




Reporte Ambiental, Social
y de Gobernanza **2023**

índice

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 

00 Mensaje de la Gerente General	01 Soñamos en grande	02 Impacto ambiental	03 Impacto social	04 Gobernanza	05 Indicadores ASG
					

Mensaje de la Gerente General

INNOVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN PARA ESTAR MÁS CERCA

Con gran satisfacción quiero presentarles un nuevo Reporte ASG (Ambiental, Social y de Gobernanza) que presenta el desempeño de nuestro triple impacto en el ejercicio fiscal 2023.

En un mundo donde surgen multiplicidad de cuestiones, como los impactos del cambio climático, los conflictos geopolíticos, el avance de la tecnología y la inteligencia artificial, entre otros temas, debemos plantearnos como personas y como líderes, cuál será el nuevo modelo de crecimiento que equilibre la productividad con la sostenibilidad.

En FNC buscamos desde nuestros orígenes crear valor a través de un modelo de negocio sostenible, tra-

bajando en distintas áreas para impactar positivamente en la sociedad y el ambiente, como agricultura sustentable, packaging circular, cuidado del agua, energías renovables, cadena de valor, fortalecimiento de comunidades, consumo responsable y diversidad.

Desde hace 158 años las personas están en el centro de todo lo que hacemos, tanto quienes son parte del equipo de FNC como nuestros clientes y consumidores. Fuimos reconocidos como el Mejor Lugar para Trabajar en Uruguay dentro de la categoría de empresas con más de 300 empleados, lo que refleja los avances de nuestros equipos en crear un ambiente diverso, inclusivo e innovador.

Entendemos que es muy importante escuchar lo que sucede en nuestro contexto, para eso la innovación y la tecnología son imprescindibles. Tenemos un equipo lleno de ideas y entusiasmo que hizo posible en este año el lanzamiento de dos iniciativas muy importantes para nuestro camino de transformación digital: Bees, dirigida a los puntos de venta, y TaDa que ofrece el servicio de última milla para la entrega de productos a los consumidores finales. Estas son nuestras plataformas B2B y B2C que buscan acercar los productos de una forma rápida y fácil, y de esta forma poder ofrecer a nuestros clientes una solución mucho más integral.

De cara al consumidor, seguimos fortaleciendo nuestro portafolio de marcas locales con el lanzamiento de

Patricia sin gluten, el sabor de siempre al mismo precio. Este lanzamiento está alineado con el objetivo de desarrollar marcas cada vez más inclusivas, y se suma a lo que venimos trabajando en cervezas sin alcohol desde el lanzamiento de Pilsen 0,0 también al mismo precio de la Pilsen de siempre.

Con el objetivo de generar un modelo de negocio cada día más circular, seguimos trabajando en la retornabilidad de Corona, siendo el primer lugar en el mundo (fuera de México) donde esta icónica marca se vuelve retornable y ya supera el 60% de la recuperación de envases, lo que nos muestra que estamos en el camino correcto.

Entendemos el contexto difícil que atraviesa el mundo y más aún los efectos que genera el cambio climático en el planeta, en las personas, y por ende, en los negocios. Esto nos ha tocado muy de cerca: la crisis hídrica nos afectó en todo sentido, pero nuestros equipos idearon planes de contingencia, y con un trabajo constante y perseverante logramos traer agua del interior del país para seguir elaborando productos, complementando con importación para equilibrar faltantes y minimizar el consumo en Montevideo, donde estaba más comprometido el abastecimiento. Un enorme trabajo de nuestra gente que logró mantener la calidad y el abastecimiento para nuestros consumidores reduciendo a un mínimo absoluto el consumo de agua en Montevideo.

Fueron mucho los logros y los desafíos que tuvimos en 2023 y sin duda nos queda mucho por hacer, pero estamos dando pasos firmes muy comprometidos con nuestro modelo de negocio que impulsa el desarrollo sostenible.

Sin más, agradezco enormemente el equipo que formamos en FNC, la gente que hace posible nuestra transformación con creatividad y esfuerzo. También quiero agradecer muy especialmente a nuestros proveedores, distribuidores y clientes, quienes son un pilar fundamental para alcanzar los resultados. Los invito entonces a recorrer las páginas de nuestro reporte, y los saludo con mucho afecto.




JIMENA PÉREZ

Gerente general de FNC S.A.



Soñamos en grande

- Somos FNC
 - 100 + Sustentabilidad
 - Análisis de materialidad
 - Alianzas para alcanzar los objetivos
 - Nuestro impacto desde el campo al vaso
 - Premios y reconocimientos en 2023
- 

Somos FNC

Una compañía de bebidas centrada en las personas.

Desde nuestros inicios, nos enfocamos en generar valor a través de un negocio sustentable. Además de producir, distribuir y comercializar bebidas, trabajamos continuamente para que nuestros **productos tengan un impacto positivo en la sociedad y sean creadores de valor en las comunidades de todo el país.**

SOÑAMOS EN GRANDE PARA
CREAR UN FUTURO CON MÁS
MOTIVOS PARA BRINDAR 

603 colaboradores

2 cervecerías

1 planta de refrescos¹

1 centro de distribución²



¹ Sede Central y Cervecería Montevideo: Entre Ríos 1060, Montevideo.
Cervecería Minas: Km 109 de la autopista nacional número 8.

² Camino Bajo de la Petisa 5593.

Nuestras marcas

Nuestros productos llegan a los **19 departamentos** del país y algunas de las marcas que elaboramos las exportamos a Brasil, México, EEUU, España y Chile. Nuestra cartera de clientes abarca desde grandes empresas y pymes, hasta vendedores minoristas como bares, restaurantes, minimercados, etc.

BEBIDAS

CERVEZAS NACIONALES



NO ALCOHÓLICAS



MARCAS IMPORTADAS



LICORES Y APERITIVOS DEL PORTAFOLIO DE FRATELLI BRANCA DESTILERÍAS



CARPANO



E-COMMERCE

- En 2023 continuamos creciendo con Bees



- **TaDa!** Nueva plataforma 



71%

de cervezas de marcas nacionales sobre el total de cervezas vendidas

+20.000

clientes atendidos a través de nuestra red nacional

18

distribuidores en todo el país

Lanzamientos en 2023:



- *Corona 330mL retornable*
- *Rockstar 500mL*
- *Línea Pepsi 2.0L*
- *Paso de los Toros 2.0L*
- *Stella Artois 0.0 sin alcohol*
- *Stella Artois sin gluten*

LANZAMOS UNA NUEVA VARIEDAD DE CERVEZA, STELLA ARTOIS **GLUTEN FREE**

Desde FNC escuchamos a las personas y respondemos a lo que necesitan. Por esto, lanzamos esta nueva variedad de cerveza reconocida mundialmente para que miles de uruguayos con intolerancia al gluten, celiaquía o que siguen dietas sin gluten, puedan disfrutar sin preocuparse.

- ✔ **Mismo sabor**
- ✔ **Misma calidad**
- ✔ **Avalada por ACELU, Asociación Celíaca del Uruguay**

100 + sustentabilidad

Consideramos que la sustentabilidad es un eje central de nuestro negocio y por eso trabajamos en distintas áreas para generar un impacto positivo en la sociedad y el ambiente. Por esto, como parte de Anheuser-Busch InBev consideramos los siguientes desafíos globales:



Agricultura sostenible

Lograr que el 100% de nuestros productores agropecuarios están conectados, fortalecidos y capacitados reforzando el camino de la semilla a la botella. **Alcanzado: 100% de nuestros productores se encuentran conectados y empoderados a través de Agroportal.**



Packaging circular

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



Cuidado del agua

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



Cadena de valor

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



Energías renovables

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



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 las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por ello, promovemos un consumo responsable de bebidas alcohólicas. Trabajamos en los programas Cero en menores, Cero al volante y Cero en exceso para promover hábitos de vida saludables.



Diversidad

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

CAMINO A SER EMPRESA B:

Durante 2023 completamos la Evaluación de Impacto B (BIA), alcanzando 82,5 puntos y obteniendo la certificación de Empresa B.


¿Qué es una empresa B? una compañía certificada por sus altos estándares de desempeño ASG que son evaluados a través de la BIA, una herramienta de mejora continua desarrollada por Sistema B que mide el triple impacto del negocio (económicos, social y ambiental).




Análisis de materialidad

Los **temas materiales** son las temáticas que identificamos como estratégicas para el desarrollo sostenible del negocio y, por lo tanto, son la **base de nuestra gestión de sustentabilidad**.

La **Matriz de temas materiales** prioriza las temáticas que identificamos como estratégicas, definiendo el rumbo de la agenda transversal de gestión. Gestionar cada una de estas temáticas nos permite identificar riesgos y oportunidades ambientales, sociales y económicos, fomentando así la resiliencia del negocio.

Para conocer las etapas del análisis de materialidad hacer click aquí. 

MATRIZ DE MATERIALIDAD FNC

Hacé click sobre cada tema estratégico para conocer cómo avanzamos en la temática en 2023. 



COMPROMISO CON LA AGENDA 2030

Desde FNC contribuimos a 16 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y a 39 de las 169 metas de la Agenda 2030 de Naciones Unidas.

En la matriz identificamos los principales ODS a los que contribuimos al gestionar cada tema material y a lo largo del Reporte identificamos las metas de la Agenda a las que contribuimos con acciones concretas de nuestra gestión.

Alianzas para alcanzar los Objetivos

Somos parte de las siguientes Cámaras y asociaciones:

- AUA - Alianza Uruguaya por el Agua
- CAU - Cámara de Anunciantes del Uruguay
- CEMPRE - Compromiso Empresarial para el Reciclaje
- Centro fabricantes de bebidas sin alcohol y cervezas
- CIALI - Cámara Industrial de Alimentos
- CIU - Cámara de Industrias del Uruguay
- Consejo B
- DERES - Red de Empresas por el Desarrollo Sostenible
- Red Uruguaya de Pacto Global de Naciones Unidas

Nuestro impacto desde el campo al vaso

Nuestra cadena de valor la componen personas que trabajan arduamente para entregar los mejores productos y experiencias de consumo.


PRODUCTORES AGRO: Impulsamos prácticas de agricultura regenerativa. Capacitamos, conectamos y empoderamos a productores. Transformamos la cebada en uno de los principales cultivos de invierno y la exportamos a otros países de la región, permitiéndonos ser autosustentables. **Nuestras cervezas están elaboradas con cebada de 752 productores uruguayos.**

PROVEEDORES: Para la elaboración y comercialización de bebidas, nos provisionamos de **materias primas de primera calidad siendo el 88% de nuestros proveedores de origen uruguayo.**

ELABORACIÓN: Operamos 2 malterías, 2 cervecerías, 1 planta de elaboración de refrescos que cuentan con sus propias plantas de tratamiento de efluentes.

DISTRIBUCIÓN: Invertimos en tecnología para lograr efficientizar y acortar las rutas para así reducir nuestro impacto ambiental. Además, impulsamos a nuestros operadores logísticos en la adopción de transportes de bajas emisiones de carbono. **Trabajamos con 18 distribuidores en todo el país.**

COMERCIOS: Seguimos renovándonos para brindarle a nuestros clientes nuevas y mejores herramientas con las que impulsar su negocio de manera significativa. Nuestras bebidas se comercializan en bares, restaurantes, almacenes, autoservicios, supermercados y sitios de e-commerce. **63% NPS Clientes.**

CONSUMO: Ampliamos nuestra variedad de cervezas sin alcohol y con baja graduación alcohólica, así como cerveza sin gluten, con el objetivo de ofrecer más opciones de consumo y al mismo precio que la cerveza regular. **Nuevos lanzamientos.** 

POST CONSUMO: Nos esforzamos por promover la retornabilidad de nuestros envases, mejorar la recuperación y su futuro reciclaje. **El 62% del volumen que comercializamos de cerveza es en envase retornable.**



Premios y reconocimientos 2023



Reconocimiento de DERES a las mejores prácticas empresariales (12ª edición) que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible:

Categoría COMPROMISO

- Proyecto Corona Retornable
- Programa de gestión de subproductos y residuos de planta



Reconocimiento por parte de **Great Place to Work** como uno de los mejores lugares para trabajar:

- Puesto #1 de la categoría +301
- Puesto #1 como uno de los mejores lugares para trabajar para Mujeres



Fuimos reconocidos como la **Marca Empleadora más popular entre los y las jóvenes Universitarias de Uruguay (entre 18 y 26 años):**

- 1er puesto en el ranking de Empleo Soñado





Impacto ambiental

- Acción por el clima
- Economía circular
- Agricultura sustentable
- Agua

Política Global de Medio Ambiente

COMO PARTE DEL GRUPO AB INBEV NUESTRO PROPÓSITO ES SOÑAR EN GRANDE PARA CREAR UN FUTURO CON MÁS MOTIVOS PARA BRINDAR.

¿Cómo apoyamos este objetivo? Buscando la prosperidad compartida de nuestra empresa, las comunidades y la naturaleza. Trabajamos día a día para lograr un alto estándar de desempeño ambiental en toda nuestra organización y establecemos objetivos claros y medibles guiados por principios y estándares de:



Cambio climático y emisiones cero



Empaque circular



Agricultura sostenible



Administración del agua



Eliminación de desperdicios y maximización de coproductos



Compliance legal



ACCEDÉ A LA **POLÍTICA** 

Acción por el clima 7.2 7.3 8.4 9.4 12.2 11.6 13.1

Tenemos dos desafíos por los que trabajamos día a día:

- ✓ Lograr que el **100%** de la energía consumida provenga de fuentes renovables
- ✓ Reducir significativamente las emisiones de carbono en toda nuestra cadena de valor

Estos compromisos están respaldados por el Sistema de Gestión VPO que releva y evalúa aspectos ambientales, y los impactos en cada sector y puesto de trabajo.

Esta rutina de evaluación se actualiza anualmente y se revisa frente a cambios en los procesos.

El cumplimiento de este sistema es **auditado internamente de forma anual**, por parte del jefe de Seguridad y Medio Ambiente, y **externamente una vez** al año por AB InBev.

Además, todos los años visitamos a nuestros proveedores, con especial foco a quienes brindan servicios permanentes, quienes deben presentar una matriz de su impacto ambiental.

Nivel de sustentabilidad en VPO

MINAS

Puntaje mayor a 70%.
Alcanzamos el nivel de sustentabilidad del pilar medio ambiente

MONTEVIDEO

Puntaje mayor a 70% a nivel planta

- **Exigencia del sistema de gestión VPO:** desarrollar estrategias para alcanzar la carbono neutralidad.
- **¿Qué hicimos?** Involucramos al 100% de las personas que trabajan en la operación de las cervecerías con este compromiso.
 - **¿Cómo?** Realizando capacitaciones para explicar qué significa la carbono neutralidad y cómo contribuyen a alcanzar este objetivo desde sus tareas diarias.
- **Acciones proyectadas:**
 - Cambio de combustible para la generación de vapor (fuel oil a biomasa y biodiesel).
 - Cambio de vehículos internos (autoelevadores) de gasoil a eléctricos (en el CD).

Consumo energético

Nuestras cervecerías siguen los consumos de agua, vapor 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 teniendo en cuenta procesos y equipos similares y así buscar mejores prácticas.

UTE provee a nuestras instalaciones de energía eléctrica 80% de fuentes renovables.

CERVECERÍA MINAS - KPI energéticos	2021	2022	2023	Variación interanual**
Índice de consumo de energía eléctrica (kwh/HL envasado)	15,91	15,97	18,28	+14,46%
Índice de consumo de combustible (vapor) (MJ/NHI)	147,08	157,41	185,28	+17,71%
Índice de Consumo total de energía (MJ/HL envasado)*	204,34	214,90	251,09	+16,84%

26,7% DE LA ENERGÍA UTILIZADA POR MINAS PROVIENE DE FUENTES RENOVABLES***

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

** Con respecto a la variación interanual, la diferencia se debe a la caída de volúmenes producidos. La caída interanual del volumen entre 2022 y 2023 es de -24%, por la forma en la que calculamos los KPI, esto explica el mayor desvío.

*** Cálculo = $26,21\% = 18416632 \text{ MJ de Energía Eléctrica} / (18416632 \text{ MJ de Energía Eléctrica} + 51851349,1 \text{ MJ de Fuel Oil}) * 100$.

CERVECERÍA MONTEVIDEO – KPI energéticos	2019	2020	2021	2022	2023	Variación interanual
Índice de consumo de energía eléctrica (kwh/NHI)	12,19	12,42	13,14	12,93	8,34	-35,50%
Índice de consumo de combustible (vapor) (MJ/NHI)	79,59	74,42	77,79	76,05	49,06	-35,49%
Índice de Consumo total de energía (MJ/HL envasado)*	125,08	118,75	124,18	120,79	78,70	-34,85%

10% DE ENERGÍA ELÉCTRICA AHORRADA POR EL USO DE PANELES SOLARES EN CERVECERÍA MONTEVIDEO

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



Desafío 2023: ampliar la red de paneles solares para poder tomar toda la energía producida.

