las conductas, opiniones y hábitos de adolescentes y sus padres con relación al consumo en menores.

La investigación en profundidad refleja **la importancia de fomentar el diálogo y de brindar información sobre las consecuencias del consumo, tanto para los jóvenes, pero especialmente para los adultos responsables.**

- 🕒 **La cerveza aparece como la bebida alcohólica principal para un 22% de los encuestados.**
- 🕒 El consumo de bebidas alcohólicas se percibe como un **símbolo social**⁷ o un eslabón natural del desarrollo: **naturalizado, esperable y relativizado.**
- 🕒 Los motivos por los que consumen tienen que ver con experimentar, sintonía con pares, desafiar límites.
- 🕒 En el común de los adolescentes, **no se percibe peligro en el consumo.**
- 🕒 Los padres eligen acercar el consumo al hogar como primer espacio experimental, generando un entorno seguro y confiable.

La mayoría de padres se muestran comprometidos, preocupados y con la necesidad de informar a sus hijos, pero desconocen los riesgos irreversibles asociados al consumo de bebidas alcohólicas y tampoco tienen suficientes herramientas para hacerlo.

El consumo responsable es una conducta aprendida gradual, de crecimiento y desarrollo personal y social, que comienza en la adolescencia.

Conocé más haciendo **click aquí** 

Educar no para prohibir, sino para enseñar a elegir.



7. El 51% de los menores entre 13 y 18 años consultados dijeron haber consumido alcohol en los últimos 12 meses, un número menor al 72% de la VIII Encuesta Nacional sobre Drogas (2018), diferencia que recoge el impacto de la pandemia en cuanto a un menor relacionamiento social.

Un compromiso en toda la Cadena de Valor



Los resultados del estudio nos permiten entender el contexto de nuestra operación para generar contenidos que pospongan la la edad de inicio de consumo.

La campaña **#0EnMenores18** busca generar una conciencia que no parece existir de los riesgos del consumo de alcohol en menores.

Los mensajes de la campaña están presentes en **puntos de venta de todo el país**

Lanzamos esta campaña en verano dado que la época de las fiestas y las vacaciones es uno de los escenarios de consumo de menores, con menos posibilidades de supervisión adulta.



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.

Conocé nuestro Código de Marketing y Comunicación responsable **click aquí**

1,30% de nuestro portafolio son cervezas sin alcohol o de baja graduación alcohólica

Nuestros refrescos cuentan con lo encomendado por el decreto 246/020 de etiquetado frontal que entró en vigor en febrero 2021 y obliga a todo alimento y bebida que cuente con excesos en términos de azúcares, grasas o lípidos, grasas saturadas a incluir un rotulado al frente del envase que indique dicho exceso.

Al mismo tiempo, PepsiCo sostiene con una política de marketing que plantea no adoptar campañas de marketing o comunicaciones que impacten en el consumo de menores de 13 años de edad, ya sea no involucrando en la misma a figuras públicas o fantásticas que puedan incentivar su consumo en los niños.





3

Uso seguro del producto

- 1- Tabla nutricional
- 2- Rotulado frontal en cumplimiento del decreto 246/020

Impacto ambiental

- 3- Incluimos el logo que corresponda: descartable o reciclable
- 4- Envase retornable

Para conocer cómo las etiquetas de nuestras cervezas advierten sobre el uso seguro del producto y su impacto ambiental hace [click aquí](#)



Calidad y seguridad de nuestros productos

Trabajamos para asegurar a nuestros consumidores **productos seguros y confiables**. Esta gestión se desarrolla a través del Programa de Seguridad Alimentaria, que incluye las Políticas de Calidad y Seguridad Alimentaria y todos los programas y auditorías que de este se desprenden.

El 100% de nuestros productos son evaluados para controlar que no generen impactos adversos en la salud de consumidores.

En nuestras plantas se realizan auditorías internas de seguridad alimentaria y se trabaja sobre los puntos abordados todo del año, realizándose reuniones mensuales de seguimiento de las acciones levantadas. Además, anualmente reciben auditorías externas como las de AIB, BRC FSCH y HACCP entre otras, donde se verifican los cumplimientos de seguridad alimentaria.



0 denuncias por comunicaciones de marketing, publicidad, promoción y patrocinio

Logros y desafíos

DESAFÍOS 2021

Seguir trabajando en educación con foco en menores para retrasar la edad de inicio de consumo de bebidas alcohólicas.

OBJETIVO CUMPLIDO



LOGROS 2021

Campaña Cero En Menores con talleres alcanzando **+1.000 niños y adolescentes**

Investigación de mercado sobre hábitos de consumo en menores y adultos.

DESAFÍOS 2022

Escalar la campaña de consumo responsable y **llegar a mayor cantidad de jóvenes y de Departamentos**

Realizar talleres para docentes para ir formando embajadores de consumo responsable en los distintos centros educativos.



Crecimiento **inclusivo**

Cadena de valor **044**

Resiliencia humana y **050**
comunitaria

Nuestra gente **056**

Cadena de valor

Nuestro impacto desde el campo al vaso

GRI 102-9

Detrás de cada producto hay un *gran equipo comprometido que enfrenta y supera desafíos*, buscando la calidad y confianza que nos caracteriza. Nuestra cadena de valor es una cadena de personas que día a día se esfuerzan por entregar los mejores productos y experiencias de consumo.

PRODUCTORES AGRO: Nuestras cervezas están elaboradas con cebada uruguaya, que proviene de más de **829 productores agropecuarios locales**.

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

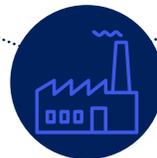
Hemos transformado a la cebada en uno de los principales cultivos de invierno, lo cual nos permite ser **autosustentables** y exportar cebada hacia otros países de la región.



ABASTECIMIENTO: El **78% de nuestros proveedores son uruguayos**. Nos aprovisionamos de materias primas de primera calidad para la elaboración y comercialización de bebidas.



ELABORACIÓN: Operamos **2 malterías, 2 cervecerías** y 1 planta de elaboración de refrescos. El **98,07%** de los subproductos de procesos son reciclados, contamos con plantas de tratamientos de efluentes en las cervecerías de Montevideo y Minas y en las Malterías de Nueva Palmira y de Paysandú



CONSUMO: Nuestros consumidores se encuentran en el 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, así como cerveza sin gluten, con el objetivo de brindar más opciones de consumo y al mismo precio que la cerveza regular.



PUNTOS DE VENTA: Nuestras bebidas se comercializan en bares, restaurantes, almacenes, autoservicios, supermercados y sitios de e-commerce.

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 **66%** del volumen que comercializamos de cerveza es en envase retornable.

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



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.

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



GRI 102-43, 102-44, 103-2

Desarrollo y fortalecimiento de nuestra **cadena de valor**



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

Fortalecer a clientes y distribuidores

En FNC seguimos renovándonos para brindarle a nuestros clientes nuevas y mejores herramientas con las que pueden potenciar su negocio.

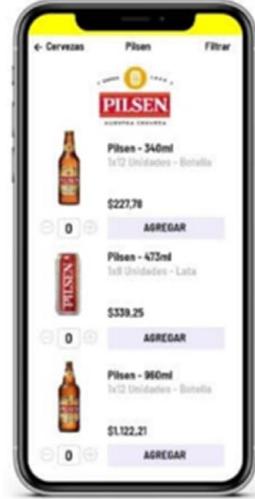
Todos los años realizamos encuestas de satisfacción a nuestros clientes y proveedores y seguimos los resultados del NPS (Net Promoter Score por sus siglas en inglés), una herramienta que mide su lealtad y nos indica cuántos de ellos nos recomendarían.



TEMA MATERIAL: FORTALECIMIENTO Y RESPONSABILIDAD EN LA CADENA DE VALOR ✓

KPI	2020	2021	VARIACIÓN
NPS clientes	44%	63%	+19 puntos porcentuales
NPS socios estratégicos	-	49*	

*Este es el promedio de las respuestas a la pregunta: "¿Del 1 al 10 cuánto recomendarías trabajar con FNC?". Solo contempla los meses de mayo a diciembre 2021.



Esta iniciativa implica un cambio importante ya que nuestros vendedores dejan de estar enfocados en las transacciones y podrán concentrarse mucho más en el relacionamiento con los clientes y el desarrollo del punto de venta, identificando las oportunidades de mejora del servicio.

GRI 102-6; 102-10; 203-2

Invertimos en tecnología para mejorar el nivel de servicio a nuestros clientes

En el último trimestre de 2021 lanzamos **Bees**, una plataforma e-commerce que acerca nuestro portafolio a los clientes, ofreciéndoles información en tiempo real y ayudándolos a crecer de la mano de la digitalización.

• **Venta algorítmica:** sugerencias de compra inteligentes y personalizadas para ayudar al usuario a elegir productos y cantidades óptimas según su historia de pedidos y negocios similares.

• **ClubB:** clientes ganan puntos por sus compras digitales, recibiendo un beneficio comercial adicional y mejorando su margen de ganancia.

• **Información en tiempo real:** Bees ofrece información en vivo sobre precios, stock disponible, estado del pedido y de la entrega, permitiendo tomar decisiones informadas y facilitando el trabajo de clientes y equipos comerciales.

• **Experiencia al cliente (CXC):** Implementamos un centro con atención y soporte omnicanal para atender reclamos, consultas y solicitudes, impulsando nuestro compromiso con la experiencia de nuestros clientes.

• **6 personas al servicio de la experiencia al cliente**



35,8% de facturación a través de Bees (sobre el total de la facturación de canal directa)

Superprecios

GRI 203-2

Con el fin de ayudar en un contexto económico complicado, desarrollamos **SUPERPRECIOS**, una plataforma de precios más accesibles para los consumidores específica en refrescos sin azúcar.





Redescubrí tu paraíso

GRI 413-1

Se trata de una campaña global de Corona con el objetivo de incentivar el turismo interno para paliar las consecuencias de las restricciones por el covid-19 en el sector turístico. Asociada al portal de alojamiento Uruguay365, Corona sorteó más de 100 estadias y varios descuentos a los que se accedían cargando en la web de la marca el código que figuraba en los packs de Corona 355.

GRI 102-9; 102-43; 102-44; 204-1

Apoyo a proveedores locales

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 un total de 695 proveedores.

Las empresas proveedoras locales son tanto de la capital como del interior de Uruguay y las extranjeras provienen de Argentina, Brasil, Bulgaria, Colombia, Estados Unidos e Italia.



TEMA MATERIAL: FORTALECIMIENTO Y RESPONSABILIDAD EN LA CADENA DE VALOR

KPI	2020	2021	VARIACIÓN
Porcentaje de proveedores locales*	82%	78%	-5%
Porcentaje de compras a proveedores locales	85%	58%	-32%
NPS proveedores**	Puntaje: 37 puntos	Puntaje: 51 puntos	+14 puntos porcentuales ✓

* Refiere a proveedores locales activos con los que tuvimos interacción en el ejercicio

** NPS (Net Promoter Score, por sus siglas en inglés) es una herramienta que mide la lealtad de nuestros proveedores y nos indica qué porcentaje del total nos recomendarían.

Nueva Política de Abastecimiento Responsable

GRI 408-1; 409-1; 412-1; 414-1

Reconocemos la responsabilidad de la comunidad empresarial de respetar los derechos humanos, y de **acoger prácticas laborales responsables, la sostenibilidad y la integridad empresarial**, y procuramos promover estos valores entre nuestros proveedores y socios comerciales en nuestro empeño por hacer del mundo un lugar mejor.

Por eso en 2021 presentamos la **Política de Abastecimiento Responsable** que define nuestro enfoque y compromiso de respetar los derechos humanos, los estándares laborales, la salud y la seguridad, la gestión ambiental y la integridad empresarial a lo largo de nuestra cadena de valor. 

Nos comprometemos a trabajar con proveedores, distribuidores, agentes y contratistas (socios comerciales) que compartan estos valores y adhieran a esta Política en sus operaciones. Además, también esperamos que nuestros socios comerciales garanticen el cumplimiento de esta Política por parte de sus colaboradores, tanto temporales como indefinidos, así como las partes implicadas a lo largo de su propia cadena de suministro en la provisión de bienes o servicios.

Extender el compromiso a nuestras empresas proveedoras

Nuestros Objetivos de Sustentabilidad y la Agenda de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas que apoyamos y promovemos exige involucrar a todos los actores intervinientes en nuestra cadena de valor, entre ellos a nuestros proveedores. Esta es la estrategia a seguir:



Empezar de adentro hacia afuera, avanzado con políticas internas que sumen y comprometan a nuestros **proveedores a la gestión sustentable de las operaciones**.



La base del éxito de la compañía es nuestro capital humano, y no solo aquel que emplea de forma directa, sino también toda la red de trabajo que se conforma a su alrededor. Es por esto último que **confiamos en que nuestros proveedores están alineados con nuestros objetivos y sueños**.

Si bien por el momento no se presentan criterios excluyentes para la selección de proveedores, estamos evaluando la posibilidad de incluir en los contratos (principalmente con operadores logísticos) **una cláusula relativa a la sustentabilidad y la responsabilidad con el impacto ambiental**.

Logros y desafíos

LOGROS 2021

- 🕒 **Fomentamos el desarrollo de empresas proveedoras pyme:** trabajamos para llegar a más empresas proveedoras con nuestra política de pago flexible que permite otorgar un plazo de pago inferior que el estipulado por la política global.
- 🕒 **NPS:** aumentamos 14 puntos porcentuales el indicador de satisfacción NPS proveedores

DESAFÍOS 2022:

- 🕒 Incluir políticas de sustentabilidad y derechos humanos en proceso de alta de empresas proveedoras
- 🕒 Lanzar una plataforma propia de proveedores que mejore la gestión y el manejo de su datos



GRI 102-15, 103-2

Resiliencia humana y comunitaria

DESAFÍOS 2021

Continuar y mejorar el Programa Valor, aumentar el apoyo a las instituciones, mantener las donaciones de bebidas y pan de cebada y, si el contexto lo permite, volver a realizar los voluntariados corporativos en las instituciones educativas.

OBJETIVO CUMPLIDO



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 e impulsar el desarrollo de las comunidades.**

LOGROS 2021

- ⦿ Aumentamos la cantidad de personas impactadas por nuestras donaciones de refrescos, pan y harina de cebada y expandimos nuestras donaciones a otras instituciones y organismos que forman parte de nuestras comunidades.
- ⦿ El aporte en educación se centró en promover el no consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad a través del programa “En Otras Palabras” desarrollado por DESEM.
- ⦿ Continuar con programa de pasantías
- ⦿ Aceleramos los procesos de *Due Diligence* para organizaciones civiles sin fines de lucro para asistir las a través de donaciones principalmente en alimentos e insumos sanitarios.

DESAFÍOS 2022

- ⦿ Diversificar las instituciones y organizaciones receptoras de donaciones.
- ⦿ Mejorar y expandir campañas de consumo responsable y seguir trabajando en alianza con DESEM y otros organismos e instituciones para promover el no consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad y el consumo responsable.

Programa Valor

Nos comprometimos a contribuir al desarrollo de los uruguayos, por eso impulsamos este programa que busca empoderar a las comunidades cercanas a nuestras operaciones y desarrollar sus capacidades en tres ejes:



Ser parte de la solución es nuestro cometido. Por eso, estamos al alcance de toda nuestra comunidad en especial de los barrios más carenciados de Montevideo y de Minas (localidades donde se encuentran nuestras fábricas).



EDUCACIÓN



NUTRICIÓN



EMPLEABILIDAD



Educación

KPI	2020	2021	Variación
Inversión en educación (en pesos uruguayos)	\$4.400.000 en donaciones a Liceo Impulso y Fundación Los Pinos	\$6.877.000 en donaciones a Liceo Impulso, Fundación Los Pinos y DESEM	+56%
Cantidad de centros impactados	2	3	+50%

Acompañamos económicamente a instituciones educativas de Casavalle (Fundación Los Pinos y Liceo Impulso), uno de los barrios con mayor problemática económica y social, para la construcción de un nuevo edificio que ayude y apoye el desarrollo de más jóvenes de la zona y también para financiar su funcionamiento.

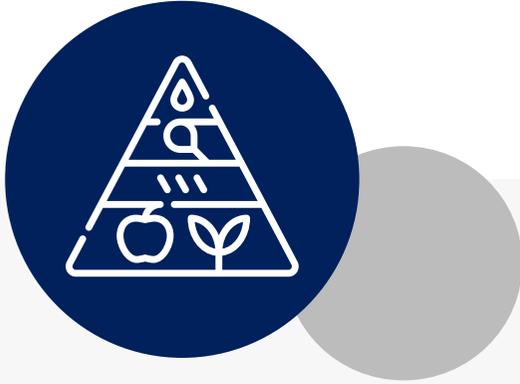
\$5.207.020 fue el monto donado en pesos uruguayos, 18% mayor al aporte 2020.



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

Promueve el desarrollo integral de 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.





Nutrición

En 2021 **donamos refrescos, harina de cebada y pan de cebada** a distintas organizaciones e instituciones que se encuentran en los barrios más carenciados de Montevideo y de Minas.

También **realizamos aportes monetarios a través del Ministerio de Economía y Finanzas** en el régimen de donaciones especiales que se encuentra mencionado en nuestra Ley de Presupuesto, siendo receptores la Red de Alimentos Compartidos (REDALCO).



TEMA MATERIAL: RESILIENCIA HUMANA Y COMUNITARIA

KPI	2021
Cantidad de personas alcanzadas con el Programa Valor pilar Nutrición	+16.000 personas impactadas mensualmente por donaciones de refrescos, harina de cebada y pan de cebada
Cantidad de producto donado (hl)	91.605 litros de refresco 5.200 kg de harina de cebada 11.690 kg flautas de pan de cebada
Inversión en nutrición (en pesos uruguayos)	\$1.980.000 fue el monto donado en pesos uruguayos (donaciones pan y harina de cebada)

REDALCO (Red de Alimentos Compartidos)

Apoyamos a REDALCO que recupera alimentos en UAM (Unidad Agroalimentaria Metropolitana) y chacras, y los entrega a **organizaciones sociales que brindan platos de comida a quienes más lo necesitan**. En 2021 donamos **\$1.800.000 pesos uruguayos** con la finalidad de generar **200.000 platos de comida** y así continuar apoyando la nutrición de las comunidades más necesitadas.



Patricia se sumó a la campaña de *crowdfunding* de REDALCO con su programa *Sabores de Olla* y lanzó una campaña para invitar a su comunidad a participar.



Nuestro compromiso con la niñez

Considerando el Art. 6 de la Convención de Derechos del Niño, entendemos que las donaciones efectuadas a las organizaciones que brindan alimentos a niños impactan directamente en su **desarrollo alimenticio y nutricional**. Cabe destacar que las instituciones educativas Los Pinos e Impulso, así como el **Banco de Alimentos** son encargados de canalizar nuestras donaciones a las familias más necesitadas, que en su gran mayoría incluyen niños en su núcleo familiar.