+ Más indicadores de consumo energético 



Invertimos en tecnología para adoptar energías más limpias y procesos de menor impacto ambiental

MINAS

- ✓ 4,6% del consumo eléctrico de la planta generados por paneles solares.
- ✓ **Desafío 2024:** Mejorar la eficiencia de la caldera, actualmente está a un 80% y aspiramos a llegar a 90%.

MONTEVIDEO

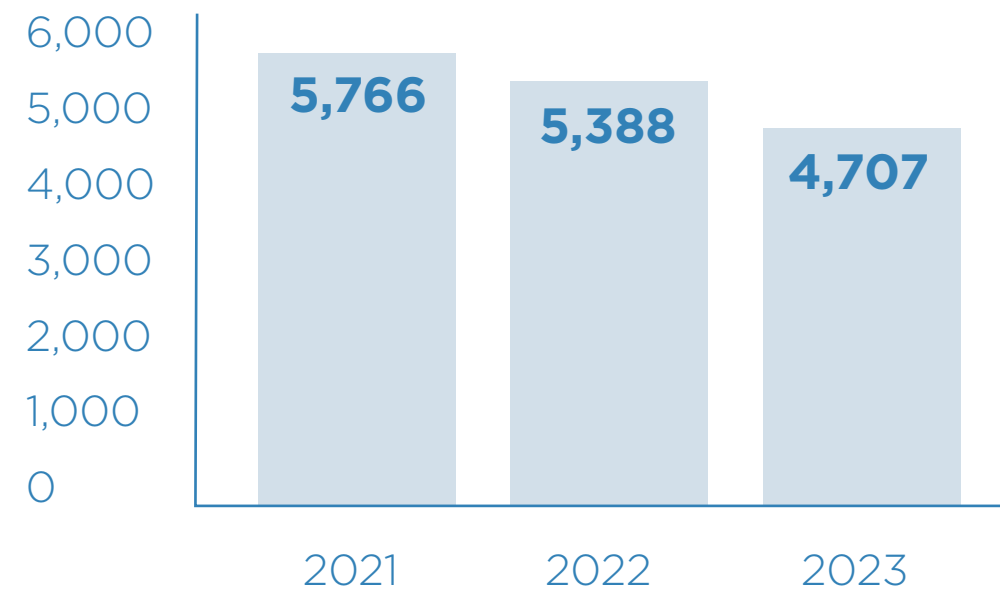
- ✓ Invertimos para que la caldera pueda usar gas natural (en vez de fuel oil) en los meses de zafra (época de mayor consumo nacional).
- ✓ Implementamos iniciativas de eficiencia energética como la recuperación de calor.
- ✓ Incorporamos nuevas variedades de cebada para mejorar la calidad y la eficiencia en los procesos de producción.
- ✓ Invertimos para mejorar la captación de energía en nuestros paneles solares.

EMISIONES DE GEI (tCO ₂ e)	MINAS				MONTEVIDEO			
	2021	2022	2023	Variación	2021	2022	2023	Variación
Alcance 1 - Directas	4.563	4.559	4.023	-11,76%	3.975	3.558	2.928	-17,71%
Alcance 2 - Indirectas	-	-	-	-	-	-	-	-
Alcance 3 - Otras indirectas	1.203	829	684	-17,49%	1.047	625	729	+16,64%
Total	5.765*	5.388	4.707	-12,64%	5.022	4.183	3.657	-12,57%

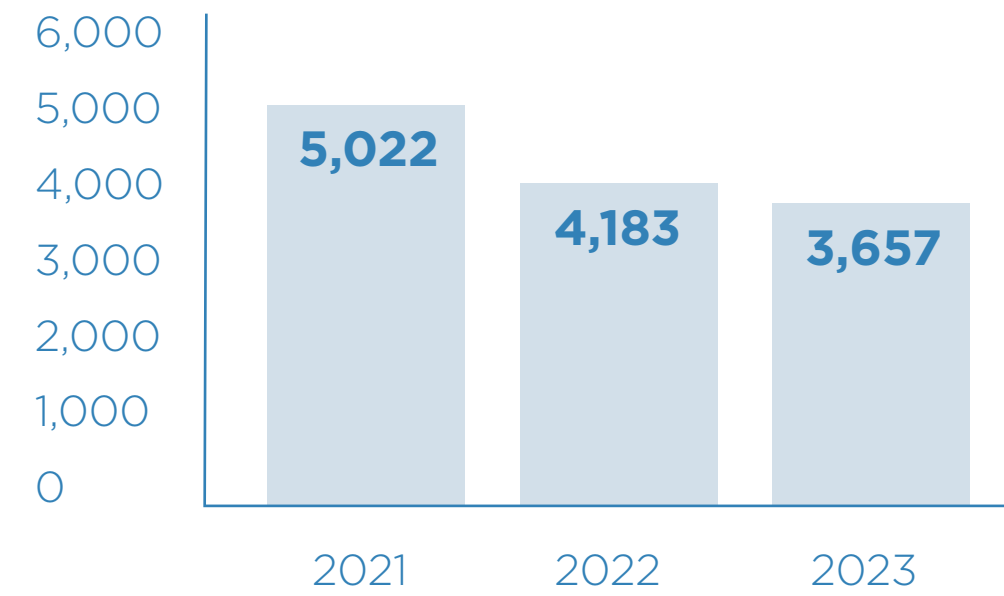
*Este dato no coincide con lo publicado en Reporte ASG 2022 ya que presentaba un error de cálculo que aquí rectificamos.

Gestionamos nuestras emisiones

Medición de huella de carbono Minas (tCO₂e)



Medición de huella de carbono Montevideo (tCO₂e)



12,64% de reducción interanual (vs 2022)

12,57% de reducción interanual (vs 2022)



Prevenimos y mitigamos las emisiones gaseosas, sólidas y líquidas asociadas a nuestra operación

En 2023 realizamos las siguientes acciones:

Gaseosas

- De forma trimestral ajustamos la curva de combustión de la caldera.
- Anualmente, y por requisito legal, monitoreamos las emisiones de caldera.
- En Minas trabajamos en la eficiencia de consumo de vapor y de operación de caldera para bajar las emisiones por quema de fuel oil.

Sólidas

- Las tierras diatomeas van a Bio-terra como los residuos del filtro rotativo que, en su mayoría, es farrullo.
- En Minas empezamos a estudiar en conjunto con la Cementera Artigas la posibilidad de incineración de tierra de diatomea.
- En el año 2023 realizamos un estudio de los lodos extraídos de la remoción de fósforo. Estos lodos luego fueron enviados a un campo lindado a nuestras operaciones que está autorizado por el Ministerio de Ambiente, para así mejorar la fertilidad de sus suelos.

GRI 305-4

Medición de huella de carbono
(kgCO₂e/hl producido)

MINAS			
2021	2022	2023	Variación
16.068	14.816	19.006	28,28*
MONTEVIDEO			
2021	2022	2023	Variación
5.022	4.408	4.018	-8,85%

MÁS INDICADORES DE EMISIONES

**Si bien las emisiones totales en Minas se redujeron 12,64% vs el período anterior, el volumen producido cayó un 24% vs 2022. Dada la metodología de cálculo esto explica el aumento de este indicador.*

Economía circular 8.4 9.4 12.5 11.6 14.1 17.7

La economía circular es el modelo de negocio a seguir.

¿Cómo lo llevamos adelante?

Poniendo foco en:

✓ Utilizar **envases retornables** en nuestros productos o en fabricarlos a partir de **materiales mayoritariamente reciclados**.

✓ **Reutilizar los residuos** que generamos como subproducto en la producción como recursos para nuevos procesos productivos, evitando que vayan a disposición final.



En envases de vidrio:
70% de material reciclado



Latas de aluminio:
70% de material reciclado



PET*:
comenzamos a incorporar material reciclado en envases de ½ litro

Envases retornables



62,1%
DEL VOLUMEN
DE VENTA DE
CERVEZA ES
RETORNABLE

¿QUÉ HACEMOS CON LOS ENVASES RETORNABLES?

- Los retiramos directamente desde los comercios a través de un **sistema logístico propio**. Además, contamos con un **programa de incentivo económico** para incentivar a los consumidores a devolver los envases.
- Todos los envases llegan a las instalaciones de planta, donde son **lavados, sanitizados y reutilizados** hasta el fin de su vida útil.
- Al fin de su vida útil, los acopiamos en nuestra planta y los exportamos a cristalerías de la región para la fabricación de nuevos envases.

* En Minas no se envasa PET. La incorporación del material reciclado es en la cervecería Montevideo.

¿Qué hacemos con los envases descartables?

Formamos parte del **Plan VALE**, un plan para recuperar y valorizar envases.

Estudiamos cómo mejorar nuestros envases y disminuir su impacto ambiental.

En 2023:

- ✓ Redujimos el consumo de materiales de embalaje de refrescos. Disminuimos el gramaje de las preformas* de 0,5L y de 1,5L y estamos en pruebas para disminuir en los demás calibres.
- ✓ Disminuimos el tamaño de film termo contraíble de packs para 2L y trabajamos para disminuir la merma de preformas (menor pérdida, menor envase usado).
- ✓ Comenzamos a utilizar preformas con 20% de plástico reciclado.



VER EL 
POSTEO

**Preforma: es el eslabón inicial en la cadena de producción de envases plásticos. se trata de una pieza tubular que luego se transforma en botella mediante un proceso de moldeo por soplado.*

Proyecto Retornabilidad de Corona

Somos conscientes de que el vidrio es un material que llega a permanecer 4.000 años en el ambiente antes de desintegrarse y que este material es una parte fundamental de nuestros productos.



¿QUÉ ACCIONES REALIZAMOS A PARTIR DE ESTO?

- **2022** - Lanzamos la nueva **botella retornable de Corona** en el marco de nuestro compromiso con la preservación de los ecosistemas.
- **2023** - Realizamos el primer Sunset de la marca con el apoyo de CEMPRE* anclado en retornabilidad bajo la campaña **“Lo natural es devolverla”**.



+5.000 puntos de retorno dispuestos en todo el país

DESDE LA IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE RETORNABILIDAD HACE UN AÑO, LA TASA DE DEVOLUCIÓN HA ALCANZADO MÁS DE UN 50%, LO QUE SIGNIFICA LA **REUTILIZACIÓN DE 1.300 TONELADAS DE VIDRIO.**

* CEMPRE: organización que trabaja por la reducción y reciclaje de residuos en el país.

“Sunset Corona Retornable”

¿Cuándo se realizó el evento?

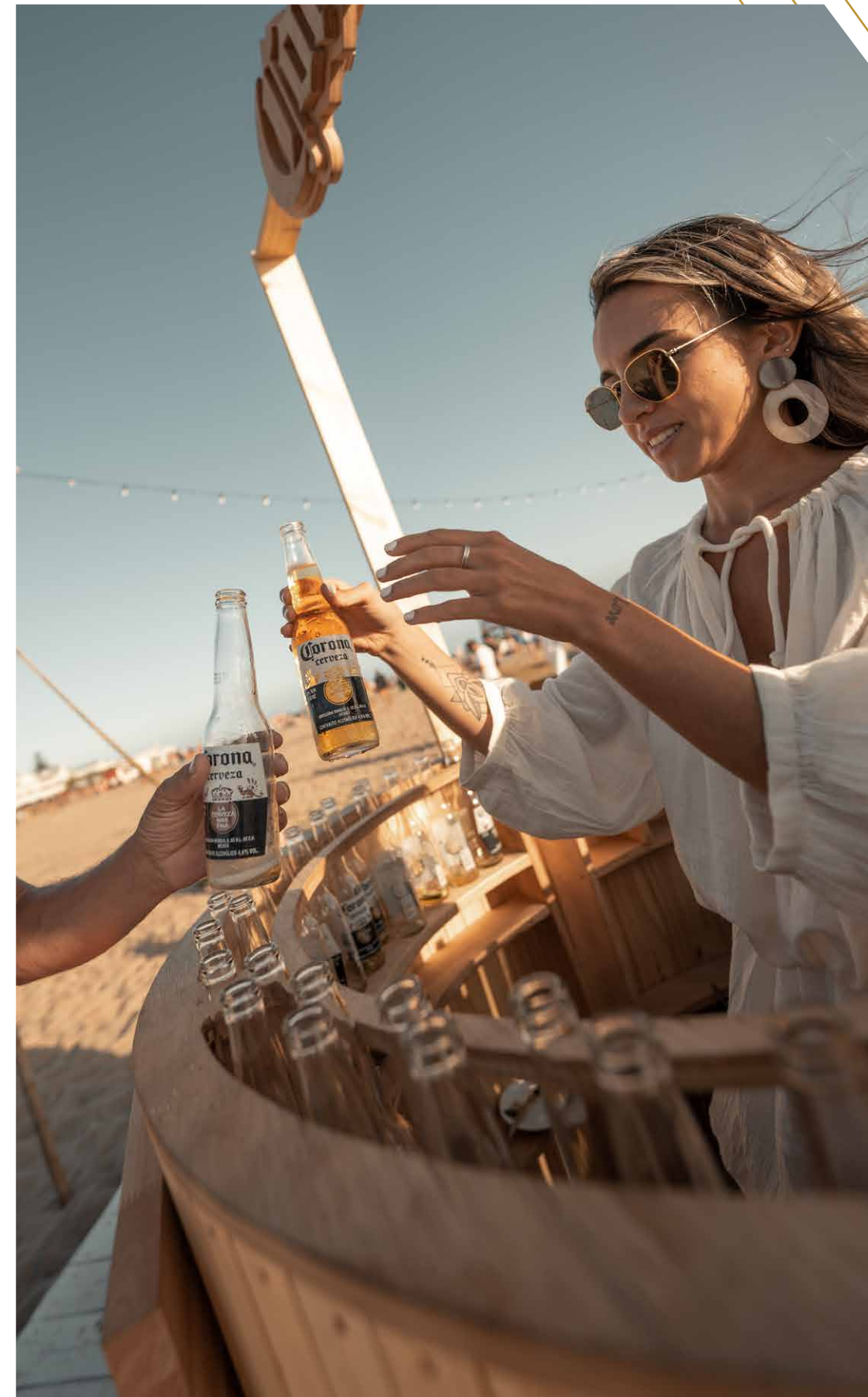
Verano 2023, en el día de las playas.

¿En qué consistió la iniciativa?

A las personas que llevaban una botella vacía de Corona le regalábamos otra para consumir dentro del evento.

Objetivo: seguir comunicando y fomentando el cuidado de nuestros paraísos con una pequeña acción como lo es devolver tu botella Corona.

En todo el Sunset contamos con puntos de retornos (casillas) fomentando siempre la acción de devolver y cuidar nuestras playas junto a la nueva corona retornable.

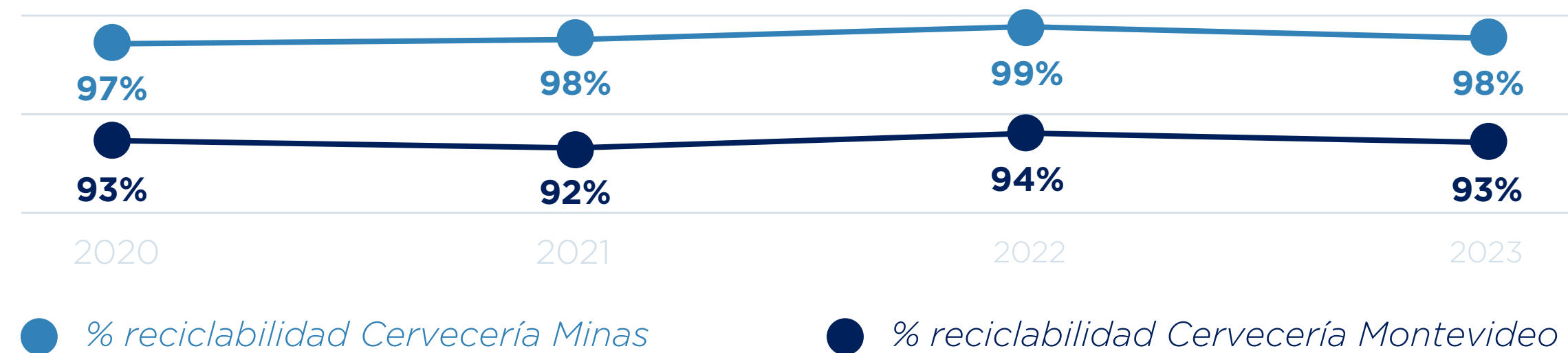


Objetivo: reciclabilidad

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 93%.

Porcentaje de reciclabilidad:



¿Cómo lo logramos? Reciclando el 100% del:

- Vidrio verde y ámbar
- Tapas metálicas
- Farelo
- Cartón
- Cajones plásticos
- Polvo de grano
- Aluminio
- Pallets
- Tierra diatomea
- Nylon
- Levadura



¿Cómo lo hacemos? Transformamos los materiales utilizados en productos con nuevas utilidades para nuestro negocio.

MATERIAL INICIAL:

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

Plástico de cajones rotos

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

Lodos de tratamiento de efluentes y tierra de diatomea

Farelo, levadura y polvo de grano

SE TRANSFORMA EN:

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

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

Se reciclan con una empresa habilitada por DINACEA

Compost generado por Bioterra

Alimento animal

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.
- Se realizan campañas a nivel interno con mejoras en segregación y reciclaje.