Banco de alimentos de Uruguay

Nuestro aporte al Banco de Alimentos en 2021:

46.413 kilos donados

29.115 personas alcanzadas

128 organizaciones alcanzadas



Donaciones de pan de cebada

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

Instituciones y organismos de localidades de nuestra comunidad a los que apoyamos:

INSTITUCIÓN U ORGANISMO	FLAUTAS DE PAN DE CEBADA DONADAS	PERSONAS ALCANZADAS MENSUALMENTE
MIDES (Ministerio de Desarrollo Social)	4.200	260 niños y mujeres
INAU (Instituto del Niño y del Adolescente) del departamento de Lavalleja*	2.400	2.163 niños y adolescentes
Banco de Alimentos de Uruguay para diversas instituciones receptoras tal como Sembradores y Proyecto América.	12.630	23.000 niños y mujeres
Fundación Los Pinos	10.890	1.000 estudiantes
Liceo Impulso	4.554	700 estudiantes

* Zona de nuestra comunidad de cervecería Patricia, ubicada en la localidad de Minas.

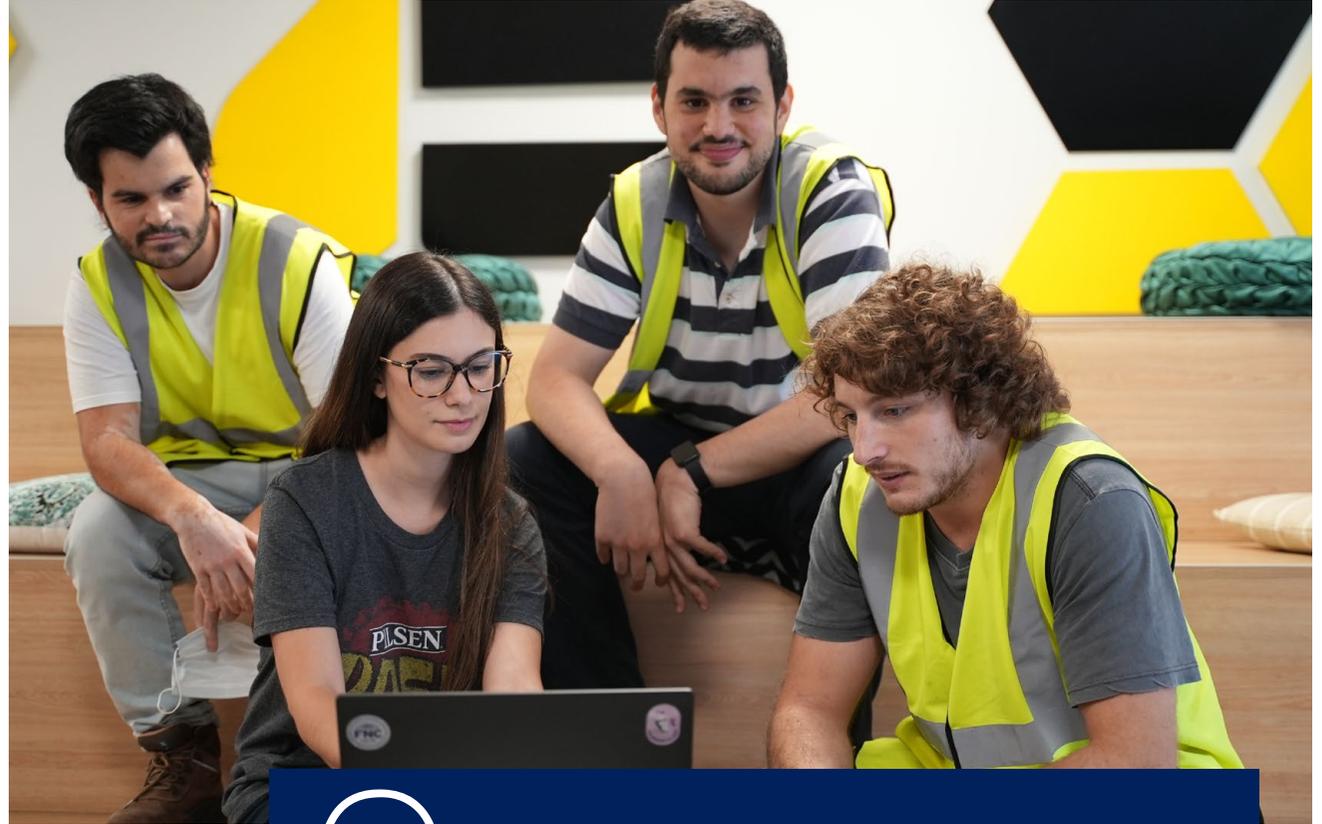


Empleabilidad

Dictamos *talleres de orientación e introducción al mundo laboral* para los estudiantes de último año de fundación Los Pinos generando un espacio para compartir y ganar experiencia.

Además, abrimos nuestro *Programa de Pasantías* a los alumnos y egresados de estas instituciones. En 2021 tuvimos 2 pasantes de *Ánima* y de *Los Pinos* y 4 personas en régimen *zafra*, quienes recibieron su remuneración y otros beneficios comunes a todos los colaboradores.

6 pasantes se incorporan a FNC gracias al Programa Valor



Empleabilidad con enfoque de género

Buscamos incluir un enfoque de género en nuestros talleres de empleabilidad comunicando la relevancia del liderazgo de las mujeres en el ámbito laboral.

1 taller de empleabilidad específicamente para mujeres.

Nuestra *gente*



Tenemos un firme compromiso con el desarrollo, la seguridad y el bienestar de todas las personas que hacen FNC.



764 personas: 593 hombres y 171 mujeres



Mejoramos el resultado de la Encuesta de clima con **90% de satisfacción** de nuestra gente. *3 puntos porcentuales más que el año pasado*



1º puesto en la encuesta de reputación Empleo Soñado por cuarto año consecutivo

Conocé más sobre lo que fue nuestro equipo durante 2021

Diversidad e *inclusión*

Desde hace 3 años trabajamos en el programa interno Autenticidad que a través de sus tres pilares: **RESPECTO, ORGULLO y SIN ETIQUETAS** busca generar un ambiente donde todas las personas sean respetadas, aceptadas y valoradas.

Los ejes de trabajo son nuestros programas de **género, LGBTQ+, discapacidad y socio eco.**

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



Autenticidad fue reconocido en Cumplimiento Avanzado en premio DERES (Red de Empresas por el Desarrollo Sostenible) por la práctica que contribuye con los ODS 5, 8 y 10 “Programa por la diversidad e igualdad de oportunidades”.

Igualdad de género

Implementamos iniciativas en pos de la igualdad de género. Retener, acompañar y desarrollar a nuestras personas durante toda su carrera, **con especial foco en los momentos críticos (ingreso, maternidad, paternidad, vuelta al trabajo, etc)**



- 43%** mujeres en jefaturas
- 46%** mujeres fuera de convenio
- 15%** mujeres dentro de convenio
- 100%** de las mujeres y hombres reciben la misma remuneración ante la misma categoría laboral
- Contratamos a las primeras mujeres autoelevadoristas en la operación**

Conocé nuestras políticas de género e inclusión 



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

Desde 2020 apoyamos formalmente los WEPs y durante el año, desde **Women in Beer**, el comité con representación de todas las áreas, formado por hombres y mujeres de diferentes sectores y jerarquías trabajamos en mejorar y potenciar los resultados del diagnóstico de brechas de género de ONU Mujeres.

Logros en Maltería para la inclusión de mujeres:

- Concientizamos a líderes sobre **ambientes psicológicamente seguros** a través de entrenamientos, charlas y comunicaciones.
- Formamos parte de **Comité de diversidad e inclusión a nivel regional**
- Mantuvimos **reuniones quincenales** de escucha activa con las mujeres operadoras en las que se abordaron aspectos de ergonomía, modificando equipos pesados y gracias a las cuales colocamos vestuarios femeninos provisorios.



Contratamos las primeras 2 mujeres en operación quienes recibieron entrenamientos para desempeñarse en la función.



Aprendizaje constante

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

Durante 2021 invitamos a **Collete Spinetti**, activista uruguayo reconocida por su labor en el colectivo de las mujeres trans, a una charla virtual con todos nuestros equipos con la finalidad de intercambiar acerca de la **igualdad de género**, así como también para poner sobre la mesa la inclusión y diversidad.

También realizamos talleres de género para eliminar sesgos junto a Brava, quienes trabajan para **impulsar y construir la equidad de género**, y en consulta con ONU mujeres.

Potenciar la voz de **nuestras marcas**

Buscamos generar un **cambio cultural cuya base sea el respeto a todas las personas**. Para eso, nos apoyamos en nuestras marcas y sus acciones, que tienen el propósito implícito de concientizar, reflexionar y educar acerca de diversidad e inclusión a quienes forman parte de nuestra cadena de valor.

Trabajamos con perspectiva de género en la comunicación de las marcas buscando cambiar el estereotipo que asocia el consumo de los productos solo con hombres, y adaptando nuestro portafolio para que satisfaga a todas las personas por igual⁸.

⁸ En todas las investigaciones de mercado que se realizan, no importa cuál sea la marca y la categoría se incluyen todos los géneros en el mismo nivel de representación de forma de tener siempre una mirada completa y asegurarnos de no dejar a nadie en el camino.



En 2021 Pilsen consagró un acuerdo de **apoyo de cinco años con el espacio que gestionan de forma compartida cinco colectivos feministas en la plaza Las Pioneras.**

Cotidiano Mujer, Las Puñadito, Encuentro de Feministas Diversas, Colectiva Elefante y Fundación Plemmu, los colectivos que conforman este espacio, y Pilsen trabajarán en conjunto para sensibilizar a través de talleres y diversas actividades.