	PESO GENERADO EN CERVECERÍA MINAS			PESO GENERADO EN CERVECERÍA MONTEVIDEO		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Materiales utilizados no reciclables						
Pulpa de etiquetas (kg)	95.780	86.860	75.460	51.005	32.063	52.463
Residuos especiales/peligrosos (kg)	18.480	710	1.545	14.464	1.910	4.106
Residuos generales (kg)	238.326	237.470	193.404	83.138	68.032	63.113
Tierra filtrante (kg)	356.531	161.640	155.770	-	-	-
Total de residuos (kg)	709.117	486.680	426.179	148.607	102.005	119.682
Total residuos y subproductos (kg)	9.198.461	8.270.540*	6.150.107	7.070.078*	7.583.452*	6.261.032

*Estos datos difieren a lo publicado en el Reporte ASG 2022 debido a un error en su cálculo que ahí se rectifica.

CONOCÉ MÁS SOBRE LOS **MATERIALES** UTILIZADOS DURANTE 2023 

Agricultura sustentable 2.4 8.2 8.4 9.4 12.2 17.7

El 100% de nuestros productores utilizan **Agroportal**  para subir sus datos de locación de lotes, manejo agronómico, recibo de cosecha y fijación de precios.



752 productores agropecuarios que comercializan su producción con nosotros a través de 47 distribuidores



115.000 hectáreas de cebada sembrada



Junto con INIA, llevamos a cabo dos proyectos:

PROYECTO CEBADA REGENERATIVA

Un programa de 5 años que busca impulsar las prácticas de agricultura regenerativa y crear un protocolo de buenas prácticas.

PROYECTO DINÁMICAS DURANTE EL CRECIMIENTO DE CULTIVOS

El objetivo de este proyecto será generar herramientas que permitan transferir tecnologías a los productores utilizando información precisa y actualizada a nivel de lote en tiempo real, generando recomendaciones de manejo óptimas que se adapten a la evolución del cultivo durante su crecimiento, basadas en análisis de la base de datos de campo de AB-InBev. Esto es financiado por la Agencia Nacional de Investigación e Innovación (ANII).



Cebada de calidad y eficiente

Anualmente, nuestros productores reciben el protocolo técnico de manejo, con información y mejores prácticas para el cultivo eficiente de cebada de calidad, logrando una producción con menor costo y menor impacto ambiental, es decir posicionando cada variedad en las mejores fechas de siembra, con el fin de aumentar rendimientos y por consiguiente utilizar menores recursos por hectárea.

Además, seleccionamos nuevos cultivares teniendo en cuenta su impacto ambiental, su consumo de agua, y necesidades específicas.

- ✓ Dos años consecutivos sembrando **cebada orgánica**
- ✓ Invertimos en mejoras en nuestra Planta de semillas, un nuevo sistema de aspiración y solicitud de turnos de retiro de semilla y nuevos proyectos para mejorar el layout y seguridad de la planta
- ✓ Estamos proyectando la incorporación de una mesa densimétrica que posicione a la planta de ombúes de Lavalle como referencia en calidad de semilla de cebada.

Producción sostenible de cebada



En el último tiempo, el rendimiento y la calidad de la cebada para cerveza se vio afectada por el cambio climático y el manejo agrícola. En alianza con INIA Uruguay y Maltería Uruguay impulsamos el Programa de Producción Sostenible de Cebada en Uruguay.

Este programa tiene como objetivo desarrollar un Protocolo de Producción Sostenible basado en las prácticas de la agricultura regenerativa, para integrar la cebada en un sistema agrícola sustentable, alcanzando buenos resultados en calidad y minimizando los impactos ambientales negativos con indicadores de mejora continua, como el contenido de carbono orgánico, las rotaciones de cultivos y el balance adecuado de nutrientes.

Agua



Procuramos la calidad, la eficiencia y el reúso del agua, implementamos iniciativas regenerativas con impacto positivo a lo largo de nuestra cadena de valor. Porque, además de ser un ingrediente fundamental en nuestros productos, es un recurso esencial para la salud de las personas.

Escasez del agua: una preocupación global

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, utilizamos el ABI Water Risk Toolkit una herramienta cualitativa que busca determinar el riesgo hídrico para el negocio.

Esta herramienta nos permite:

- ✓ Identificar y comprender posibles riesgos para manejar y mitigar sus impactos.
- ✓ Gestionar nuestro consumo interno y lograr la continuidad de la operación, evitando sobrepasar los límites de extracción.
- ✓ Monitorear diariamente los consumos de la cervecería en búsqueda de anomalías y, en base a ellas, ejecutar planes de acción.
- ✓ Reducir nuestro consumo.
- ✓ Mejorar la gestión de los recursos económicos en herramientas de gestión y tecnologías.



A raíz de la crisis hídrica de 2023, tuvimos como desafío:

Sostener el suministro de agua para la elaboración de nuestros productos en Montevideo, buscando no afectar el abastecimiento de la población.

Aplicar nuevas herramientas para el tratamiento de agua ya que no contábamos con la tecnología para tratar la calidad de agua que se estaba recibiendo.

Para ello, migramos toda la producción posible a la **cervecería de Minas y trasladamos excepcionalmente agua de Minas a Montevideo** en camiones cisterna para evitar consumir un extra de agua siendo un recurso escaso para la población.

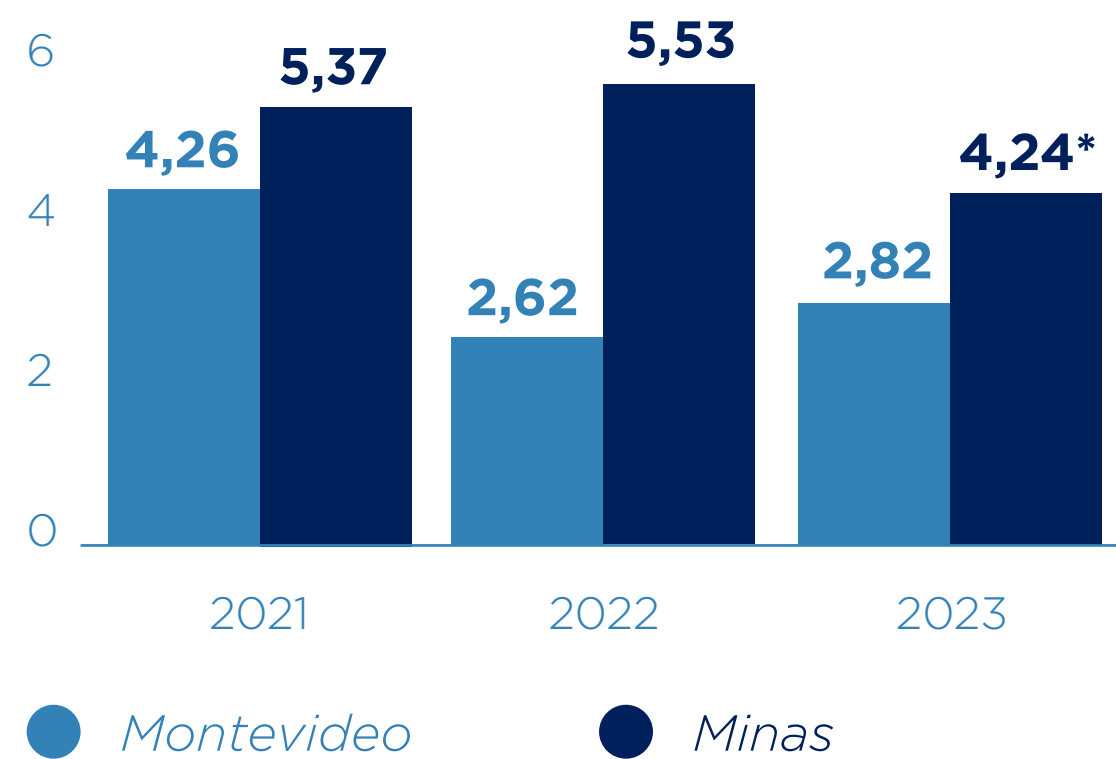
Incorporamos una planta de Ósmosis inversa para asegurar el índice de potabilidad necesario para elaborar nuestros productos, manteniendo siempre la calidad.

SOMOS PARTE DE LA ALIANZA URUGUAYA POR EL AGUA, DONDE CONTINUAMOS TRABAJANDO EN CONJUNTO PARA LA GENERACIÓN DE SOLUCIONES DE SEGURIDAD HÍDRICA DE NUESTRO PAÍS.

Consumo de agua

Trabajamos para evaluar e incorporar alternativas para el consumo y tratamiento del agua.

KPI Agua (hL agua/ hL envasado)



*Superado el momento más urgente de la crisis, se requirió durante muchos meses realizar tratamientos adicionales al agua para adecuar su calidad a los parámetros necesarios para la producción, la tecnología de ósmosis implementada generó un aumento del rechazo de agua con altos contenido de sal y un consiguiente aumento en el consumo por hectolitro producido.

Gestión de Efluentes

Anualmente, hacemos una caracterización del efluente donde analizamos los parámetros mínimos establecidos para la industria cervecera. Además, semanalmente y en cada descarga, monitoreamos y gestionamos los productos químicos que podrían afectar la planta de tratamiento de efluentes.

En la cervecería de Minas, el cuerpo de agua receptor es una cañada que forma parte de la cuenca del Arroyo Solís. En el caso de la cervecería de Montevideo, la descarga se realiza al colector. En nuestras reuniones diarias, semanales y mensuales, seguimos los KPI, analizamos posibles desvíos y tomamos acciones correctivas y preventivas. En caso de desvíos ambientales, utilizamos la herramienta Credit 360, que describe el incidente, explica su causa y determina las acciones necesarias. Además, compartimos esta información con otras plantas y recibimos alertas de otras ubicaciones para aplicar aprendizajes y trabajar de manera preventiva en nuestra unidad.

KPIs efluentes en 2023	CERVECERÍA MINAS	CERVECERÍA MONTEVIDEO
% de efluente tratados*	100%	100%
Efluente vertido (m ³)**	131.924	128.676
Nivel de cumplimiento con estándares ambientales relacionados con los efluentes	100% (Sin desvíos)	100% (Sin desvíos)

* El 100% es tratado, y este indicador corresponde a la eficiencia de la planta de tratamiento. El resto es material no biodegradable.
 **El destino de la descarga es agua superficial.

GESTIÓN DE LA CERVECERÍA MINAS

Efectuamos un monitoreo mensual del cuerpo receptor del efluente donde tomamos una muestra aguas arriba del punto de vertido y dos muestras aguas abajo. La cañada donde vertemos los efluentes nace muy cerca de la cervecería, por lo que su caudal es bajo.

Durante épocas de sequía, el efluente puede llegar a ser el principal aporte a esta corriente.

GESTIÓN DE LA CERVECERÍA MONTEVIDEO

Realizamos un seguimiento mensual del vertido de efluentes hacia el colector municipal. A su vez, la Intendencia Municipal de Montevideo (IMM) publica los análisis que obtienen de nuestro efluente.

[Accede a la publicación](#) 



Desafío 2024: Comenzar a utilizar fuentes alternativas de agua en Montevideo.



Impacto social

- Consumo responsable
- Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria
- Innovación y satisfacción del servicio
- Compromiso con nuestra gente
- Fortalecimiento y responsabilidad en la cadena de suministro
- Resiliencia humana y comunitaria
- Emprendedurismo

Consumo responsable 3.5 1717

CERO EN MENORES, CERO AL VOLANTE Y CERO EN EXCESO: ESE ES NUESTRO COMPROMISO

Como líderes en el mercado de cervezas, buscamos que todas las experiencias con nuestros productos sean positivas. Por eso, promovemos un consumo responsable de bebidas alcohólicas e impulsamos hábitos de vida saludable.

#CeroEnMenores18

La edad promedio de inicio de consumo de alcohol en nuestro país es a los 12,8 años y la ocasión de consumo suele ser en el entorno familiar, principalmente en sus casas acompañados de personas adultas. En este contexto existe un gran desconocimiento sobre los riesgos que trae este consumo para el desarrollo de los menores (*).

Consumir bebidas alcohólicas a temprana edad genera problemas en el desarrollo psíquico, físico y social en adolescentes, es por eso que nos centramos en esta problemática social. En alianza con **DESEM Jóvenes Emprendedores**, desde el año 2021 impulsamos **“En Otras Palabras”**, el programa educativo orientado a reflexionar y desalentar el consumo en menores de edad.



(*) Desem JA - Focus Groups realizados con Research Intl.

En otras palabras

Objetivo del programa: prevenir, concientizar y educar sobre los riesgos asociados al consumo de bebidas alcohólicas, y promover que los jóvenes sean agentes positivos en su entorno.

Audiencia objetivo: adolescentes de entre 14 y 17 años y educadores.

Impacto y alcance en 2023:

2° edición del encuentro virtual	1.348 participantes menores
125 docentes participantes	32 instituciones educativas
58 talleres	13 departamentos

¿Qué hacemos? Talleres con jóvenes en instituciones de todo el país y, en 2023, incorporamos talleres virtuales con docentes y educadores para conversar acerca de la problemática del consumo en la adolescencia y cómo abordarlo desde los centros educativos. A través de dinámicas interactivas, estimulamos el diálogo, la reflexión e impulsamos a que los participantes expresen sus opiniones y experiencias.

Desde su comienzo en 2021: 150 talleres + 73 centros educativos + 3.648 jóvenes impactados.

Objetivo cumplido: Realizamos el primer taller virtual para familias con + de 60 familias participantes.

“CHARLEMOS DE LO QUE IMPORTA”

En conjunto con El País, realizamos un ciclo de 7 podcast llamado “Charlemos de lo que importa” donde junto con profesionales y colaboradores de FNC hablamos sobre distintos temas de interés: Huella cero en menores, cuestiones de género, cambio climático, medio ambiente y retornabilidad, entre otros.

Escucha el **podcast** aquí. 

PODCAST



#CEROENEXCESOS

Lanzamos la nueva Stella Artois 0.0 con el mismo sabor, ahora sin alcohol para seguir disfrutando más responsablemente.

Mirá más sobre el **evento lanzamiento**. 

**NUEVA
Stella Artois 0.0**



CERVEZA SIN ALCOHOL. SUGERIMOS SER CONSUMIDA POR MAYORES DE 18 AÑOS.

Comunicación de marketing y autorregulación publicitaria



Buscamos ser agentes de cambio también a través de nuestra comunicación. Creemos en la fortaleza de la autorregulación publicitaria, incluyendo no solo temas de consumo responsable sino también sobre derechos humanos, perspectiva de género, comunicación inclusiva y temáticas ambientales.

Conocé nuestro **Código de marketing y autorregulación publicitaria** 

Los Teros y Zillertal

Quisimos homenajear al rugby uruguayo de una forma diferente y para ello lanzamos una edición especial de nuestra lata para celebrar y mantener nuestro apoyo a los Teros en su tercera participación consecutiva en el Mundial de Rugby.

Conocé más sobre esta **campana** 



Potenciamos la voz de nuestras marcas

Queremos generar un cambio cultural basándonos en el respeto hacia todas las personas.

Para lograrlo, nos apoyamos en nuestras marcas y sus acciones, teniendo como propósito **concientizar, reflexionar y educar sobre diversidad y equidad** a quienes forman parte de nuestra cadena de valor.

En nuestras comunicaciones de marca, buscamos trabajar con perspectiva de género, desafiando el estereotipo que vincula el consumo de los productos exclusivamente con los hombres, y adaptando nuestro portafolio para satisfacer a todas las personas por igual*

La noche de los aciertos




Desde hace décadas desde Pilsen respaldamos el Carnaval y en el año 2023, continuamos con nuestro objetivo de lograr el Carnaval que soñamos.

Durante la noche de los fallos, el jurado oficial del Carnaval selecciona las mejores agrupaciones de acuerdo con las distintas categorías. Nosotros, desde Pilsen, premiamos al conjunto que mejor promovió la igualdad y los derechos de las mujeres generando en la noche de los fallos, la noche de los aciertos.

Mirá el video. 



Conocé más 

POR ESTA CAMPAÑA GANAMOS EL PREMIO DE IGUAL A IGUAL, UN GALARDÓN ENTREGADO POR ONU MUJERES COLOMBIA EN EL MARCO DE “MÁS CREATIVIDAD PARA LA IGUALDAD”.  ESTA INICIATIVA QUE BUSCA IMPULSAR LA CREATIVIDAD Y LA COMUNICACIÓN COMO UNA HERRAMIENTA CLAVE PARA MOVILIZAR CAMBIOS CULTURALES.

** En todas las investigaciones de mercado que realizamos, no importa cuál sea la marca y la categoría incluimos 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.*

Pilsen y el fútbol que soñamos

Para reforzar nuestro compromiso con los derechos de las mujeres, quisimos visibilizar el camino de sacrificio y esfuerzo que recorren las jugadoras de varios equipos para poder cumplir sus sueños y así lograr el fútbol que todos soñamos.



Mirá el video 

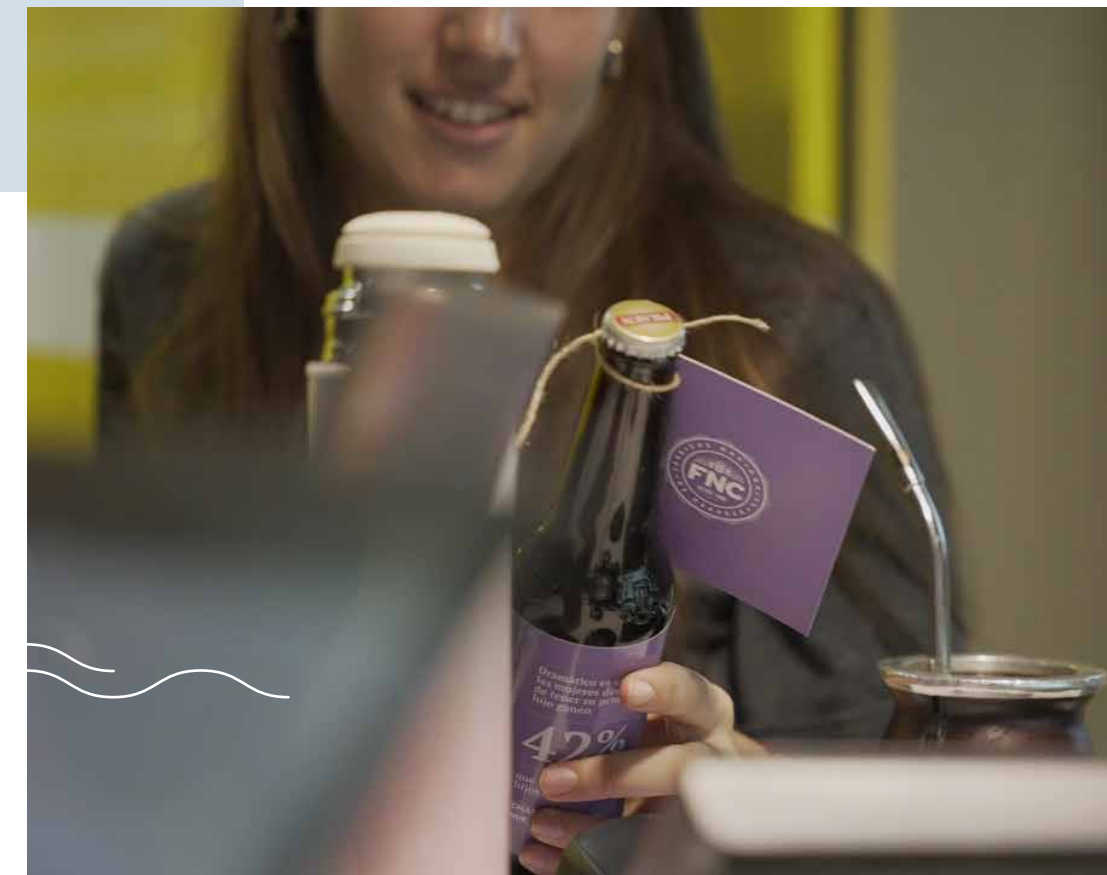


Sponsor de la selección uruguaya 



Campaña 8M

En el mes de la mujer, lanzamos la campaña **“Etiquetas”** sobre comunicación con perspectiva de género, con el objetivo de reflexionar sobre las condiciones laborales de las mujeres, comparando métricas de FNC con otros sobre la realidad laboral de las mujeres.



Mirá el video 

Innovación y satisfacción del servicio

8.2 9.1 17.17

Realizamos encuestas anuales de satisfacción a clientes y socios estratégicos, y monitoreamos los resultados del NPS (Net Promoter Score), un indicador que mide la lealtad recomendación de nuestros servicios.

LOGRAMOS MANTENER EN NIVEL DE SATISFACCIÓN NPS DE NUESTROS CLIENTES LUEGO DE UN AÑO DE REESTRUCTURA Y CRISIS DE AGUA QUE AFECTÓ LA DISPONIBILIDAD DE PRODUCTO.

NPS*	2021	2022	2023	VARIACIÓN INTERANUAL
Clientes	63%	63%	63%	0 pp
Socios estratégicos	49%	52%	58%	+6 pp

* Este es el promedio de las respuestas a la pregunta: "¿Del 1 al 10 cuánto recomendarías trabajar con FNC?".

DESAFÍO 2023	ESTADO DE LOS OBJETIVOS
Mejorar NPS de clientes en Montevideo.	No cumplido. La reestructura y cambios de forma de atención, así como la crisis hídrica e indisponibilidad de producto, afecto nuestro nivel de servicio en Montevideo. No obstante, logramos mitigar el impacto y mantuvimos el nivel de NPS de clientes.
NPS total país	Cumplido. Logramos obtener la meta propuesta, a pesar de las dificultades presentadas en Montevideo.

Calidad y seguridad de productos

Nos aseguramos que nuestros productos sean seguros y confiables. Contamos con un Programa de Seguridad Alimentaria que abarca las políticas de Calidad y Seguridad alimentaria y programas asociados. Además, en cada planta contamos con equipos multidisciplinarios que se encargan de abordar la seguridad alimentaria de manera integral.

Cada año:

- Recibimos auditorías internas y llevamos a cabo reuniones mensuales para hacer seguimiento a los programas implementados.
- Recibimos auditorías externas de organismos de AIB, BRC FSCH y HACCP, para verificar el cumplimiento de las normas de seguridad alimentaria y a identificar oportunidades de mejora continua en nuestro sistema de gestión.

100% DE NUESTROS PRODUCTOS SON EVALUADOS PARA CONTROLAR QUE NO GENEREN IMPACTOS ADVERSOS EN LA SALUD DE CONSUMIDORES.

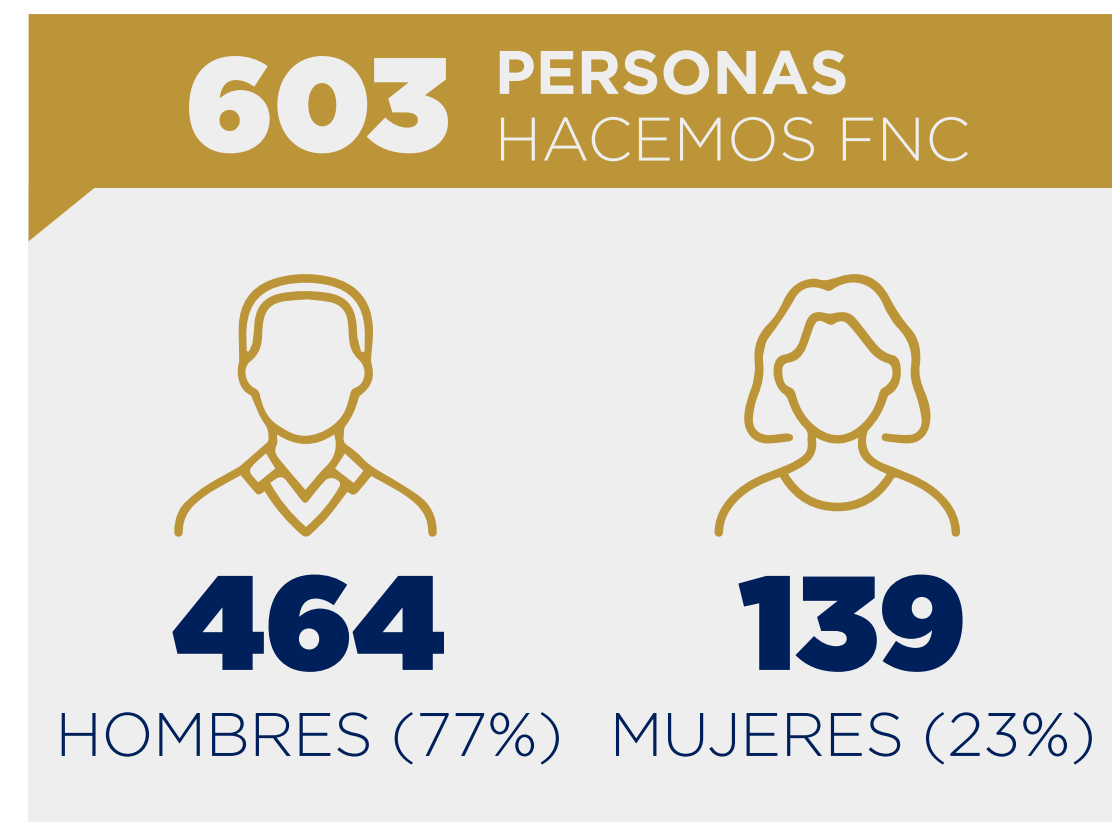


Compromiso con nuestra gente



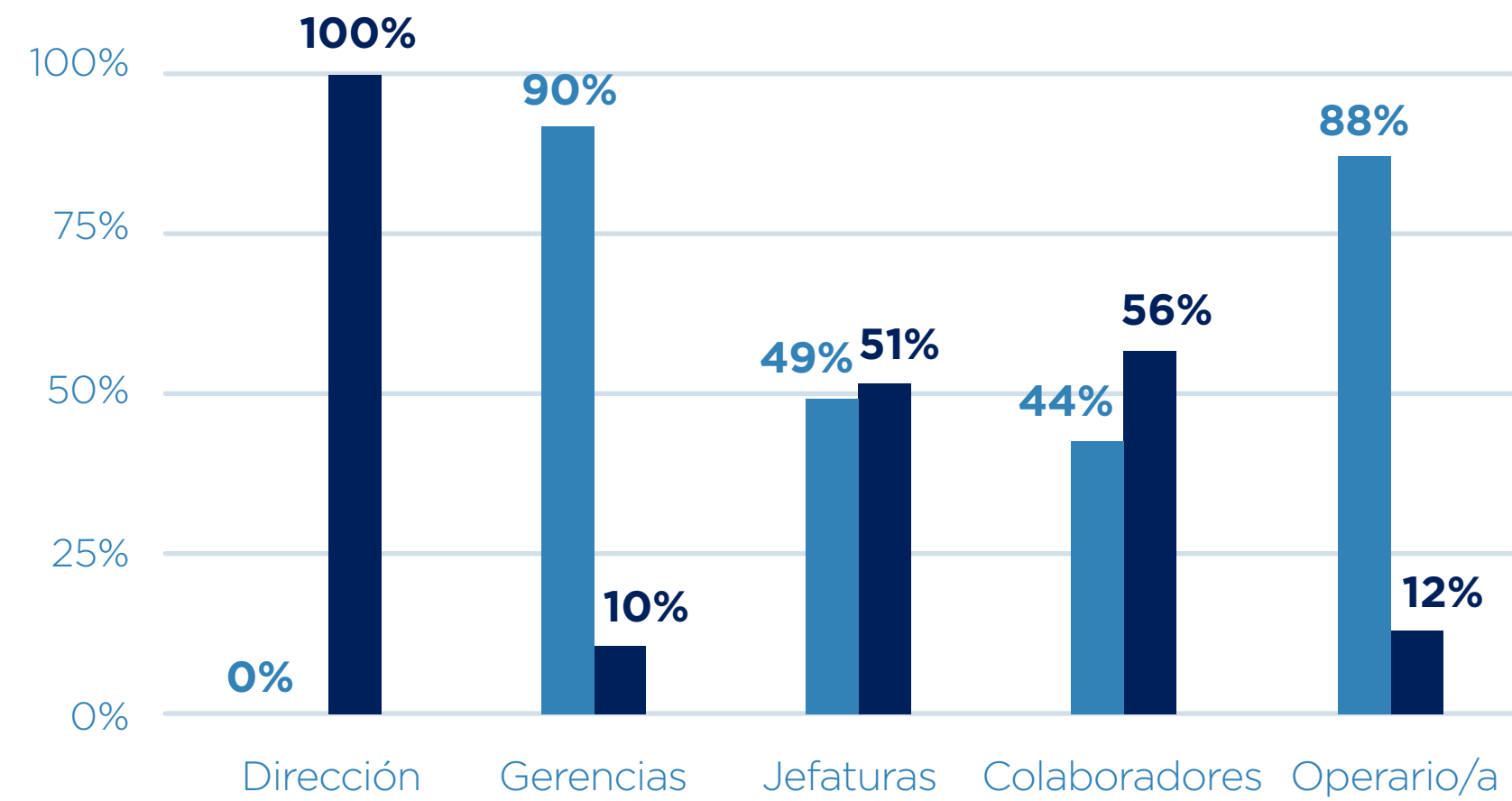
En FNC nos comprometemos con el desarrollo, la seguridad y el bienestar de nuestro equipo y las personas.

Detrás de cada producto hay un gran equipo comprometido y con ganas de desafiarse día a día, buscando la calidad y confianza que nos caracteriza.

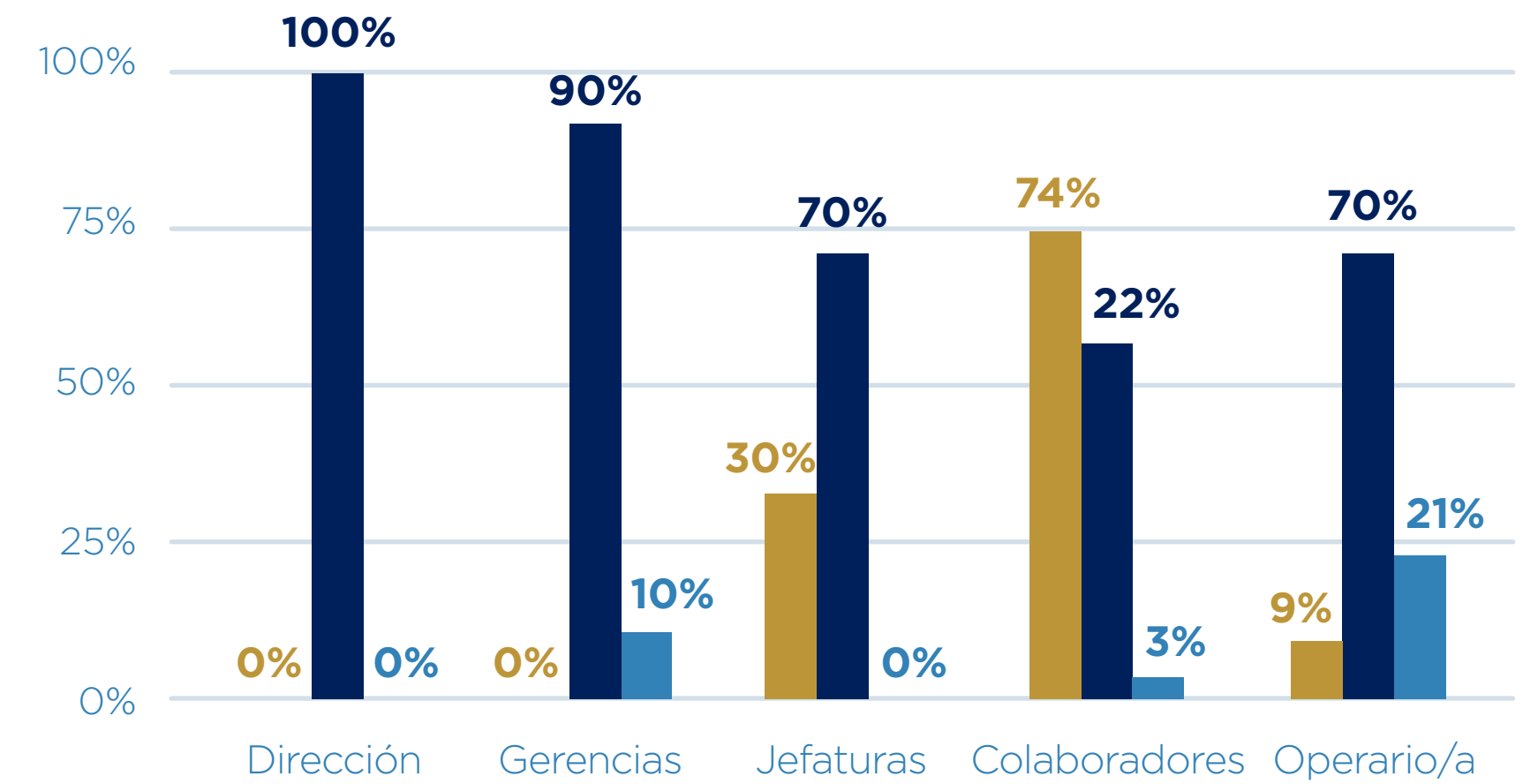


Género por categoría laboral*

● Hombres ● Mujeres



● < de 30 años ● Entre 30 y 50 años ● > de 50 años

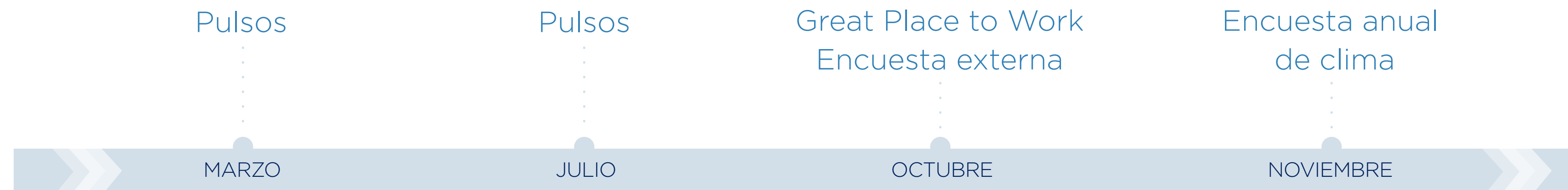


MÁS INDICADORES SOBRE LA COMPOSICIÓN DE **NUESTRO EQUIPO** 

*Datos al 31/12/2023

Escuchamos las necesidades de nuestros equipos

Estamos evolucionando hacia una organización que fomenta la escucha activa, el trabajo colaborativo y el aprendizaje, incentivando a las personas a expresar sus opiniones. Por eso, tenemos distintas instancias para evaluar nuestro progreso y, sobre todo, para asegurarnos de que estamos planteando las preguntas adecuadas.