Pilsen también tuvo una presencia relevante durante el carnaval promoviendo un carnaval más inclusivo. Desarrolló un taller llamado **“Imaginar el futuro del carnaval”** en plaza **Las Pioneras**, una apuesta a largo plazo establecida por la marca con el objetivo de impulsar acciones que fortalezcan las perspectivas feministas y la igualdad dentro de la expresión cultural.



Mirá el video



Cerveza Patricia *se compromete con la comunidad LGBTQ+* por los próximos 20 años

“Lo que importa es lo de adentro” es la esencia de Cerveza Patricia desde hace 20 años. Es una forma de hablar de nuestra cerveza y de su calidad, pero también es una forma en que la marca ve la vida, intentando inspirar a la gente a vivir de una forma auténtica. Gran parte de la sociedad vive de esta forma, pero particularmente hay una comunidad, la comunidad LGBTQ+, que se moviliza día a día por estos valores y derechos. Y si bien se ha logrado mucho, aún hay mucho por hacer para que culturalmente sea aceptado.

Por eso, Cerveza Patricia *afianza su compromiso con la comunidad LGBTQ+ ofreciendo apoyo económico y colaboración* por las próximas dos décadas para acercarse, fortalecer y ayudarles a que sigan creciendo en los diferentes ámbitos de la sociedad.

Conocé más



Esta es otra “Publicidad Orgullosa”, y nos llena de Orgullo que sea una más



Alcance de la campaña:

740.000 personas

alcanzadas, más de 6 marchas del Orgullo en términos de volumen de gente.

20 veces más comentada que una campaña promedio, ¡abrimos debate!

7 de cada 10 comentarios positivos, la conversación fue de apoyo a la comunidad

Discapacidad

Queremos **proveer accesibilidad** y fomentar que nuestro lugar de trabajo sea inclusivo para todas las personas. Tenemos el objetivo a 2022 de aumentar la dotación de personas en nuestros equipos a un **20% con el fin de generar representatividad**. Para lograrlo contamos con:

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. **Realizamos pasantías de inserción laboral y cursos de empleabilidad para alumnos y egresados de colegios de contexto crítico.**



Aprendizaje y formación



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*.

Tenemos 4 pilares de aprendizaje:



LIDERAZGO



FUNCIONALES



DIGITAL & TECH



CONOCIMIENTO CERVECERO

A comienzos del año el equipo de *peop/e* realiza reuniones con cada líder para entender las necesidades de capacitación de las personas de sus equipos. A partir de los resultados de estas consultas y sumando las necesidades puntuales de la compañía arman los planes de formación.

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

Conocé más

PROMEDIO DE HORAS DE FORMACIÓN POR EMPLEADO	2020	2021
<i>Por género*</i>		
Hombres	60	65
Mujeres	50	55
<i>Por categoría laboral**</i>		
Directores	40	45
Gerentes	40	45
Jefes	50	55
Empleados	60	65
Operarios	100	105

* **Media de horas de formación por mujer:** Número total de horas de formación proporcionadas a empleadas de sexo femenino/Número total de empleadas de sexo femenino. **Media de horas de formación por hombre:** Número total de horas de formación proporcionadas a empleados de sexo masculino/Número total de empleados de sexo masculino.

** **Media de horas de formación por categoría laboral:** Número total de horas de formación proporcionadas a cada categoría laboral/Número total de empleados en cada categoría. Nota: Las categorías laborales deben derivar del propio sistema de recursos humanos de la organización.

Selección de *nuestros talentos*

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

La selección externa se realiza a través de la herramienta GUPY donde se genera el requerimiento de la vacante y los candidatos interesados se postulan. Esta búsqueda se publica en nuestras redes sociales y se comparte con universidades.



Ingresaron **41 personas** a la compañía durante 2021



Vos+

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.

Nuestros colaboradores gozan los siguientes beneficios:

+ bienestar

- ⊙ Seguro de vida
- ⊙ Emergencia médica SEMM
- ⊙ Carné de salud in company, vacunación gratis
- ⊙ Desayuno saludable (frutas, yogurt, cereales, yerba)
- ⊙ Nutricionista
- ⊙ **Días libres:** cumpleaños, cumpleaños de hijo/as, mudanza.
- ⊙ Viernes corto
- ⊙ Masajes laborales
- ⊙ Sillas ergonómicas
- ⊙ Kit de tecnología
- ⊙ Programa de asistencia profesional al empleado (asesoramiento psicológico, legal y contable- financiero entre otros)
- ⊙ Cobertura médica en MP con precio especial

+ familia

- ⊙ Programa maternidad (licencia extendida y soft landing)
- ⊙ Kit escolar para niños entre 3 y 17 años
- ⊙ Guardería
- ⊙ Regalo de nacimiento y de casamiento
- ⊙ Licencia paternidad 45 días corridos
- ⊙ Licencia por fertilización in vitro
- ⊙ Licencia por adopción
- ⊙ Vitricificación de óvulos

+ desarrollo

- ⊙ Quilmes Campus
- ⊙ LinkedIn Learning
- ⊙ Beneficios en universidades de Uruguay y Argentina
- ⊙ 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)
- ⊙ Descuento en el comedor
- ⊙ Producto gratis mensual
- ⊙ Regalo de cumpleaños y fin de año, canasta navideña
- ⊙ Aguinaldo doble en diciembre

Todas nuestras personas pueden encontrar el detalle de cada beneficio y una cuponera de descuentos amplia en todos los rubros y en todo el país en www.fncvosmas.com



Logros 2021

Great Place to Work:

- 🕒 4° puesto en el ranking general
- 🕒 4° puesto en el ranking mujeres

Desafíos 2022

- 🕒 *Club de líderes.*
- 🕒 *Pipeline Mujeres en el liderazgo (SOMOS UY)*
- 🕒 *Mantener el primer puesto en la encuesta de reputación Empleo Soñado + Llegar al podio en GPTW*
- 🕒 *On boarding- mejorar el programa de reconocimiento interno*





Negocio responsable y gobernanza

- Gobernanza corporativa **067**
- Integridad en el centro del negocio **070**
- Premios, reconocimientos y certificaciones **077**
- Logros y desafíos **077**

Gobernanza corporativa

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

FNC S.A. forma parte de AB InBev, compañía cervecera líder en el mundo. A nivel internacional el director ejecutivo es Michel Doukeris y a nivel nacional cada país cuenta con su órgano de dirección correspondiente.

Nuestra alta dirección está conformada por:



•**Directorio:** se elige anualmente a través de una asamblea de accionistas, que prioriza la confianza y la pertenencia a la mesa de gerencia a la hora de evaluar a las personas candidatas.



•**Mesa de gerencia:** conformada por el gerente general y las gerencias de operación, son responsables de la toma de decisiones.



El directorio se compone en su **100%** de hombres de los cuales el **67%** tiene entre 30 y 50 años y el **33%** restante son mayores de 50 años.

Líderes de FNC

Directorio

Hacé Click para ver los perfiles de **LinkedIn**



Benjamín María Mountford
Presidente del Directorio y Gerente General



Bernardo Hinsch
Gerente de Finanzas



Gerardo Da Prá
Gerente de Recursos Humanos



Gonzalo Fagioli
Vicepresidente de asuntos corporativos, legales y compliance



Gabriel González
Director de Marketing Cervezas y Adyacencias



Joaquín Reyes Delgado
Asesor

Mesa de gerencia

Hacé Click para ver los perfiles de *LinkedIn* 



Aldo Rilla
Gerente de Abastecimiento



Gustavo Gonzalez
Gerente industrial
Montevideo



Federico Delgado
Gerente de Transformación Digital & IT



Rafael Capurro
Gerente industrial
Minas



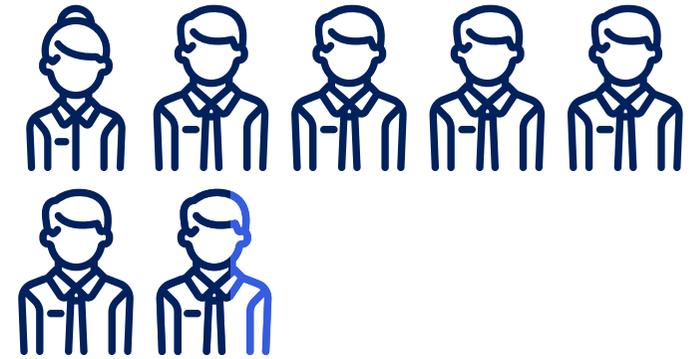
Marcelo Giuseppini
Gerente de bebidas no alcohólicas



Gabriela Cibils
Asesora Asuntos Corporativo



Alfonso Barragán
director Comercial



La mesa de gerencia se compone en **83%** de hombres y **8%** mujeres de los cuales el **75%** tiene entre 30 y 50 años y el **25%** restante son mayores de 50 años.



GRI 102-19; 102-20; 102-32

Gestión de *Sustentabilidad*

Los encargados del *desarrollo, la evaluación y la aprobación formal de la gestión de sustentabilidad y sus objetivos*, 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

Gerentes industriales

Gustavo Gonzalez y Rafael Capurro

Compromiso con el Pacto Mundial de Naciones Unidas

En octubre 2021 adherimos a la red uruguaya del Pacto Global de Naciones Unidas, que fomenta la *implementación de 10 Principios universalmente aceptados para promover el desarrollo sostenible* en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. A su vez, asumimos como miembros de su consejo directivo.

Este acto *nos compromete a seguir impulsando el desarrollo sostenible en nuestra organización*, pero también en toda nuestra esfera de influencia y publicar anualmente los progresos realizados.