RESULTADOS:

Great Place to Work
 Número #1 de la categoría +301.
 Puesto #1 Mujeres

Empleo soñado
 1er puesto en empleo soñado
 por 6to año consecutivo

Índice de Engagement
 Satisfacción: 82%

Estas instancias nos permiten recibir feedback para saber en qué aspectos hacer foco durante el año, ejecutando acciones y medidas con mayor frecuencia y rapidez.

Diversidad e igualdad de oportunidades

Desde hace más de 5 años llevamos **Autenticidad**, nuestro programa de diversidad e inclusión con el objetivo de garantizar que el **100% de las personas que trabajan en FNC tengan las mismas condiciones, responsabilidades y oportunidades.**

Autenticidad se basa en tres ejes de trabajo:

- ✓ **RESPETO:** como un pilar fundamental en todos los ámbitos. Queremos ser un lugar en el que las personas se sientan libres de ser como son, sin ser juzgadas, sin recibir comentarios ofensivos, ni nada que le impida ser auténticas.
- ✓ **SIN ETIQUETAS:** los productos tienen etiquetas, las personas no. Buscamos generar un ambiente libre de prejuicios, donde nadie clasifique a las personas. Un entorno amigable, donde podamos impulsarnos y así desarrollar nuestra mejor versión.
- ✓ **ORGULLO:** nos fortalece estar orgullosos de quienes somos. Fomentamos un espacio donde las diferencias nos enriquecen y unen mucho más.

0 CASOS DE DISCRIMINACIÓN INFORMADOS O DETECTADOS DURANTE 2023.

A su vez, definimos objetivos claros de trabajo:

GÉNERO	LGBTIQ+
Acompañar e impulsar la carrera profesional, especialmente en los momentos críticos como ingreso a la compañía, maternidad, paternidad, vuelta al trabajo, etc. MÁS INFO 	Aceptar, respetar y valorar todas las formas de diversidad sexual e identidad de género. MÁS INFO 
DISCAPACIDAD	SOCIAL
Proveer acceso y oportunidades en nuestro lugar de trabajo a todas las personas. MÁS INFO 	Queremos brindar oportunidades laborales y de desarrollo a comunidades de contexto crítico. MÁS INFO 

EN 2023 **DIVERSIDAD E INCLUSIÓN** FUE LA DIMENSIÓN DE LA ENCUESTA DE CLIMA CON **MEJOR RESULTADO: 92%** (+3 PP VS EL AÑO ANTERIOR)


GÉNERO

Tenemos un plan de acción para integrar la mirada de género, diversidad e inclusión en cada proceso en lo que llamamos **“las 5 etapas de la verdad”**.

Atracción: Implementamos un lenguaje no sexista que abarque a hombres y mujeres en nuestras búsquedas laborales. **Hoy más del 50% de personas que aplican a nuestras búsquedas de empleo son mujeres.**

Selección: Durante el proceso de selección **eliminamos requisitos para así lograr enfocarnos en competencias** y capacitamos a nuestros equipos para que tengan una mirada libre de sesgos e incorporamos tecnología para lograr un proceso de selección de candidatos más objetivo.

Compromiso: Lograr ambientes de trabajo diverso e inclusivo es el compromiso de nuestro equipo. A través de capacitaciones invitamos a todos los colaboradores a derribar prejuicios y a trabajar estos aspectos en todo lo que hacemos.

Trabajamos activamente con **Brava**  y el equipo de alto liderazgo en un **profundo diagnóstico de la situación real de FNC.**



DESDE EL AÑO 2020, ADHERIMOS A LOS **PRINCIPIOS DE EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES DE ONU MUJERES, (WEPS)** Y CREAMOS UN PLAN DE ACCIÓN EN CONJUNTO CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.



NUESTRAS POLÍTICAS DE GÉNERO E INCLUSIÓN

RESPETO (anti-acoso y discriminación) debemos garantizar que todas las personas puedan prosperar en un lugar de trabajo inclusivo, libre de todas formas de discriminación y acoso.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN valoramos y respetamos las diferencias que nos hacen personas únicas

ABASTECIMIENTO RESPONSABLE fomentamos que nuestros proveedores asuman los mismos compromisos que la compañía. Prohibimos la discriminación por cualquier motivo, incluyendo motivos de raza, religión, sexo, orientación sexual, edad, convicción política u origen nacional o social. Invitamos

a nuestros proveedores en cada orden de compra a aceptar el cumplimiento de los principios rectores de Compliance con perspectiva de DDHH incluidos en esta política.

EQUIDAD SALARIAL la establecemos en relación al mercado, teniendo en cuenta la antigüedad y la performance individual sin importar género, edad, orientación sexual, y otros criterios que pueden generar un sesgo.

Contamos con diferentes **políticas** para acompañar a nuestros colaboradores en los momentos más importantes de su vida:


- Licencia cuidador primario extendida (3 meses percibiendo el 100% del salario)
- Licencia por cuidador secundario extendida
- Beneficio de regreso flexible posterior a licencia de cuidador primario
- Licencia por Adopción
- Licencia por Fertilización In Vitro
- Guardería para cuidado de hijos (hasta el mes que cumplen los 5 años)
- Acompañamiento económico para vitricación de óvulos

Actualmente, tenemos una política de compensación transparente que se basa en la posición de la mediana del mercado según la antigüedad en la empresa, sin importar el género.



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

ROTACIÓN Y DESARROLLO

En el año 2021 lanzamos el programa “SOMOS”, un taller de liderazgo para mujeres, con el objetivo de impulsar el empoderamiento de las mujeres y así seguir construyendo nuestra red interna. Posteriormente, desarrollamos una edición 100% uruguaya para todas las mujeres que ocupaban posiciones de liderazgo. **En 2023, cumpliendo con el objetivo que nos habíamos propuesto** (desarrollamos una edición de mujeres HiPo para aquellas mujeres identificadas con un alto potencial de crecimiento para impulsarlas hacia su siguiente movimiento. **Brava**  fue partícipe del programa que finalizó con la presentación de los proyectos de cada una de ellas ante la mesa de gerencia de UY para prepararlas para su siguiente paso de carrera.

REPRESENTATIVIDAD

Actualmente, casi el 50% de nuestros líderes son mujeres. Realizamos un proceso de evaluación de performance meritocrático al que le añadimos tecnología para hacerlo aún más objetivo.

Ahora ocupan posiciones que antes no, como Maestras Cerveceras, puestos en logística (Picking, clasificado, autoelevadores, verificadoras) y ventas (supervisoras de zona en el interior del país).

En una industria con procesos industriales que han sido típicamente ocupados por hombres, **aumentamos 4 puntos la cantidad de dotación femenina en la compañía en los últimos dos años.** Y ese crecimiento fue principalmente en nuestra dotación operativa, donde aún tenemos la principal brecha.



46,5%
mujeres
en jefaturas

0,9%
mujeres fuera
de convenio

12,4%
mujeres dentro
de convenio

DISCAPACIDAD

El 15% de la población mundial tiene alguna discapacidad* y el 75% de estas personas se encuentran desempleadas. Elegimos ser parte de la solución: empezamos a construir una compañía sin barreras, mejorando la accesibilidad y fomentando un entorno de trabajo inclusivo para las personas.

Nuestra primera acción fue establecer alianzas con socios especializados en esta temática como **Incluyeme**. En conjunto, realizamos charlas de sensibilización y apoyo en procesos de búsqueda laboral.



* Fuente: Banco Mundial

FNC ES UNA DE LAS EMPRESAS FUNDADORAS DE LA **RED DE EMPRESAS INCLUSIVAS DE URUGUAY** 



RECIBIMOS EL SELLO URUGUAY VALORA

Este reconocimiento ofrecido por la Sociedad Uruguaya de Gestión de Personas se entrega anualmente a organizaciones públicas y privadas que desarrollen acciones concretas y demostrables en materia de inclusión de personas con discapacidad.

Continuamos trabajando para lograr:

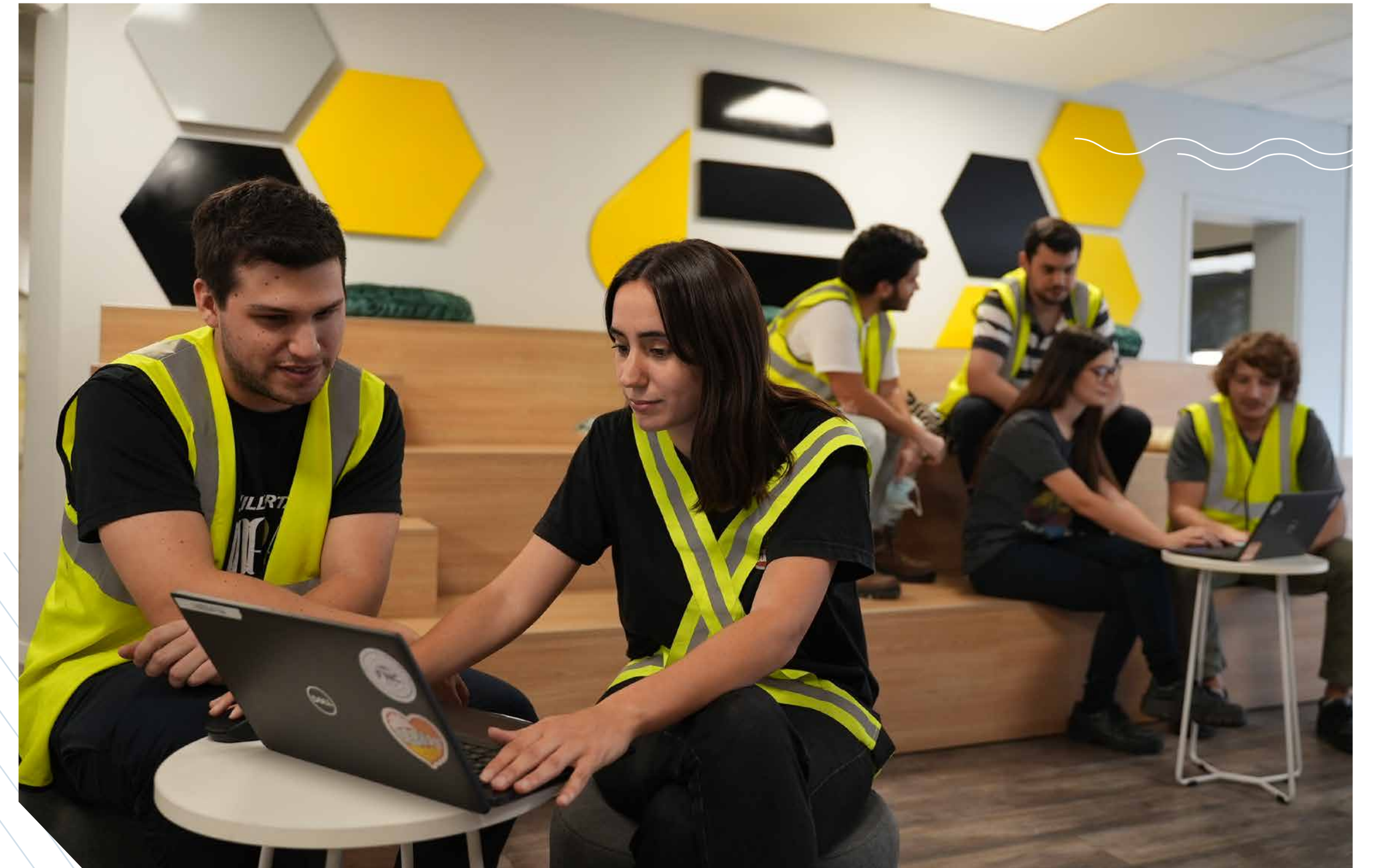
- ✓ Oficinas más accesibles para todas las personas que quieran trabajar en FNC
- ✓ Trabajar con nuestra cadena de valor y proveedores para promover el empleo de personas con discapacidad.
- ✓ Seguir sumando en nuestros equipos el talento de personas con discapacidad (a fines de 2022 representaban el 1%)

SOCIO-ECO

Promovemos espacios de conversación para todas las voces a partir de la construcción de lugares de trabajo diversos e inclusivos. Por esto, establecimos alianzas con liceos ubicados en contextos vulnerables, para colaborar con un mejor futuro para los estudiantes.

Desde hace 4 años formamos parte de ANIMA, un programa creado por la institución para ofrecer a los estudiantes de los últimos dos años de liceo una práctica profesional y de formación antes de comenzar su carrera universitaria.

Apoyamos a **Halcones**, una organización que brinda la oportunidad de empezar de nuevo y volar más alto a jóvenes privados de libertad de la Colonia Berro, dependiente del Instituto Nacional de Inclusión Social Adolescente (Inisa). Nuestra alianza con Halcones tiene como objetivo ser un puente para lograr la reinserción laboral.



Aprendizaje y formación

En FNC, cada persona desde su posición asume responsabilidades, genera influencias, construye redes y se compromete plenamente con lo que emprende.

De esta forma, todas nuestras personas tienen la posibilidad de participar de los programas de entrenamiento.

Durante 2023 **formamos 20 líderes** en nuestros cursos de managing y leading, para así mejorar la gestión de sus resultados y su liderazgo.

Aquellos colaboradores reconocidos como posibles planes de sucesión de la mesa de gerencia, recibieron mentoría para potenciar su desarrollo.

Asimismo, aquellas mujeres identificadas con un gran potencial de crecimiento, fueron potenciadas en nuestro programa de mujeres HiPo.

Quilmes On y Ambev On son nuestras plataformas de aprendizaje continuo, para que nuestras personas aprendan haciendo, abordando íntegramente y de forma colaborativa su aprendizaje, con referentes especializados y a través de plataformas digitales.



CICLO DE GENTE



ETAPAS DEL CICLO DE GENTE



Cada año, seguimos este proceso para evaluar y potenciar a los colaboradores. Al final del ciclo, le comunicamos a cada persona su categoría y actualizamos en conjunto su plan de desarrollo personal.

- **Mover:** promoción
- **Excelling:** seguir desarrollándose en su rol actual
- **Newcomer:** nuevo en la compañía
- **Under performer:** recuperar

VOS +

Por medio de la plataforma “VOS+” promovemos beneficios para colaboradores, diferenciados en 4 pilares:

- ✓ + BIENESTAR
- ✓ + FAMILIA
- ✓ + DESARROLLO
- ✓ + AHORRO

El detalle de cada beneficio lo pueden encontrar nuestros colaboradores en <http://www.fncvosmas.com>.

También contiene una cuponera de descuentos en todos los rubros y en todo el país.

El 100% de nuestros colaboradores tienen derecho al permiso parental.

SALUD Y SEGURIDAD

Nuestra Política de Seguridad y Salud se basa en estos ejes de trabajo:

- Reducir la exposición al riesgo y los peligros para la salud y la seguridad en el lugar de trabajo.
- Impulsar la mejora continua.
- Fomentar que cada persona de FNC sea un líder en seguridad.
- Promover el bienestar y la seguridad psicológica.

100% DE LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN FNC ESTÁN CUBIERTAS POR EL SISTEMA DE SALUD Y SEGURIDAD.

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS

Por cada puesto de trabajo, realizamos una evaluación ponderada de riesgos. A su vez, listamos las tareas para así garantizar que la persona conozca los riesgos de su posición. Esta evaluación la revisamos anualmente en caso de haber habido alguna modificación en cuanto a la maquinaria, accidentes pasados, contemplando incluso accidentes en puestos similares en otra región.

Contamos con un sistema formal de denuncia de cuestiones de seguridad donde los colaboradores pueden enviar inquietudes y preocupaciones relacionadas con la seguridad por medio de una aplicación llamada Guardian.

REVISIÓN Y CORRECCIÓN

Investigamos los incidentes y accidentes con la metodología de “los 5 por qué”. A partir de ahí, realizamos una alerta de seguridad que explica las causas o raíces de la lesión, los factores que causaron el incidente, y qué acciones correctivas podemos implementar ante ellos. Los delegados de seguridad son los responsables de canalizar los avisos de riesgos.

GESTIÓN DE LA SALUD Y SEGURIDAD

Tenemos un comité bipartito donde participan delegados de todas las áreas, la mesa de gerencias y la gerencia industrial. En él, discutimos y priorizamos hallazgos, inversiones, recursos, capacitaciones y entrenamientos en cuestiones de salud y seguridad del equipo de FNC.

SEMANA DE LA SEGURIDAD

Cada año desarrollamos este espacio donde junto con expositores internos y externos, tratamos temáticas vinculadas a las oportunidades de mejora a nivel operacional y de esta manera, promover una cultura de seguridad.

**TODAS LAS PERSONAS QUE TRABAJAN EN FNC
(COLABORADORES Y CONTRATISTAS FIJOS Y TEMPORALES)
SON CAPACITADOS EN TEMAS DE SALUD Y SEGURIDAD.**



Fortalecimiento y responsabilidad en la cadena de suministro

8.3 9.3 17.17

Apoyo a proveedores locales

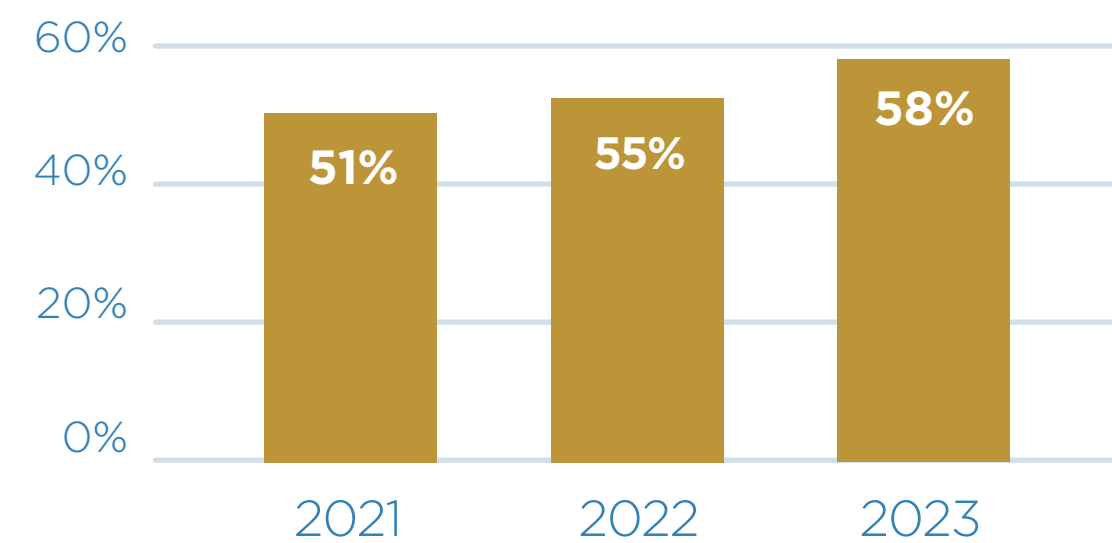
Realizamos auditorías semestrales (DPO y VPO) durante las etapas de elaboración, producción y distribución de la mercadería y así garantizar que nuestros proveedores compartan nuestra visión.

Contamos con un total de 695 proveedores.*

Nuestros proveedores a nivel local son de empresas ubicadas tanto en Montevideo como en el interior del país, y algunas empresas extranjeras que provienen de Alemania, Argentina, Brasil, Escocia, España, Estados Unidos, Irlanda, México, Países Bajos y Paraguay.

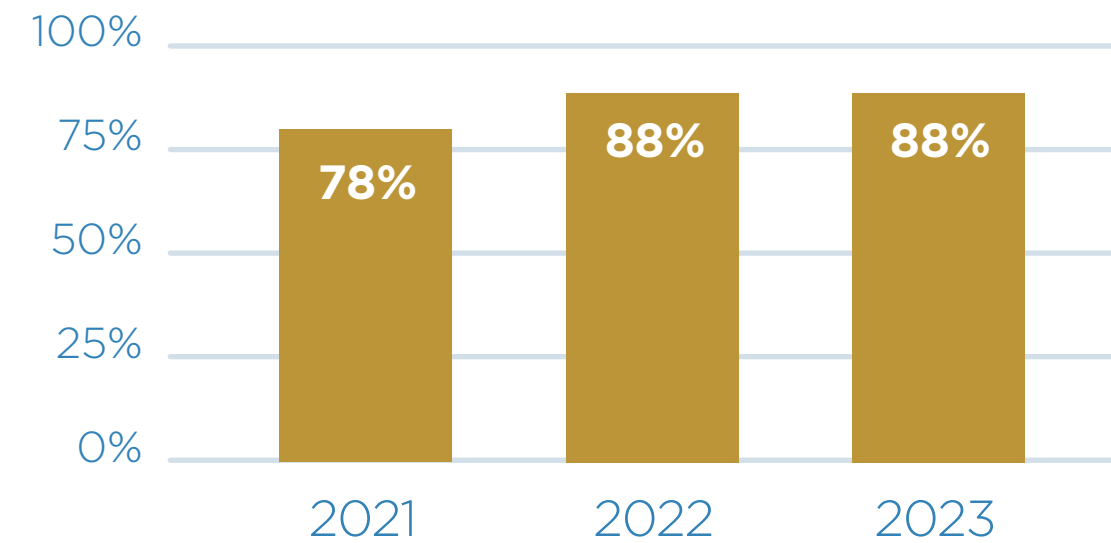
Mantenemos vínculos a largo plazo: +15 años de relación comercial con proveedores de mayor incidencia.

Grado de satisfacción de nuestros proveedores +5% que el año anterior



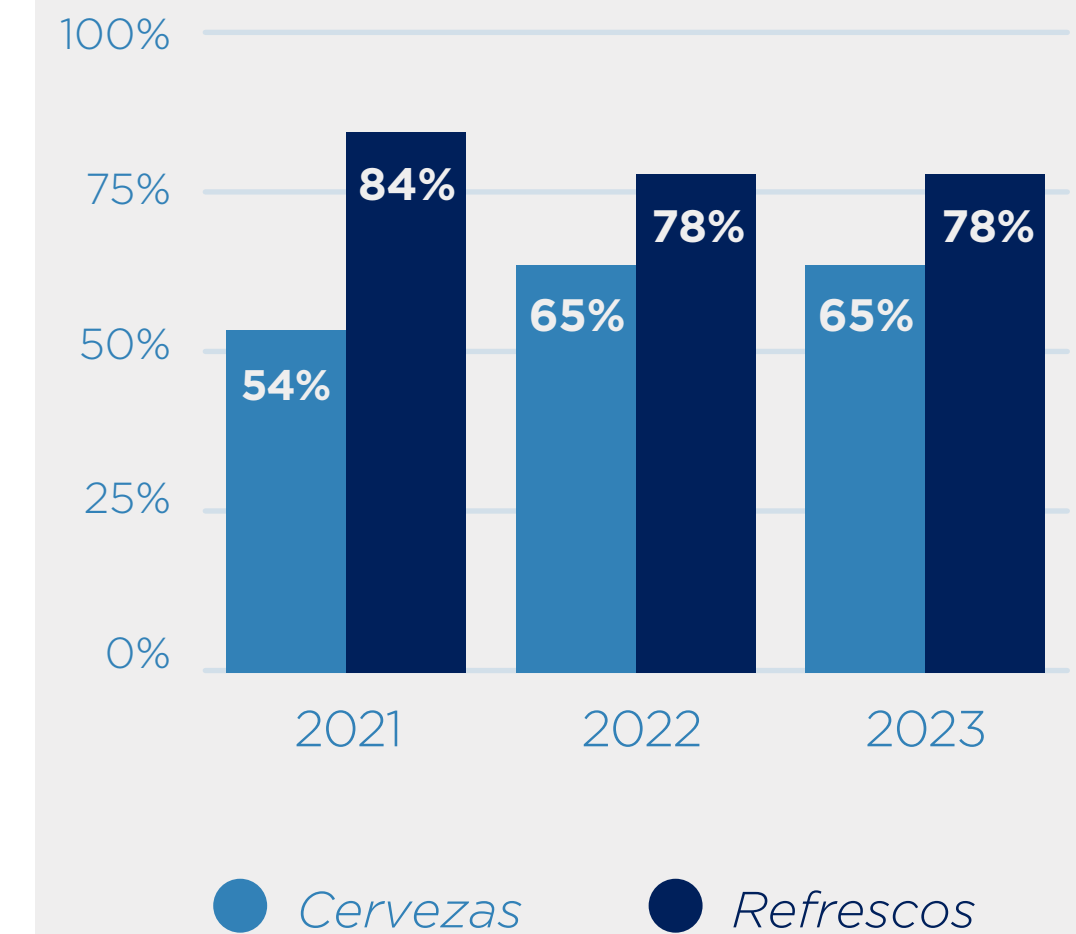
* NPS (Net Promoter Score, por sus siglas en inglés) nos permite medir la lealtad de nuestros proveedores, indican qué porcentaje del total nos recomendarían.

Proveedores locales



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

Materias primas compradas a proveedores locales



* Principales tipos de proveedores: Transporte y logística (más significativos); Materias primas; Productores agrícolas; Fabricantes de envases, de materiales de empaçado y de productos; proveedores de Insumos de oficina

Política de Abastecimiento Responsable

En 2021 implementamos esta política que establece nuestro compromiso con los derechos humanos, definiendo estándares laborales considerando la salud y seguridad y haciendo foco en la gestión ambiental y la ética corporativa en toda nuestra cadena de valor.

+ información 

Trabajamos con agentes, distribuidores, proveedores y socios comerciales que compartan nuestros valores y se adhieran a esta Política durante sus operaciones.

También solicitamos que nuestros socios comerciales se aseguren de que sus colaboradores tanto temporales como indefinidos, así como terceros involucrados en su cadena

de suministro, cumplan con esta política. Por último, realizamos un análisis de debida diligencia a aquellos proveedores que clasificamos de riesgo.

100% DE NUESTROS NUEVOS PROVEEDORES SON EVALUADOS Y SELECCIONADOS DE ACUERDO CON LOS CRITERIOS SOCIALES DE LA POLÍTICA DE ABASTECIMIENTO.

DESAFÍOS PARA 2023	GRADO DE CUMPLIMIENTO
<p>Por el momento no tenemos criterios excluyentes para la selección de proveedores, pero 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.</p>	<p>En proceso Seguimos trabajando para que nuestra cadena de suministro respete los criterios ambientales.</p>
DESAFÍOS PARA 2024	
<p>Asegurar el abastecimiento de la planta para evitar frenar la producción por falta de insumos.</p>	



Resiliencia humana y comunitaria

4.1 10.2 17.17

Nuestras acciones se centran en las personas y sus vínculos, entendiendo el rol fundamental de nuestro triple impacto (económico, social y ambiental) para generar nuevas oportunidades e impulsar el desarrollo de las personas.

Programa Valor

El Programa Valor, tiene como objetivo empoderar a toda la comunidad, especialmente a aquellas zonas cercanas a nuestras plantas y desenvolver sus habilidades en tres áreas.

NUTRICIÓN - EDUCACIÓN EMPLEABILIDAD

NUTRICIÓN

Donamos pan de cebada y refrescos a varias organizaciones e instituciones que se encuentran en los barrios más desfavorecidos cercanos a nuestras localidades de influencia.

+50.000

personas impactadas anualmente por donaciones de refrescos

+2.500

personas alcanzadas mensualmente por donaciones de pan de cebada

PAN DE CEBADA

Con la harina de cebada malteada molida en la cervecería, elaboramos pan para aquellas familias que lo necesitan.



+90.000
flautas de pan de cebada

INSTITUCIÓN U ORGANISMO	FLAUTAS DE PAN DE CEBADA DONADAS	PERSONAS ALCANZADAS MENSUALMENTE
MIDES (Ministerio de Desarrollo Social)	49.140	450
Banco de Alimentos de Uruguay para diversas instituciones receptoras tal como Sembradores y Proyecto América	18.200	600
Fundación Los Pinos	15.800	500
Liceo Impulso	8.840	1.375

RED DE ALIMENTOS COMPARTIDOS (REDALCO)

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.

 **1.000.000**
\$UY donados

Próximos desafíos:

- Modificar nuestro modelo de donación de pan de cebada a un modelo de triple impacto con perspectiva de género.
- Promover actividades de voluntariado dentro de los equipos.

Nuestro compromiso con la niñez

Nuestro compromiso con la infancia se basa en el artículo 6 de la Convención sobre los Derechos del Niño. Comprendemos que las donaciones destinadas a organizaciones que proporcionan alimentos a los niños tienen un impacto directo en su desarrollo nutricional.

Trabajamos en colaboración con instituciones como Mides, Los Pinos, Impulso y el Banco de Alimentos para canalizar nuestras donaciones hacia las familias más necesitadas, muchas de las cuales incluyen niños en su núcleo familiar.



EDUCACIÓN

Brindamos apoyo financiero a instituciones educativas de Casavalle (Fundación Los Pinos y Liceo Impulso), uno de los barrios más afectados por problemas económicos y sociales. Nuestro propósito es construir un nuevo edificio que ayude y apoye el desarrollo de los jóvenes de la zona y posteriormente financiar su funcionamiento.



Conocelos 



Conocelos 

2023 en números:

1.200

personas alcanzadas a través del **apoyo en educación**

7.000.000

\$UY donados para **impulsar la educación**

EMPLEABILIDAD

Continuamos con nuestro programa de aprendizaje de Anima para jóvenes en situaciones críticas, en colaboración con INISA y la Fundación Los Halcones, con el objetivo de fomentar la reinserción laboral de jóvenes que han estado privados de libertad antes de que cumplan su condena.

En 2023 tuvimos 2 pasantes de Anima, quienes recibieron su remuneración y otros beneficios comunes a colaboradores.

Emprendedurismo 8.3

FORTALECEMOS A CLIENTES Y DISTRIBUIDORES

Seguimos renovándonos para brindarle a nuestros clientes nuevas y mejores herramientas con las que pueden impulsar su negocio de manera significativa.

En el año 2023 invertimos en integraciones de sistemas para llevar la plataforma de e-commerce Bees a 11 de las 18 operaciones de distribuidores del país, que abarcan el 75% de los puntos de venta del territorio nacional.




Lanzamos una nueva plataforma para que puedas disfrutar más tus juntadas y que nunca te falte la bebida

- tiempo de espera
- +eficiencia
- +cerca tuyo



A group of people are sitting on the floor, looking at a tablet. The tablet screen shows a website with the logo 'FNC' and images of beer bottles. The background is a blue-tinted image of people's hands and feet. A white box on the right contains the title and a list of items.

Negocio responsable y gobernanza

- Bienestar económico y financiero
 - Integridad en el centro del negocio
 - Compromiso con los derechos humanos
- 

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 líder en bebidas en el mundo. A nivel internacional, el director ejecutivo de la compañía es Michel Doukeris y a nivel nacional, cada país tiene su propio órgano de dirección correspondiente.

En FNC, la estructura de gobierno está formada por:



Directorio: está integrado por 6 personas, 5 son gerentes con cargo ejecutivo y 1 director independiente. Es elegido anualmente priorizando la confianza y la pertenencia a la mesa de gerencias durante la evaluación de las personas candidatas.



Mesa de gerencias: integrada por el Gerente General y las gerencias de operación, son los responsables de la toma de decisiones



Líderes de FNC

DIRECTORIO



Jimena Pérez*

Presidente del Directorio y Gerente General
Febrero 2023 - actual



Agustín Ginel*

Director de Finanzas
Febrero 2023 - actual



Gerardo Da Prá*

Gerente de Logística
Enero 2023 - actual



Gonzalo Fagioli

Vicepresidente de Asuntos Corporativos,
Legales y Compliance - Región Río de
La Plata
Junio 2016 - actual



Gabriel González*

Director de Marketing Cervezas
Marzo 2020 - actual



Joaquín Reyes Delgado

Asesor
Octubre 2001 - actual



83,4%

HOMBRES



16,6%

MUJERES

66,7%

ENTRE 30 Y 50 AÑOS

33,3%

MAYORES DE 50 AÑOS

* Estas personas forman parte del Directorio pero también de la mesa de gerencias.

Líderes de FNC

MESA DE GERENCIAS



Aldo Rilla
Gerente de Abastecimiento
Agosto 2011 - actual



Sharon González
Gerente de Recursos Humanos
Enero 2023 - actual



Federico Delgado
Gerente de Transformación
Digital & IT
Julio 2021 - actual



Rafael Capurro
Gerente Industrial Minas
Marzo 2021 - actual



Martin Ramírez
Gerente de Bebidas no
alcohólicas
Febrero 2022 - actual



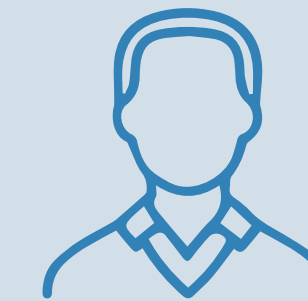
Mauro Soria
Director Comercial
Agosto 2023 - actual



Gustavo González
Gerente Industrial Montevideo
Mayo 2016 - actual



Gabriela Cibils
Asesora Asuntos
Corporativos
Marzo 2020 - actual



75%
HOMBRES



25%
MUJERES

83,4%

ENTRE 30 Y 50 AÑOS

16,6%

MAYORES DE 50 AÑOS

83,33%

NACIONALIDAD URUGUAYA

Gestión de Sustentabilidad

La estructura de gobierno que impulsa y garantiza el desarrollo de los asuntos estratégicos (temas materiales) de FNC está conformada por la Gerente General, el director de marketing, las gerencias industriales, de abastecimientos y de logística y la asesoría de Asuntos Corporativos y Sustentabilidad.