Accede a nuestra carta de adhesión [click aquí](#)



GRI 102-12; 102-13; 102-27

Alianzas para alcanzar los objetivos



Cámaras y asociaciones de las que formamos parte:

- CAU- Cámara de Anunciantes del Uruguay
- CEMPRE - Compromiso Empresarial para el Reciclaje
- CERES - Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social
- CIALI - Cámara Industrial de Alimentos
- CIU- Cámara de Industrias del Uruguay
- Consejo B Novedad 2021
- DERES- Red de Empresas por el Desarrollo Sostenible
- Red Uruguaya de Pacto Global de Naciones Unidas Novedad 2021

La participación en estos espacios desarrolla y potencia el conocimiento de la mesa de gerencia y nuestros equipos en temas económicos, ambientales y sociales.

En 2021 certificamos como empresa *Great Place to Work*

Conocé más

Integridad en el centro del negocio



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



GRI 102-16

Soñamos en grande para crear un futuro con más motivos para brindar



Hacé click para ver el video



Nuestros principios

- 1** *Soñamos en grande.*
- 2** *Somos dueñas y dueños que piensan a largo plazo*
- 3** *Nos inspiran grandes personas y construimos equipos diversos a través de la inclusión y la colaboración*
- 4** *Lideramos el cambio e innovamos para nuestros consumidores*
- 5** *Creecemos cuando nuestros clientes crecen*
- 6** *Prosperamos cuando nuestro ecosistema prospera*
- 7** *Creemos en la simplicidad y en soluciones escalables*
- 8** *Gerenciamos nuestros recursos de forma rigurosa y tomamos decisiones que impulsan el crecimiento*
- 9** *Creamos y compartimos valor*
- 10** *Nunca tomamos atajos*

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

Código de conducta: actualización 2021

La reputación de honestidad e integridad de la Compañía es uno de nuestros activos más valiosos. Por eso, **en 2021 actualizamos el Código de Conducta**, la guía práctica para vivir nuestros principios y valores en el día a día y el marco de referencia para tomar todas las decisiones comerciales. Esperamos que nuestras empresas proveedoras, prestadores de servicios y demás socios comerciales se desempeñen en línea con este documento.

Todas las personas de nuestro equipo deben leer detenidamente y comprender el Código de conducta. Cada líder es responsable de la aplicación y del cumplimiento de nuestras políticas y sus modificaciones, y asimismo de su distribución y llegada a los equipos de trabajo.

Ningún objetivo financiero, comercial o esfuerzo por superar a nuestros competidores será más importante que nuestro compromiso con los principios de la ética, la integridad y el cumplimiento de la legislación vigente.

El Código detalla los **principios éticos de mayor importancia que deben ser rectores tanto para nuestras personas en sus actividades diarias como para todas las entidades** que operan en nuestra representación. Entre ellos:



DERECHOS HUMANOS

GRI 102-12; 408-1; 409-1; 412-1; 414-1

Nos comprometemos a implementar prácticas comerciales que no vulneren los derechos humanos y que adhieran a diversas normas internacionales de conducta comercial responsable, como por ejemplo la **Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo** relativa a los principios y derechos fundamentales del trabajo.

DISCRIMINACIÓN Y ACOSO

GRI 406-1

Valoramos y promovemos iniciativas para fomentar la diversidad y la igualdad en el lugar de trabajo, prohibiendo toda forma de discriminación, ya sea por raza, religión, sexo, orientación sexual, edad, opinión política, nacionalidad, condición social, origen, etc. En FNC no se tolera ningún tipo de acoso o agresión, ya sea de índole física, psicológica, moral o sexual. [Conocé más:](#)

[Para más información vea nuestra Política contra el Acoso y la Discriminación:](#)

LEYES ANTIMONOPOLIO Y DE COMPETENCIA

GRI 206-1

Creemos en la competencia leal y, por lo tanto, nuestras personas deben conocer, entender y cumplir con la **legislación para la Defensa de la Competencia** y saber cómo afecta su trabajo cotidiano.

En abril de 2021 actualizamos la [Política de cumplimiento en materia de competencia](#) y el [Reglamento de Cumplimiento en materia de competencia](#), que consiste en normas destinadas a prevenir, investigar y reprimir las diversas formas de abuso de poder económico, a favor de la libre competencia y en pos de la protección del interés económico general.

Se prohíbe discutir o coordinar prácticas comerciales con competidores, en cualquier mercado en el que se opere, así como implementar prácticas que impidan o dificulten el ingreso o desempeño de un competidor.



Canal de Compliance y línea ética

Es responsabilidad de todas las personas de la Compañía actuar como guardianes del Código de conducta y de la cultura de Ética y Compliance de la Compañía. Un verdadero DUEÑO no mira hacia otro lado. Por eso, pusimos a disposición varios canales de comunicación para preguntas y sugerencias. El contacto con el Equipo de Ética y Compliance y con el Comité debe hacerse de forma clara y transparente, a través de los canales que se indican a continuación:

CANAL DE COMPLIANCE. PERMITE:

- 🕒 Formular preguntas sobre el Código de Conducta y otras políticas de compliance;
- 🕒 Informar un conflicto de interés;
- 🕒 Solicitar la aprobación antes de realizar una donación;
- 🕒 Solicitar la aprobación de contratos con el gobierno/ funcionario público;
- 🕒 Solicitar la aprobación para modificar o crear un nuevo programa comercial;
- 🕒 Tener acceso a los documentos / políticas de compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia.
- 🕒 Hacer preguntas relacionadas con los programas de compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia. Entre otras cuestiones.

LÍNEA ÉTICA

Permite denunciar toda actividad que se crea que es o podría constituir un incumplimiento de las leyes, los reglamentos, el Código de Conducta o nuestras políticas. Está disponible 24 horas, 7 días a la semana, para todas nuestras personas, empresas proveedoras, y otros socios comerciales. Se trata de un medio anónimo y seguro de denuncia, brindado por una compañía independiente que recoge las denuncias y las remite al Área de Ética y Compliance para su gestión confidencial.

- 🕒 Acceso telefónico: 000 413 598 5631
- 🕒 Acceso online: <https://ab-inbev.gan-compliance.com/caseReport> 

Se prohíbe la toma de represalias. La represalia es una infracción y puede ser denunciada a nuestra Línea Ética.





TEMA MATERIAL: INTEGRIDAD EN EL CENTRO DEL NEGOCIO

KPI	2020	2021	Variación
Cantidad de denuncias en la línea ética	3	1	-67% ✓
Cantidad de denuncias por temas de competencia, protección de datos personales, corrupción y lavado de dinero	Durante 2020 se despidió a un funcionario por causas relacionadas a corrupción y violación del Código de Ética. No obstante, no fue necesaria la rescisión de contratos con proveedores por infracciones relacionadas con corrupción, código de ética ni lavado de dinero.	No existieron casos de nuevas denuncias de competencia, datos personales, corrupción, código de ética ni lavado de dinero.	-

Política anticorrupción: actualización 2021

Tiene como objetivo mantener los más altos estándares de ética corporativa para reforzar nuestra **política de tolerancia cero a la corrupción**. La actualización de la Política se redactó según el Código de Conducta y fue aprobada por el Directorio de FNC.

Fue redactada para ayudar a todas las personas que trabajan en FNC, pero también a todos los individuos y las entidades que actúan en nuestro nombre, a cumplir con la normativa anticorrupción en Uruguay y sus reglamentaciones, la Ley Contra las Prácticas Corruptas en el Exterior - FCPA por sus siglas en inglés-, y demás leyes nacionales e internacionales en materia de soborno y corrupción.



TEMA MATERIAL: INTEGRIDAD EN EL CENTRO DEL NEGOCIO

KPI	2021
<p>Porcentaje de personas entrenadas en Compliance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de los directores y la mesa de gerencia fueron comunicados y capacitados sobre políticas y procedimientos anticorrupción. • 100% de nuestras personas fueron comunicados sobre políticas y procedimientos anticorrupción.
<p>Porcentaje de proveedores con due diligence</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de empresas proveedoras conocen las políticas de abastecimiento responsable y anticorrupción





GRI 102-15

Protocolo para la recopilación y preservación de datos

En 2021 desarrollamos este Protocolo que tiene como objetivo:

- Estandarizar los procesos de recopilación y preservación de la información, tanto física como electrónica, identificada así en virtud del análisis y las investigaciones internas toda vez que sea necesario defender nuestros intereses legítimos o cumplir con disposiciones judiciales;
- Garantizar la integridad y confiabilidad de la documentación recopilada
- Definir los lineamientos generales para la gestión de la documentación electrónica recopilada y preservada.

A su vez, en 2021 también desarrollamos **“Recomendaciones para el manejo de comunicaciones e información”** destinadas a ayudar a todos los colaboradores para tener una comunicación y manejo de información responsable y segura.

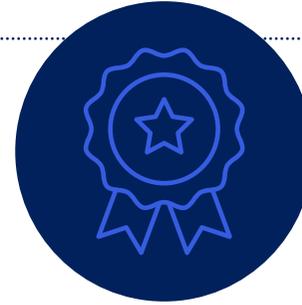
Logros y desafíos

LOGROS 2021

- Se obtuvieron tres sentencias judiciales favorables por reclamos laborales por un monto total reclamado de \$U 5.888.312 y una sentencia favorable de un juicio civil por un monto reclamado de \$U 966.000
- No existieron sentencias judiciales condenatorias.