Ellos son los encargados del desarrollo, la evaluación y la aprobación formal de la gestión de sustentabilidad y sus objetivos, así como de garantizar que todos los temas materiales sean abordados en el Reporte ASG anual.



Evaluamos riesgos y oportunidades ASG

Evaluamos los riesgos ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en dos instancias, Plan de planificación trianual y Plan anual, lideradas por la Gerencia General y posteriormente validadas y presentadas ante la dirección regional:

- ✓ **Proceso de planificación trianual (3YP)**
Para establecer el rumbo del negocio en los próximos tres años, analizamos oportunidades estratégicas, desafíos, riesgos y amenazas. Este proceso se realiza cada año entre mayo y julio.
- ✓ **Plan anual**
Se ejecuta entre septiembre y octubre de cada año para plasmar en concreto el plan para el próximo año, respecto a cada área ya a un nivel más específico con KPI's y su presupuesto asociado.

Bienestar económico y financiero 8.2 8.4

Trabajamos en la mejora continua del desempeño económico, impulsando el crecimiento económico de nuestra compañía, manteniendo el equilibrio financiero entre las aspiraciones de corto y largo plazo, y buscando la creación de valor para los grupos de interés, garantizando el cumplimiento de los compromisos asumidos.

Al 31 de diciembre de 2023 comparativo con el ejercicio económico finalizado el 31 de diciembre de 2022 (en pesos uruguayos)

ESTADO INDIVIDUAL DE RESULTADOS	2021	2022	2023
Ingresos de actividades ordinarias	7.242.424.295	7.864.136.977	7.496.033.420
Costo de ventas	(3.788.930.410)	(4.362.590.356)	(4.269.147.485)
Margen bruto	3.453.493.885	3.501.546.621	3.226.885.935
Gastos de ventas, distribución y administración	(2.687.594.088)	(2.690.079.063)	(2.722.367.988)
Otros ingresos y gastos	53.695.921	140.677.395	91.614.384
Resultados financieros	(378.504.038)	(36.391.825)	(251.246.512)
Ganancia antes de impuestos	441.091.680	915.753.128	344.885.819
Impuesto a la renta	(9.322.363)	(241.549.720)	(143.660.060)
Resultado del ejercicio	347.769.317	674.203.408	201.225.759

NUESTROS ESTADOS FINANCIEROS INCLUYEN LA INFORMACIÓN DE FNC S.A. Y SON AUDITADOS CON ACREDITACIÓN DE UN ORGANISMO INTERNACIONAL.



En el ejercicio 2023, nuestro rendimiento económico reflejó una reducción en comparación con años anteriores, con pérdida de márgenes y una incidencia sensible en los costos de producción respecto a los ingresos.

Estamos atravesando un contexto económico desafiante, con un peso uruguayo fortalecido frente al dólar lo que genera un terreno propicio para la importación de cervezas. Sumado a esto, la industria cervecera sufrió una recesión debido a la crisis hídrica que afectó al país.

Integridad en el centro del negocio



En FNC entendemos que las bases para hacer negocios son a través de políticas claras de ética y transparencia.

Tanto la integridad, como el comportamiento ético, la competencia leal y la cultura de “No tomar atajos” son esenciales para nuestro negocio, valores fundamentales y ventajas competitivas.

Nuestro Comité de Ética y el Directorio aprueban las políticas que conforman nuestro marco regulatorio, y estas son comunicadas a todas las personas que trabajan en la Compañía a través de Workplace.

- Estas son:
- Código de Conducta
 - Política Abastecimiento responsable y anticorrupción para proveedores
 - Política Anticorrupción
 - Política de Denunciantes
 - Política de Derechos Humanos
 - Protocolo para la recopilación y preservación de datos
 - Política de prevención de lavado de dinero y Compliance en el mercado



CONOCÉ MÁS SOBRE 
NUESTRAS POLÍTICAS


CONOCÉ 
NUESTROS PRINCIPIOS

Principios éticos y normas de conducta

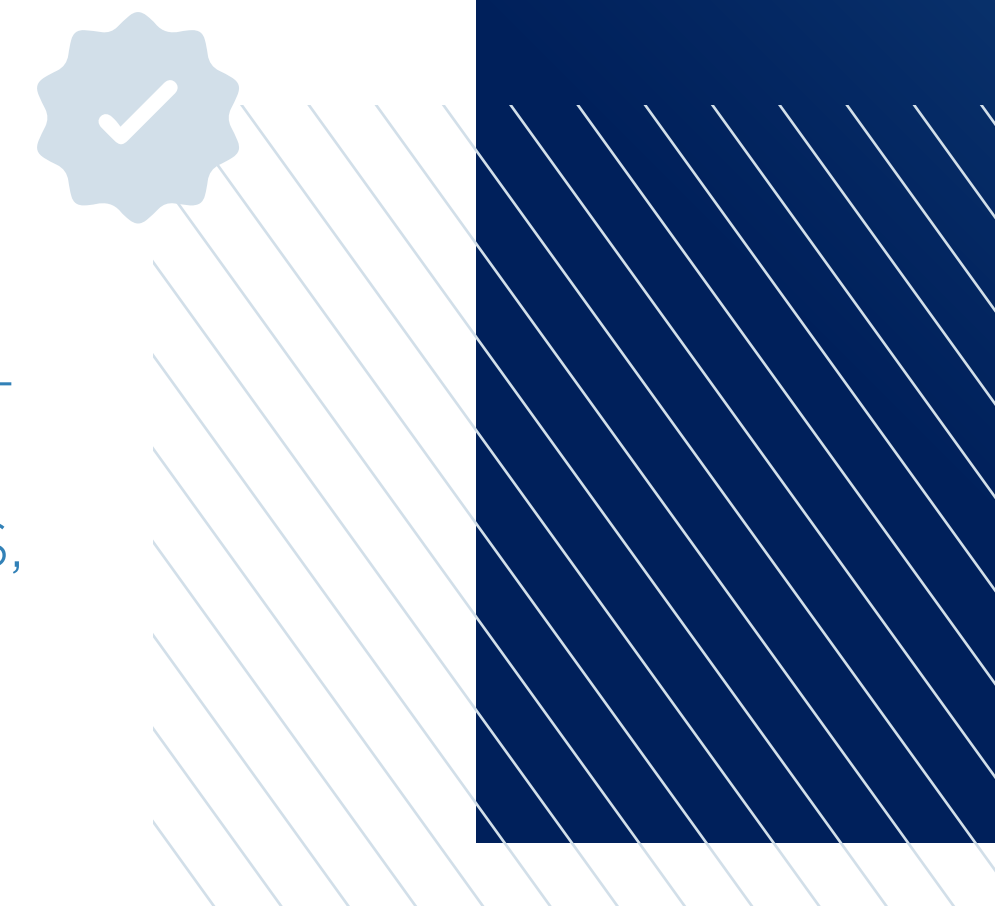
Nuestro Código de Conducta establece los principios éticos fundamentales que deben guiar tanto a nuestros directores como funcionarios y colaboradores, así como a aquellas entidades que operan en nuestra representación. Asimismo, esperamos que las empresas proveedoras, prestadores de servicios y demás socios comerciales desempeñen sus actividades en línea con este Código de Conducta.

Las personas que trabajan en FNC deben leer y comprender el Código, y las personas que ocupen puestos de liderazgo deben garantizar que el Código de Conducta se conozca y aplique en sus respectivas áreas competentes, y que reciba la atención y seguimiento que merece.

Ningún objetivo financiero, comercial o esfuerzo para 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.

En 2023 aprobamos la nueva versión del **Código de Conducta**. Publicamos y difundimos el nuevo documento, y a su vez, capacitamos a los equipos mediante el entrenamiento anual obligatorio. 

4 de 5 EJES DE LA INICIATIVA DEL PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS, ESTÁN CONTEMPLADOS EN NUESTRO CÓDIGO DE CONDUCTA: DERECHOS HUMANOS, DERECHOS LABORALES, TRABAJO DIGNO Y LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN.



Canal de Compliance

A través de este canal de comunicación, se puede:

- Hacer preguntas sobre el Código de Conducta y otras políticas de Compliance
- Reportar conflictos de interés
- Solicitar la aprobación antes de realizar una donación
- Solicitar la aprobación de contratos con el gobierno / funcionarios públicos
- 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
- Formular preguntas relacionadas con los programas de Compliance sobre actos de corrupción y defensa de la competencia

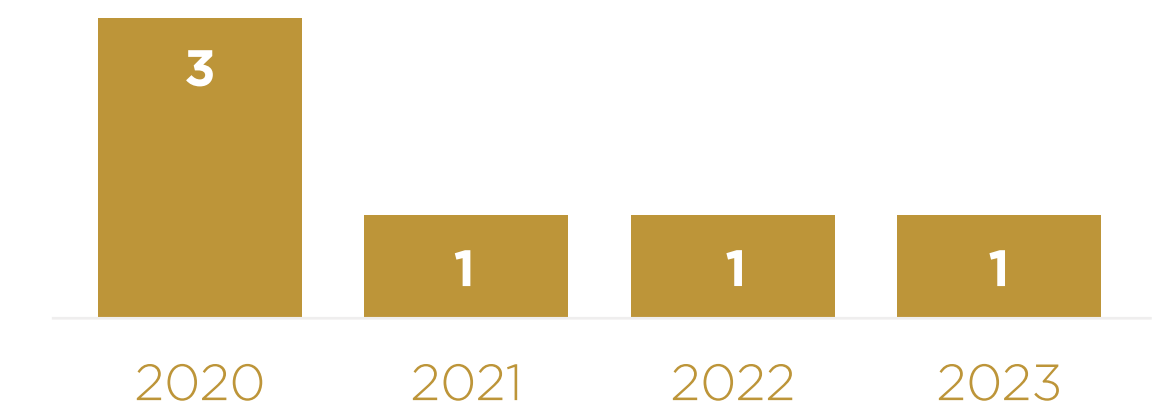


Línea ética

Este canal posibilita realizar una denuncia frente a cualquier actividad potencialmente ilícita o que efectivamente pueda resultar un incumplimiento de leyes, reglamentos, Código de Conducta o a alguna de nuestras políticas.

La línea ética se encuentra disponible las 24 horas, los 7 días a la semana, para todas las personas de FNC, 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. Además, se puede hacer seguimiento de la denuncia vía internet.

CANTIDAD DE DENUNCIAS EN LA LÍNEA ÉTICA



Acceso telefónico:

Uruguay 0004135985631

Acceso online 

Prohibimos la toma de represalias.

La represalia es una infracción y puede ser denunciada en nuestra Línea Ética.

Comité de Ética y Compliance

Este Comité está conformado por integrantes del Directorio regional, la dirección de legales y la gerencia de Ética y Compliance, y es el responsable de garantizar que el Código sea conocido por las personas que trabajan en FNC y a su vez por los socios que se relacionan comercialmente con la Compañía, quien debe asegurar su eficacia y efectividad.

Dentro de sus funciones, el Comité de Ética y Compliance debe:

- Revisar las investigaciones en curso y los casos de denuncia de la línea ética
- Aprobar nuevas políticas
- Revisar y aprobar cuestiones de conflicto de interés
- Revisar y aprobar programas comerciales
- Garantizar el cumplimiento de la legislación referida a Defensa de la Competencia, entre otras cuestiones.

Formamos a nuestro equipo en cuestiones de ética

Todos los años, realizamos diferentes acciones para concientizar sobre la importancia y normativa sobre ética e integridad en nuestros equipos:

- Realizamos el entrenamiento online y obligatorio de Compliance, que trata temas de Código de Conducta, Anticorrupción, Ética Digital y Derechos Humanos.
- Realizamos la semana de Compliance.
- Desarrollamos un plan de comunicaciones en el que damos a conocer todas las políticas vigentes.
- Invitamos a aquellas personas que se unen a la Compañía a suscribir al Código de Conducta como prueba de entendimiento, firmando una copia digital que será parte de su legajo.

No tomamos atajos

Tolerancia cero para los actos de corrupción.

En FNC prohibimos y desalentamos cualquier acción que implique prometer, ofrecer, entregar o autorizar algún pago o beneficio indebido, ya sea directa o indirectamente a un funcionario público o a clientes, mandatarios, representantes, distribuidores o proveedores, incluso cualquier actividad que tenga como fin frustrar, defraudar o manipular procedimientos de licitación pública y/o los contratos públicos o privados.

La Política de Anticorrupción tiene como objetivo guiar a las personas que trabajan en FNC, así como a todos los individuos y entidades que actúan en nuestro nombre, a cumplir con las regulaciones de anticorrupción en Uruguay y sus reglamentaciones, incluyendo la Ley Contra las Prácticas Corruptas en el Exterior (FCPA, por sus siglas en inglés), entre otras leyes nacionales e internacionales relacionadas con la corrupción de soborno.

Entre las principales acciones que realizamos:

- Analizamos y hacemos Due Diligence a todas las empresas proveedoras que clasificamos como riesgosas.
- Controlamos y revisamos las donaciones que ejecutamos a las distintas organizaciones.
- Velamos por el buen ambiente de trabajo para todos los colaboradores, en donde rija el respeto y la diversidad.
- Brindamos capacitaciones y comunicamos año a año nuestras políticas corporativas.

EN EL AÑO 2023, EVALUAMOS EL ALTA DE 26 PROVEEDORES, REALIZAMOS 26 DUE DILIGENCE Y TRABAJAMOS EN LA REEVALUACIÓN DE AQUELLOS PROVEEDORES CUYO DUE DILIGENCE TENÍA VENCIMIENTO EN 2023.

100% de las personas (incluyendo puestos directivos y mesas de gerencias) recibieron comunicaciones y fueron capacitadas sobre políticas y procedimientos anticorrupción

100% de empresas proveedoras* conocen las políticas de abastecimiento responsable y anticorrupción

0% denuncias recibidas en 2023 asociadas a la protección de datos personales, corrupción o lavado de dinero

0% casos de corrupción confirmados

Competimos lealmente

CREEMOS FIRMEMENTE EN LA COMPETENCIA LEAL.

Para esto es fundamental que las personas conozcan, entiendan y cumplan con la legislación en materia de defensa de la Competencia y así saber cómo afecta su trabajo.

Desde el año 2021 aprobamos e implementamos nuestro **Programa Compliance Antitrust** que se basa en los siguientes documentos:

- Reglamento de Compliance Antitrust
- Política de Compliance Antitrust
- Manual de Compliance Antitrust

En FNC impulsamos la concientización sobre la importancia de que cada miembro conozca y cumpla con las pautas del programa, actuando como embajadores y protectores de nuestra cultura pro-competencia. De esta manera, nos aseguramos seguir construyendo la empresa sólida que queremos para los próximos 100 años.



Comprometidos con los Derechos Humanos



Un compromiso transversal: respetar, proteger y cumplir con los derechos humanos y libertades fundamentales.

Continuamente estamos trabajando para evolucionar y fortalecer nuestro enfoque de respeto por los derechos humanos, transversal a todo el negocio, y que contempla el derecho a una vida saludable, el consumo responsable, la diversidad y la inclusión, la no discriminación ni violencia en el trabajo ni el hogar, y el rechazo al trabajo forzoso e infantil en toda nuestra esfera de influencia, entre otros principios fundamentales.

Estamos comprometidos a implementar prácticas comerciales que respeten a los Derechos Humanos y que, a su vez, se adhieran a diversas normas internacionales de conducta comercial responsable, como la Declaración Universal de los Derechos Humanos y la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los principios y derechos fundamentales laborales.

Para más información sobre nuestras políticas de respeto de Derechos Humanos.



POLÍTICA Y PROTOCOLO DE ABORDAJE DE LA VIOLENCIA, ACOSO Y DISCRIMINACIÓN LABORAL

Esta Política nos permite establecer de manera clara los estándares de respeto y dignidad que se promueven para las relaciones interpersonales dentro FNC y generar un procedimiento que ofrezca lineamientos para la prevención, orientación, atención y resolución de las situaciones de violencia, acoso y discriminación laboral que pudieran llegar a suceder.

En FNC:

- ✓ **Prohibimos el empleo y la explotación de niños y niñas** dentro de nuestras instalaciones y no participamos ni apoyamos el uso de trabajo infantil.
- ✓ **Prohibimos todas las formas de trabajo forzoso y/u obligatorio.** Todas las relaciones laborales deben ser de naturaleza voluntaria.
- ✓ **Respetamos el derecho a formar y unirse a sindicatos** y otras organizaciones de su elección, y así negociar colectivamente en apoyo de sus intereses mutuos.
- ✓ **Respetamos la necesidad de que las personas tengan un equilibrio entre trabajo y ocio.**
- ✓ **Prohibimos todas las formas de discriminación**, como puede ser de raza, religión, cultura, género, edad, opinión política, origen nacional, origen social, embarazo y maternidad, orientación sexual, identidad o expresión de género, o cualquier otra característica arbitraria.
- ✓ **Nos esforzamos por garantizar altos estándares de salud y seguridad ocupacional** en toda la organización.
- ✓ **Nos comprometemos a promover y mantener un lugar de trabajo seguro** y así proteger a todas las personas autorizadas en nuestras instalaciones con sistemas, medidas y procedimientos de seguridad razonable y responsable en todas las instalaciones y eventos.
- ✓ **Creemos que un ambiente limpio y saludable es fundamental para el crecimiento económico sostenible y el desarrollo humano.**
- ✓ **Seguimos todas las leyes nacionales aplicables relacionadas con los derechos de la tierra y los recursos** nacionales que aseguran que las adquisiciones de tierras y los cambios de uso se realicen respetando los derechos de las personas y comunidades afectadas.