DESAFÍOS 2022

Digitalización de todos los contratos y disponibilización en el sharepoint compartido para un mejor seguimiento



Premios, reconocimientos y certificaciones



Reconocimiento **DERES** a las mejores prácticas empresariales (10ª edición) que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Cumplimiento avanzado: reconocimiento al “Programa por la diversidad e igualdad de oportunidades”



Categoría compromiso: reconocimiento al programa “Reutilización de biogás para calentamiento de efluente”



Categoría cumplimiento: reconocimiento a FNC y Arenas de Vidrio por la práctica “Circularidad: vidrio en la industria de la construcción”



Categoría cumplimiento: reconocimiento a FNC y ATMA por la práctica “Casilleros 100% reciclados”

Premio Innovación PwC Uruguay 2021: mención especial por “Uso del vidrio postconsumo en la industria de la construcción”.

[Conocé más sobre esta práctica](#)

Conocé más del reconocimiento



Índice de contenidos GRI

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	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	106				
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	6; 9; 10; 34-39			Principio 5	Principio 5
	102-3 Ubicación de la sede	7				
	102-4 Ubicación de las operaciones	7;9				
	102-5 Propiedad y forma jurídica	106				
	102-6 Mercados servidos	9; 46				
	102-7 Tamaño de la organización	7				
	102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	56; 84; 104			Principio 6	Principio 3
	102-9 Cadena de suministro	44;47				
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	10; 46; Nota 1			Principio 8	
102-11 Principio o enfoque de precaución	69; 73; Nota 2				Principio 1	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES	
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-12 Iniciativas externas	69; 73; 86			Principio 1		
	102-13 Afiliación a asociaciones	69					
	Estrategia						
	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3; 4					
	102-15 Impactos, riesgos y oportunidades principales	3; 4; 11; 12; 13; 24; 42; 49; 50; 57; 65; 77				Principio 1	
	Ética e integridad						
	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	6; 70; 71; 72; 73; 75			Principio 10	Principio 1 y 4	
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	74; 75			Principio 10	Principio 1	
	Gobernanza						
	102-18 Estructura de gobernanza	67					
	102-19 Delegación de autoridad	68; 69; Nota 3					
	102-20 Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	69					
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	12; 14					
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	67; 68					

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	67				
	102-24 Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	67				
	102-25 Conflictos de intereses	74; Nota 4				
	102-26 Función del máximo órgano de gobierno en la selección de propósitos, valores y estrategia	Nota 5				
	102-27 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	69				
	102-28 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Nota 6				
	102-29 Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	Nota 7				
	102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	Nota 7				
	102-31 Evaluación de temas económicos, ambientales y sociales	Nota 7				
	102-32 Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad	69				
102-33 Comunicación de preocupaciones críticas	Nota 8					

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-35 Políticas de remuneración	Nota 9				
	102-36 Proceso para determinar la remuneración	Nota 10				
	Participación de los grupos de interés					
	102-40 Lista de grupos de interés	14			Principios 9 y 1	
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	Nota 11		Principio 3		
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	Nota 12			Principios 9 y 1	
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	12; 13; 14; 15; 34; 35; 36; 37; 45; 47; 56; Nota 12			Principios 9 y 1	Principio 5
	102-44 Temas y preocupaciones clave mencionados	13; 16; 35; 36; 45; 47; 56; Nota 12			Principios 9 y 1	Principio 5
	Prácticas para la elaboración de informes					
	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	106				
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	12; 105			Principio 1	
	102-47 Lista de temas materiales	13			Principio 1	
	102-48 Reexpresión de la información	Nota 13				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 102: Contenidos Generales 2016	102-49 Cambios en la elaboración de informes	105				
	102-50 Periodo objeto del informe	106				
	102-51 Fecha del último informe	106				
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	106				
	102-53 Punto de contacto para preguntas	107				
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI sobre el informe	106				
	102-55 Índice de Contenidos del GRI	78-96				
	102-56 Verificación externa	106				
TEMAS MATERIALES						
Desempeño económico						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	7; 8; 11; 15; 16		Principio 1 y 8	Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	7; 8				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	8				
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	13; 23		Principio 7		
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Nota 14				
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	Nota 15				
Impactos económicos indirectos						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 45; 50; 51			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	25; 46; 51; 53; 55				
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	25; 51; 53			Principio 10	
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	46; 55			Principio 10	
Prácticas de adquisición						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 45; 47; 48			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	47				
GRI 204: Prácticas de adquisición 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	47				
Anticorrupción						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 70; 71; 72; 74; 75			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	75; 76				
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	75		Principio 10		
	205-2 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	74; 75; 76		Principio 10		
	205-3 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	75; 76		Principio 10	Principio 10	
Competencia desleal						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 70; 71; 72; 73; 74			Principio 1, 2, 3, 7, 10	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	73; 75				
GRI 206: Competencia desleal	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	73; 75				
Materiales						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 24			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	24; 25; 26; 27				
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales por peso o volumen	26; 27		Principio 7 y 8		
	301-2 Insumos reciclados utilizados	26		Principio 8		
	301-3 Productos reutilizados y materiales de envasado	26; 27		Principio 8		
Energía						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 19; 20			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	20				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo energético dentro de la organización	20; 98; 99	Nota 16	Principio 7 y 8		
	302-3 Intensidad energética	20; 98; 99		Principio 8		
Agua y efluentes						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 28; 29; 30; 31			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	28; 29; 30; 31				
GRI 303: Agua 2018	303-1 Interacciones con el agua como recurso compartido	28; 29; 30; 31; Nota 17				
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con la descarga de agua.	31				
	303-3 Extracción de agua	30				
	303-4 Descarga de agua	31				
	303-5 Consumo de agua	30				
Biodiversidad						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 23			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	23				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	23		Principio 8		
Emisiones						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 19; 21			Principio 1, 2, 3, 7 y 10.	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	21; 22				
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	21		Principio 7 y 8		
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	22		Principio 8 y 9		
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	99		Principio 7 y 8		
Residuos						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 24; 25; 26; 27			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	24; 25; 26; 27				
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	27				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 306: Residuos 2020	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	19; 24; 25; 26				
	306-3 Residuos generados	26; 27; 101; 102				
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	26; 27				
	306-5 Residuos destinados a eliminación	101; 102				
Cumplimiento ambiental						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 19; 31			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	19				
GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Nota 18		Principio 8	Principio 7	
Empleo						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 56			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	63; 64				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	63		Principio 6	Principio 3	Principio 2
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	64			Principio 3	Principio 2
Formación y enseñanza						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 62			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	62				
GRI 404: Formación y enseñanza 2016	404-1 Media de horas de formación al año por empleado	62			Principio 3	Principio 3
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	62	Nota 19			Principio 4
Diversidad e igualdad de oportunidades						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 56; 57; 58; 73			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	56; 57; 58; 59; 60				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	56; 57; 67; 68		Principio 6	Principio 3	Principio 4
	405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	57		Principio 6	Principio 3	Principio 1 y 2
No discriminación						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 56; 73			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	73				
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	Nota 20		Principio 6	Principio 1 y 3	Principio 5
Trabajo infantil						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 53; 73			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	48; 73				
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	48; 73; 76; Nota 21		Principio 5	Principio 2 y 3	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
Trabajo forzoso u obligatorio						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 56; 73			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	73				
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	48; 73; 76; Nota 21		Principio 4	Principio 2	
Evaluación de derechos humanos						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 48; 73			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	48; 73; 76				
GRI 412: Evaluación de derechos humanos 2016	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos	48; 73; 76		Principio 1	Principio 1	
	412-2 Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	76		Principio 1	Principio 1	Principio 5
	412-3 Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	48		Principio 2	Principio 1	Principio 5

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
Comunidades locales						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 51			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	50; 51-55				
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	47; 51-54; Nota 22		Principio 1	Principio 7 y 10	Principio 6
	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	34-39		Principio 1	Principio 7	
Evaluación social de los proveedores						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 48; 73; 76			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	48; 72; 73				
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	76		Principio 2	Principio 1, 2 y 10	Principio 2 Principio 3 Principio 6

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	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	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 33; 42			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	35-42				
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	42			Principio 5	
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	42; Nota 23			Principio 5	
Marketing y etiquetado						
GRI 103: Enfoque de Gestión 2016	103-1 Explicación del tema material y su cobertura	13; 105			Principio 1	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	11; 15; 16; 40; 41			Principio 1, 2, 3, 7 y 10	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40; 41				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	40; 41			Principio 5	

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	DERECHOS DEL NIÑO	PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Nota 24			Principio 5	
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	42			Principio 6	Principio 5

Nota 1: Durante 2021 no se realizó ningún cambio en la ubicación de las operaciones, incluidas aperturas, cierres y expansiones de instalaciones.

Lanzamos la plataforma Bees de comercio electrónico BTB en el último cuatrimestre de 2021, para mejorar el nivel de servicio a clientes, impactando positivamente en nuestra cadena de valor.

Reemplazamos un operador logístico de Montevideo (almacenaje de envases y reencajonado) debido a que no cumplía con los estándares FNC en su gobernanza.

Nota 2: actualmente no se evalúa el impacto ambiental de los productos en las etapas previas a la comercialización.

Nota 3: Contamos con un documento que formaliza los niveles de autorización requeridos para la toma de decisiones en función del impacto económico; establece hasta qué montos de gastos o impactos en el negocio puede autorizar cada nivel jerárquico de la organización y cuando se requieren autorizaciones por encima del Gerente General.

Nota 4: el Código de ética desarrolla cómo gestionar posibles conflictos de interés y estos se pueden plantear en la línea ética. Los conflictos de interés pueden surgir a partir de una relación personal que pueda influenciar la capacidad de nuestras personas de actuar en el mejor interés de la Compañía,

o bien cuando la evaluación de una circunstancia pueda verse afectada o parezca estarlo por la posibilidad de un beneficio personal. Nuestras personas deben hacer todo lo posible para evitar los conflictos de interés.

Nota 5: El objetivo de la organización, las declaraciones de valores y misión, estrategias y políticas relacionadas con temas ASG generalmente son temas con bajadas de la organización global AB InBev con adaptaciones locales.

Nota 6: la evaluación del desempeño en el órgano de dirección se desarrolla de la siguiente manera: autoevaluación en las áreas de supply y logística, evaluaciones por auditorías de VPO y los resultados son compartidos en la mesa de gerentes. El reporte de sustentabilidad no forma parte de la evaluación.

Nota 7: para conocer el proceso de gestión de riesgos consultar el Reporte de ASG 2020 (página 96). [Clic acá](#)

Nota 8: Las preocupaciones críticas al máximo órgano de gobierno se comunican a través de las cámaras empresariales cuando son temas comunes y mediante reunión de mínimo 2 integrantes de la compañía con la autoridad de referencia si son específicos de FNC.

Nota 9: sobre las políticas de remuneración para el órgano de Dirección y los altos ejecutivos:

- Hay un 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 de negocio que incluyen indicadores económicos, sociales y ambientales dependiendo del área de que se trate.

- No hay bonificaciones de contratación o pagos de incentivos de contratación (exclusivo para Global MBAs)
- La política para indemnizaciones por despido es el régimen legal.
- Se reembolsa el 100% de gastos de viaje laborales o de comidas por reuniones laborales al igual que con todos los colaboradores.
- Jubilaciones: para altos ejecutivos (banda I a IV) hay un beneficio de adherencia opcional a un plan de pensión cuyas principales características son: contribución definida, financiación compartida entre FNC y la persona, matching 1 a 1 (aporte del colaborador 5%, 7% o 9% del excedente de la remuneración computable por sobre el salario mínimo), permite acceder a inversiones en el exterior de primer nivel (de otra manera solo accesibles para grandes inversores)

Nota 10: la remuneración se determina por nuestra política corporativa en base a la media del mercado que se obtiene de encuestas de mercado Hay Group.

Nota 11: El 100% de nuestras personas 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 12: nuestros públicos de interés son los grupos y asociaciones que se ven directamente afectados por el negocio y las operaciones que abarca la industria. Para conocer los canales de comunicación con cada grupo de interés, la frecuencia de contacto y las principales preocupaciones/ temas de interés abordados por canal consultar el [Reporte ASG 2020](#) [página 132].

Nota 13: En los casos en los cuales la re-expresión de la información afectó la comparabilidad interanual de las tablas presentadas a lo largo del Informe, se detalla su modificación en una nota al pie respectivamente.

Nota 14: No contamos con un plan de pensiones.

Nota 15: Durante 2021 no se recibió asistencia financiera del gobierno, considerando: desgravaciones y créditos fiscales; subsidios; subvenciones para inversiones, subvenciones para investigación y desarrollo y otros tipos de

subvenciones relevantes; premios; exención del pago de regalías; asistencia financiera de las agencias de crédito a la exportación (ECA); incentivos financieros; otros beneficios financieros proporcionados por el Gobierno para alguna operación.

Nota 16: las cervecerías Minas y Montevideo no venden electricidad.

Nota 17: al no ser consideradas áreas con estrés hídrico, los objetivos de consumos de las cervecerías Minas y Montevideo son designados desde la Estructura Central (ZBS) tomando en cuenta los consumos históricos, los planes de producción y el aporte de las cervecerías a los objetivos globales de sustentabilidad.

Nota 18: En el mes de mayo de 2021, DINAMA notificó a FNC que se encuentra pasible de sanción por incumplimientos en los límites de pH de vertido a curso de agua y en los límites de vertido a curso de agua de fósforo total reportados en el IAO para el segundo semestre del año 2020, ambos en la Cervecería en Minas. DINAMA realizó la notificación en base a los indicadores comunicados del año 2020

En el marco de la Autorización Ambiental Especial por ampliación de capacidad debimos adecuar el vertido de efluentes para cumplir con el parámetro Fósforo Total. En este sentido instalamos una planta de remoción de fósforo con coagulante férrico. En dicha implementación, ocurrieron desvíos de fósforo por subdosificar coagulante y desvíos de pH por sobredosificar coagulante. Esto fue corregido con la instalación de un nuevo sedimentador y cambiando el punto de dosificación de coagulante al caño que une el tanque aireado y este sedimentador. Además, sumamos automatizaciones y enclavamientos para evitar la salida de pH por fuera de los límites.

Respecto a lo informado en 2021, no hubo ninguna notificación.

Nota 19: No contamos con programas de ayuda a la transición para facilitar la empleabilidad continuada y la gestión del final de las carreras profesionales por jubilación.

Nota 20: No se informaron ni detectaron casos de discriminación durante 2021.

Nota 21: No contamos con operaciones ni proveedores que corran un riesgo significativo de presentar casos de trabajo infantil ni trabajadores jóvenes

expuestos a trabajo peligroso.

Nota 22: Desde FNC participamos en el 100% de las comunidades donde tenemos operaciones, actualmente, en Montevideo y en Minas donde se encuentran nuestras cervecerías. En ambos lugares realizamos donaciones de pan de cebada y refrescos. No obstante, el programa de consumo responsable que desarrollamos en conjunto con DESEM jóvenes emprendedores sólo se desarrolló en Montevideo, pero aspiramos que en 2022 también esté presente en la ciudad de Minas, Lavalleja.

Nota 23: Durante 2021 no se observaron casos de incumplimiento, multas, sanciones o advertencias de las normativas relativas a los impactos en la salud y seguridad de los productos y servicios.

Nota 24: Durante 2021 no se registraron multas, sanciones o advertencias por el incumplimiento de las normativas o códigos voluntarios relativos a la información y el etiquetado de productos y servicios.

Anexo

VOLVER

CONSUMO DE ENERGÍA, ELECTRICIDAD Y VAPOR TOTAL*

CERVECERÍA		MINAS			MONTEVIDEO		
		2019	2020	2021	2019	2020	2021
Combustible para la generación de calor	Combustible pesado para generar calor (MJ)	61.951.938	56.174.485	53.719.793	60.203.683	51.548.969	50.105.982
Combustible móvil- RUTA/Carretera	Cantidad de combustible diesel para vehículos poseídos y arrendados (L)	25.372	0	24.294	0	0	0
	LPG (L)	0	29.060	22.000	31.076	29.060	22.000
CO ₂ comprado	CO ₂ comprado (kg)	975.880	1.183.030	1.260.725	1.019.120	1.183.030	1.427.016
	Porcentaje de emisiones de CO ₂ perdidos (emisiones in situ)	1,45%	1,45%	1,45%	1,45%	1,45%	1,45%
Electricidad importada	Electricidad importada de la grilla (kWh)	5.686.527	5.544.659	5.811.000	9.254.357	8.579.892	8.373.840
	Porcentaje de electricidad renovable importada	44,48%	0%	84,97%	44,48%	0%	88%
	Factor de emisión de electricidad importada (TCO ₂ e/kWh)	0	0	1,45%	0	0	1,45%

*No se consumen combustibles procedentes de fuentes renovables en ninguna de las dos cervecerías.

CONSUMO DE ENERGÍA TOTAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN- CERVECERÍA MINAS**

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
KPI TE (MJ/HL envasado)	195,79	194,31	195,79	194,31	205,03	204,34
Volumen envasado (HL)	378.115	403.831	432.219	404.175,6	385.376	364.242
MJ	74.031.135,85	78.468.401,61	84.624.158,01	78.535.360,84	79.013.641,28	74.633.550,28

** Intensidad energética - incluye vapor y energía eléctrica.

CONSUMO TOTAL DE ELECTRICIDAD- CERVECERÍA MINAS

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
KPI EE (KWh/HL envasado)	14,45	14,93	13,36	14,45	14,93	15,91
Volumen envasado (HL)	378.115	403.831	432.219	404.175	385.376	365.242
KWh	5.463.761,75	6.029.196,83	5.774.445,84	5.840.337,42	5.753.663,68	5.811.000,22

CONSUMO TOTAL DE VAPOR- CERVECERÍA MINAS

	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Fuel oil/ Vapor						
KPI heat (MJ/HL envasado)	144,64	143,47	147,7	142,28	151,26	147,08
Volumen envasado (HL)	378115	403831	432219	404175,6	385376	365242
MJ	54.690.553,6	57.937.633,57	63.838.746,3	57.506.104,37	58.291.973,76	53.719.793,36

Litros de gasoil para autoelevadores: 24.294 (2021)

CONSUMO TOTAL - CERVECERÍA MONTEVIDEO

INDICADORES	2019	2020	2021
Índice de consumo de agua (hl/NHI)	3,98	3,91	4,26
Índice de consumo de energía eléctrica (kwh/NHI)	12,19	12,42	13,14
Índice de consumo de combustible (heat) (MJ/NHI)	79,59	74,28	77,79

GRI 302-1, 302-3

ÓXIDOS DE NITRÓGENO (NOX), ÓXIDOS DE AZUFRE (SOX) Y OTRAS EMISIONES SIGNIFICATIVAS AL AIRE- CERVECERÍA MINAS

El laboratorio Ecotech realizó muestras de emisiones de gases y partículas de fuente fija en la cervecería Minas. En todos los casos los resultados se hallan expresados para gas seco y condiciones normales de presión y temperatura (0°C y 1 atm.).

GRI 305-7

INDICADORES	VALOR	UNIDAD
Material particulado total (Sin corrección por O ₂)	80	mg/Nm ³
Material particulado total (Corregido al 3% O ₂)	113	mg/Nm ³

MEDIDA DE GASES (SIN CORRECCIÓN POR O₂)

	O ₂ (%)	CO (mg/Nm ³)	NO (mg/Nm ³)	NO _x (mg/Nm ³)	SO _x (mg/Nm ³)
Promedio	8,2	< 1,0	453	729	278

MEDIDA DE GASES (CORREGIDO AL 3% O₂)

	O ₂ (%)	CO (mg/Nm ³)	NO (mg/Nm ³)	NO _x (mg/Nm ³)	SO _x (mg/Nm ³)
Promedio	3	< 1,0	634	1.020	382

SUBPRODUCTOS CERVECERÍA MINAS	TOTAL 2021
Bagazo (kg)	5.561.160,00
Cajones molidos (kg)	104.137,00
Cartón (kg)	73.450,00
Chatarra (kg)	81.481,00
Latas de aluminio (kg)	62.872,00
Levadura húmeda (kg)	1.231.722,00
Lodo aeróbico de BTS (kg)	292.250,00
Paletas descartables (kg)	189.397,00
Malteria: polvo (kg)	52.870,00
Plástico: bidones (kg)	1.930,00
Plástico: film - Termocontraible (kg)	9.795,00
Plástico: PET (kg)	1.330,00
Vidrio (kg)	826.950,00
Total Subproductos	8.489.344,00
RESIDUOS CERVECERÍA MINAS	TOTAL 2021
Pulpa de etiquetas (kg)	95.780,00
Residuos especiales/peligrosos (Kg)	18.480,00
Residuos generales (kg)	238.326,00
Tierra filtrante (kg)	356.531,00
Total residuos	709.117,00
Total residuos y subproductos Cervecería Minas	9.198.461,00

VOLVER

MATERIALES UTILIZADOS RECICLABLES - CERVECERÍA MONTEVIDEO	PESO TOTAL GENERADO 2020	PESO TOTAL GENERADO 2021
Aceite (kg)	2.800,00	-
Bagazo (kg)	4.013.075,00	4.367.050,00
Cajones molidos (kg)	419.836,00	741.260,00
Cartón (kg)	41.008,00	20.950,00
Chatarra (kg)	4.376,00	9.100,00
Levadura húmeda (kg)	951.140,00	863.150,00
Paletas descartables (kg)	11.600,00	8.665,00
Maltería polvo (kg)	634,00	234.380,00*
Papel (kg)	10.290,00	1.628,00
Plástico: bidones (kg)	895,00	4.900,00
Plástico: film termocontraible (kg)	4.584,00	6.760,00
Plástico: PET (kg)	16.134,00	6.580,00
Plástico: preformas (kg)	4.552,00	810,00
Plástico: tapas plásticas (kg)	9.045,00	11.667,00
Tierra filtrante	56.000,00	55.930,00
Vidrio	1.354.242,00	1.163.433,00
Otros	21.260,00	12.500,00
Total subproductos	6.927.815,00	7.555.980,00

* Este nuevo subproducto se vende para alimento de ganado y comenzó a ser comercializado a fines de 2020, motivo por el cual se da la diferencia significativa interanual; 2021 contabiliza la venta del año completo.

RESIDUOS PELIGROSOS POR TIPO DE RESIDUO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN* - CERVECERÍA MINAS

TIPO DE RESIDUO PELIGROSO	PESO TOTAL 2021	MÉTODO DE ELIMINACIÓN
Agua con hidrocarburos	0	Incineración - combustible alternativo
Pintura y adhesivos	0	Relleno industrial
Trapos con aceite y absorbentes	384	Relleno industrial
Lámparas y tubos	106 unidades	Molienda segura
Latas y plástico	149	Fundición
Viales DQO	294,5 kg	Encapsulamiento en hormigón y disposición en CIU
Fuel oil	0	Combustible alternativo
Descarte de ácido fosfórico	1.027 kg	
Mezcla de ácidos	342 kg	
Aceite con nh ³	847 kg	
Agua con nh ³	1.240 kg	
Aceites	1.710 kg	
Descarte de oxonia	1.657 kg	
Chapas de dolmenit	4.653 kg	Encapsulamiento en hormigón y disposición en CIU
Orgánicos	2.875 kg	
Residuos	728 kg	
Descarte de silica gel	377 kg	
Descarte de adhesivos	420 kg	
Descarte de enzimas ceremix	431,5 kg	
Descarte de biofine	163 kg	
Sin identificar	234 kg	
Total	18.480 kg	

RESIDUOS NO PELIGROSOS POR TIPO DE RESIDUO Y MÉTODO DE ELIMINACIÓN* - CERVECERÍA MONTEVIDEO

TIPO DE RESIDUO (EN KG)	PESO TOTAL		MÉTODO DE ELIMINACIÓN
	2020	2021	
Pulpa de etiquetas	89.490 kg	86.130 kg	Vertedero
Residuos generales	245.580 kg	220.596 kg	Vertedero
Tierra filtrante	294.570 kg	325.441 kg	Vertedero
Lodo aeróbico	377.700 kg	292.250 kg	Compostaje
Paletas descartables	153.270 kg	189.397 kg	Reciclaje
Polvo de maltería	25.208 kg	52.870 kg	Alimento animal
Bidones plásticos	6.175 kg	1.930 kg	Reciclaje
Films	11.595 kg	9.795 kg	Reciclaje
Vidrio	1.011.200 kg	826.950 kg	Reciclaje Paraguay
Pet	60 kg	1.330 kg	Reciclaje
Dextrosa	2.000 kg	100 kg	Apicultura
Jarabe de maíz de alta fructuosa	2.000 kg	1.300 kg	Apicultura
Soda de lavadora	10.000 kg	0	Tratamiento de efluentes
Farelo	5.467.300 kg	5.561.160 kg	Alimento animal
Levadura	1.132.160 kg	1.231.722 kg	Alimento animal
Cartón	46.620 kg	73.450 kg	Reciclaje
Chatarra metálica	52.929 kg	81.481 kg	Reciclaje
Latas de aluminio	47.060 kg	62.872 kg	Reciclaje
Cajones molidos	13.367 kg	104.137 kg	Reciclaje

*. Cada empresa proveedora destino fue seleccionada de una lista de empresas habilitados por DINAMA en donde explicitan el tipo de gestión que realizan.

NUESTRO EQUIPO

[VOLVER](#)

INDICADORES DE NUESTRAS PERSONAS*	2019			2020			2021		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Por tipo de empleo									
Jornada completa	589	140	729	579	144	723	593	171	764
Tiempo parcial	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	589	140	729	579	144	723	593	171	764
Por tipo de contrato									
Contrato indefinido o permanente**	471	99	570	467	105	572	449	112	516
Contrato de duración determinada o temporal***	118	41	159	113	39	183	144	59	203
Total	589	140	729	579	144	723	593	171	764

DESGLOSE DE LAS PERSONAS ENTRE 18 Y 25 AÑOS	2021
Contrato indefinido o permanente	19
Contrato de duración determinada o temporal	56
Total	75

*- Persona que tiene una relación laboral con la organización, de acuerdo con la legislación nacional. No contamos con personas tercerizadas.

** - Contrato celebrado con una persona para trabajar a jornada completa o a media jornada por un periodo de tiempo indeterminado.

*** - Contrato celebrado con una persona que finaliza cuando expira un periodo de tiempo predeterminado o cuando se concluye una tarea específica para la que se ha calculado una duración.

CATEGORÍA LABORAL Y EDAD*	2019			2020			2021		
	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años	< de 30 años	Entre 30 y 50	> de 50 años
Director	0	2	0	0	2	0	0	2	0
Gerente	0	6	1	0	6	1	0	6	1
Jefe	10	30	1	16	29	2	19	38	1
Empleado	21	5	1	71	20	3	84	23	2
Operario	168	315	133	184	313	128	147	325	116

* Info a diciembre de cada año

DEFINICIÓN DE CONTENIDOS DE ESTE REPORTE

VOLVER

GRI 102-46; 102-49; 103-1

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

TEMAS MATERIALES	ESTÁNDARES GRI RELACIONADOS
Fortalecimiento y responsabilidad de la cadena de valor	GRI 204: Prácticas de Adquisición 2016 GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016
Agricultura sustentable	GRI 304: Biodiversidad 2016 GRI 307: Cumplimiento ambiental 2016
Agua	GRI 303: Agua y efluentes 2018
Economía circular	GRI 301: Materiales 2016 GRI 306: Residuos 2020*
Acción por el clima	GRI 302: Energía 2016 GRI 305: Emisiones 2016
Consumo responsable	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016 GRI 417: Marketing y etiquetado 2016
Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria	GRI 417: Marketing y etiquetado 2016
Calidad de productos e innovación	GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016
Integridad en el centro del Negocio	GRI 102: Contenidos generales 2016 GRI 205: Anticorrupción 2016 GRI 206: Competencia desleal 2016*
Resiliencia humana y comunitaria	GRI 201: Desempeño Económico 2016 GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016 GRI 413: Comunidades locales 2016
Compromiso con los Derechos Humanos	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	GRI 401: Empleo 2016 GRI 404: Formación y enseñanza 2016

* Este estándar se incluye por primera vez en este Reporte para mejorar la rendición de cuentas del tema material

Alcance y lineamientos del Reporte ASG 2021

Este es el segundo **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 2021.

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. Por eso cada sección de este Reporte corresponde a un tema material y los hemos identificado con el siguiente ícono:



Fecha del último informe: Reporte ASG 2021
Ciclo de elaboración de informes: anual
Verificación externa: este informe no fue verificado externamente.

Ver reporte 

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 
-  **10 principios del Pacto Global de Naciones Unidas (COP Activa)** 
-  **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 2021

Coordinación general

Relaciones Institucionales, Reputación Corporativa y Plan de RSE de FNC

Facilitadores externos

ReporteSocial | www.reportesocial.com

Diseño

Thesia | www.thesia.com.ar

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.