Indicadores ASG

- Índice de contenidos GRI
- Índice SASB
- Compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas
- Alcance y lineamientos del Reporte

Índice de contenidos GRI

Declaración de uso: Fábricas Nacionales de Cervezas ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el periodo comprendido entre el 1/1/23 al 31/12/23

GRI 1 usado: GRI 1: Fundamentos 2021

Estándares Sectoriales GRI aplicables Suplemento Sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)*

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
CONTENIDOS GENERALES						
GRI 2: Contenidos Generales 2021	La organización y sus prácticas de presentación de informes					
	2-1 Detalles organizacionales	6, 7, 102				
	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	102,103				
	2-3 Período objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	102				
	2-4 Actualización de la información	Nota 1				
	2-5 Verificación externa	103				G13
	Actividades y trabajadores					
	2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	6, 7, 13, Nota 2				
	2-7 Empleados	43, Nota 3				
2-8 Trabajadores que no son empleados	Nota 3					

* Se omite el asunto "Bienestar animal" del suplemento sectorial GRI (G4) ya que no aplica a FNC al no intervenir animales en ningún proceso productivo.

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
CONTENIDOS GENERALES						
GRI 2: Contenidos Generales 2021	Gobernanza					
	2-9 Estructura de gobernanza y composición	62; 63; 64				G5, G11
	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	62				
	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	62				
	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	65				G1, G7
	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	Nota 6				G4, G5
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	Nota 6				G1
	2-15 Conflictos de interés	Nota 7				
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	Nota 8				
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Nota 9				
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Nota 10				
	2-19 Políticas de remuneración	Nota 11				G10
	2-20 Proceso para determinar la remuneración	Nota 12				
	2-21 Ratio de compensación total anual	Nota 13				
	Estrategia, políticas y prácticas					
	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3; 4				G1
	2-23 Compromisos y políticas	16; 67; 68; 72; 73; 74; Nota 14				G2, G3, G7, G7.1, HR2, HR2.1, L1.1, L1.2, E1.1
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	16; 67; 68; 72; 73; 74				
	2-25 Proceso para remediar impactos negativos	Nota 15				
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	68				G8, G8.1
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Nota 16				
	2-28 Afiliación a asociaciones	12				
	Participación de los grupos de interés					
	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Nota 17				
	2-30 Convenios de negociación colectiva	Nota 18				

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUERIMIENTOS OMITIDOS	MOTIVO	EXPLICACIÓN	
TEMAS MATERIALES						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	10				
	3-2 Lista de temas materiales	11				

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
AGUA							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	31; 32; 33					E1, E2, E3, E4, E4.1, E4.2, E5, E22
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	31; Nota 27					
	303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	32; 33; Nota 28					
	303-3 Extracción de agua	Nota 29					E13
	303-4 Vertido de agua	32					
	303-5 Consumo de agua	Nota 29					E13
COMPROMISO CON NUESTRA GENTE							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	43-54					L1, L2, L3, L4, L5, L11, L12
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	Nota 36					
	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Nota 37					
	401-3 Permiso parental	53; Nota 38					

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
COMPROMISO CON NUESTRA GENTE							
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	53; 54					
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	53; 54					
	403-3 Servicios de salud en el trabajo	53					
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	53					
	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	53; 54					
	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	53; 54					
	403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	54					
	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y seguridad en el trabajo	53; Nota 39					
	403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo.	Nota 40					L9, L10
	403-10 Enfermedades profesionales relacionadas con el trabajo	Nota 40					
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	Nota 41					
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	52; 53					
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	Nota 42					
Gestión del empleo - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje de tiempo de trabajo perdido por conflictos laborales, huelgas y/o cierres empresariales	Nota 48				FP3	

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
ECONOMÍA CIRCULAR							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	23 - 28					E1, E2, E3, E4, E4.1, E4.2, E5, E22
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	28					
	301-2 Insumos reciclados utilizados	23; 27; 28					
	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	8					
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	23 - 28					
	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	23 - 28					
	306-3 Residuos generados	28					E19
	306-4 Residuos no destinados a eliminación	27; 28; Nota 35					E20
	306-5 Residuos destinados a eliminación	28					E20
CALIDAD DE PRODUCTOS E INNOVACIÓN							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41; 42					
GRI 416: Salud y seguridad de los clientes 2016	416-1 Evaluación de los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	42					
	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Nota 46					
Salud y seguridad de consumidores - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen de producción fabricado en sitios certificados por un tercero independiente según normas de sistema de gestión de la seguridad alimentaria reconocidas internacionalmente.	Nota 49				FP5	

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
CALIDAD DE PRODUCTOS E INNOVACIÓN							
Salud y seguridad de consumidores - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que están reducidos en grasas saturadas, grasas trans, sodio y azúcares añadidos	Nota 50				FP6	
	Porcentaje del volumen total de ventas de productos de consumo, por categoría de producto, que contienen más ingredientes nutritivos como fibra, vitaminas, minerales, fitoquímicos o aditivos alimentarios funcionales	Nota 50				FP7	
CONSUMO RESPONSABLE							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	35; 36					
Alimentos sanos y accesibles - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Naturaleza, alcance y efectividad de cualquier programa y práctica que promuevan el acceso a estilos de vida saludables; la prevención de enfermedades crónicas; acceso a alimentos saludables, nutritivos y asequibles; y mejora del bienestar de las comunidades necesitadas.	35; 36				FP4	
AGRICULTURA SUSTENTABLE							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	29; 30					E1, E2, E3, E4, E4.1, E4.2, E5, E22
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-1 Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas	30					E16
	304-2 Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad	Nota 30					
	304-3 Hábitats protegidos o restaurados	30					E17

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
AGRICULTURA SUSTENTABLE							
GRI 304: Biodiversidad 2016	304-4 Especies que aparecen en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones	Nota 31					
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	30					
BIENESTAR ECONÓMICO Y FINANCIERO							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	67					
GRI 201: Desempeño Económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	67					
	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	67					E1, E2, E3, E4, E4.1, E4.2, E5, E9
	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Nota 19					
	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno.	Nota 20					
COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	46 - 51; 74; 75					L1, L2, L3, L4, L5, L11, L12
GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades 2016	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Nota 44					G11
	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	48					L8
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	46					

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
COMPROMISO CON LOS DERECHOS HUMANOS							
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Nota 44					
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Nota 44					
INTEGRIDAD EN EL CENTRO DEL NEGOCIO							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	68 - 73					AC1, AC4, AC6, AC7, AC8
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	Nota 22					G6
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	71; 72					AC3
	205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	72					AC5
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Nota 23					
ACCIÓN POR EL CLIMA							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	17 - 22					E1, E2, E3, E4, E4.1 E4.2, E5, E22
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	Nota 24					E10
	302-2 Consumo de energía fuera de la organización		302-2	Información no disponible	Nota 25		
	302-3 Intensidad energética	Nota 26					
	302-4 Reducción del consumo energético	19					
	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	19; 20					

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
ACCIÓN POR EL CLIMA							
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Nota 32					E6
	305-2 Emisiones indirectas de GEI asociadas a la energía (alcance 2)	20					E6
	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	20					E6, E7, E.1
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	22					
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	20					
	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Nota 33					
	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	Nota 34					E18
RESILIENCIA HUMANA Y COMUNITARIA							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	57; 58; 59					
GRI 413: Comunidades Locales 2016	413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	57; 58; 59					
COMUNICACIONES DE MARKETING Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	37; 38; 39; 40					
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	37					
	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Nota 46					
	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Nota 46					
Etiquetado de productos y servicios - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas GRI-G4)	Políticas y prácticas sobre comunicación a los consumidores sobre ingredientes e información nutricional más allá de los requisitos legales	Nota 51				FP8	

ESTÁNDAR GRI / OTRA FUENTE	CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA	OMISIÓN			N° REF. DEL ESTÁNDAR SECTORIAL GRI	COMUNICACIÓN DEL PROGRESO (COP) DE NACIONES UNIDAS
			REQUISITOS OMISIÓN	MOTIVO	EXPLICACIÓN		
FORTALECIMIENTO Y RESPONSABILIDAD DE LA CADENA DE SUMINISTRO							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	55; 56; Nota 21					
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	55					
GRI 414: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	56					
GRI 308: Evaluación social de proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	56					
	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Nota 45					
Prácticas de abastecimiento - Suplemento sectorial para productores de alimentos y bebidas (GRI-G4)	Porcentaje del volumen comprado a proveedores que cumplen con la política de abastecimiento de la empresa.	55				FP1	
	Porcentaje del volumen comprado que se verifica según estándares de producción responsable creíbles y reconocidos internacionalmente (desglose por estándar)	55				FP2	
EMPRENDEDURISMO							
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	60					
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	60					
	203-2 Impactos económicos indirectos significativos	60					

Notas

NOTA 1

GRI 2-4: Detallamos en notas al pie a lo largo del reporte aquellos casos en los cuales la re-expresión de la información afectó la comparabilidad interanual.

NOTA 2

GRI 2-6: Debimos afrontar un proceso de reorganización de nuestra operación de ventas y logística para abastecer Montevideo. Este proceso implicó un trabajo de diálogo con el sindicato, buscando mantener un espacio constructivo para alcanzar la mejor solución para todas las partes, con el objetivo de cuidar a las personas y transformar el negocio para que pueda seguir siendo viable en el futuro. Se resolvió unificando distribuidores, eliminando la venta directa en Montevideo, con el correspondiente movimiento de personal dedicado a esas tareas desde FNC hacia los distribuidores que absorbieron la operación.

NOTA 3

GRI 2-7 y 2-8:

PERSONAS POR GÉNERO	2022				2023			
	MUJERES	HOMBRES	OTRO	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	OTRO	TOTAL
Cantidad de personas*	176	576	-	752	139	464	-	603
Cantidad de empleos fijos**	109	451	-	560	115	392	-	507
Cantidad de empleos temporales***	68	125	-	193	24	72	-	96
Cantidad de empleos por horas no garantizadas	-	-	-	-	-	-	-	-
Cantidad de empleos a tiempo completo	176	576	-	752	139	464	-	603
Cantidad de empleos a tiempo parcial	-	-	-	-	-	-	-	-

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

** Contrato celebrado con una persona para trabajar a jornada completa o a media jornada por 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.

COLABORADORES POR REGIÓN	2023		JÓVENES DE ENTRE 18 Y 25 AÑOS CON:	2022	2023
	MONTEVIDEO	MINAS			
Cantidad de personas*	449	154	Contrato indefinido o permanente	21	22
Cantidad de colaboradores con contratos fijos **	389	118	Contrato de duración determinada o temporal	60	11
Cantidad de colaboradores con contratos temporales ***	60	36	Total	81	33
Cantidad de colaboradores por horas no garantizadas	-	-			
Cantidad de colaboradores a tiempo completo	449	154			
Cantidad de colaboradores a tiempo parcial	-	-			

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

** Contrato celebrado con una persona para trabajar a jornada completa o a media jornada por 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.

NOTA 6

GRI 2-13 y 2-14: 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. En base a los resultados de la matriz de materialidad asignamos un responsable por cada tema material a priorizar en el año y sus respectivos indicadores.

NOTA 7

GRI 2-15: 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 8

GRI 2-16: 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

GRI 2-17: La participación en las cámaras y asociaciones de las que somos parte, desarrolla y potencia el conocimiento de la mesa de gerencia y nuestros equipos en temas económicos, ambientales y sociales.

+ información sobre los espacios en los que participamos en 2023. 

NOTA 10

GRI 2-18: 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 11

GRI 2-19: 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.
- 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)
- La remuneración variable está asociada a objetivos de negocio que incluyen indicadores económicos, sociales y ambientales dependiendo del área de que se trate.

NOTA 12

GRI 2-20: 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 13

GRI 2-21: Relación de la compensación total anual entre el colaborador mejor pago y la compensación media anual para todos los empleados*

2021	2022	2023
2.2	2.2	2.2

**Metodología de cálculo: Compensación total anual de la persona mejor paga/Compensación media total anual de colaboradores, excluida la persona mejor pagada.*

NOTA 14

GRI 2-23: Nuestro Código y políticas son aprobadas en el marco del Comité de Ética y Compliance, compuesto por el Board de la compañía, gerentes y directores (Finanzas e Inversiones, People, Legal y Asuntos Corporativos), adicionalmente al Compliance Officer en jefe, quien actúa como el secretario del Comité.

Nuestro Código de Conducta rige para todos los directores, funcionarios y colaboradores FNC y sus empresas controladas, y se aplica también a todas las transacciones comerciales que realizamos, expresando los principios que deben seguir las personas y entidades que operan en nuestro nombre. Esperamos que nuestros proveedores, prestadores de servicios y demás socios comerciales, actúen de manera coherente y alineada con nuestro Código de Conducta.

Todos los colaboradores deben leer cuidadosamente y comprender el Código de Conducta. Los líderes también deben garantizar que sea conocido y se acate dentro de sus respectivas áreas de responsabilidad, como así también, que reciba la atención y el seguimiento adecuado.

Asimismo, cada política que se aprueba para regular en específico algún aspecto de nuestro Código posee un apartado con la indicación del alcance de dicho documento, definiendo quienes solas las áreas responsables de conocer y cumplir con los extremos de cada política.

Cada política que se aprueba en el marco del Comité de Compliance es comunicada posteriormente a toda la Compañía por medio de los canales habilitados (Viva engagement; correo electrónico, Hablemos con Martin, etc). Asimismo, se planifican capacitaciones para el universo relevante de colaboradores a fin de asegurar una instancia para el intercambio de dudas/preguntas y el afianzamiento de conocimientos.

Por último, cabe destacar que las políticas están disponibles en la intranet de la compañía para consulta de los usuarios.

NOTA 15

GRI 2-25: Contamos con una línea ética y política para denunciantes, como así también lineamientos para la realización de investigaciones. Además, tenemos mecanismos de control formales para reclamos, como también mecanismos para recibir comentarios o quejas de los clientes. A su vez, monitoreamos el nivel de satisfacción. Contamos con políticas formales que establecen prácticas éticas de marketing, publicidad y compromiso con clientes, y gestionan la privacidad y la seguridad de los datos.

En 2023 Pilsen, como patrocinador principal del carnaval, reconoció el impacto cultural que incrementó las desigualdades y violencias contra las mujeres, arraigadas por siglos. Aceptando su responsabilidad, la marca se comprometió a facilitar un espacio para un mensaje transformador y brindar herramientas, logrando así una campaña exitosa que promovió un ambiente de reflexión seguro y constructivo.

NOTA 16

GRI 2-27 En el año 2023 recibimos dos multas de 50UR cada una, la primera con relación a los límites de pH y la segunda por los límites de fósforo.

INAVI nos multó por venta de vermut sin contar con las autorizaciones correspondientes. El monto aproximado de la multa asciende a USD 10.000. Además, recibimos notificaciones de la Intendencia Municipal de Maldonado e Intendencia Municipal de Montevideo por cobros de impuestos por publicidad estática callejera.

NOTA 17

GRI 2-29: Nuestros públicos de interés son los grupos y asociaciones que se ven directamente afectados por el negocio y las operaciones que abarca la industria.

GRUPO DE INTERÉS	CANAL Y REFERENTES DE COMUNICACIÓN	FRECUENCIA DE LA COMUNICACIÓN	PREOCUPACIONES/TEMAS DE INTERÉS ABORDADOS
Consumidores	Medios offline y online	Semanal	Innovaciones, marcas, Programa Valor, compromiso con sociedad
Clientes	Vendedor/medios/ Almacenes UY	Semanal/Mensual	Créditos especiales, promociones, exhibición, Innovaciones, capacitaciones
Distribuidores	Jefes de zona, medios, Galaxia	Semanal/Mensual	Innovaciones, capacitaciones
Empresas proveedoras	Compradores, áreas usuarias del producto/servicio/medios	Mensual	Cotizaciones, plazos de pago, condiciones entrega, capacitaciones
Colaboradores	Directo a través de jefes y Gerentes, redes internas, medios	Semanal	Avances del negocio, capacitaciones, seguimiento de indicadores
Accionistas	Asamblea	Anual	Resultados
ONGs	Contacto con las áreas recursos humanos y corporate	Trimestral	Donaciones, capacitaciones, apoyo, difusión
Entes gubernamentales	Contacto con las áreas Supply y Corporate	Trimestral	Habilitaciones, reglamentación, consejo de salarios
Organizaciones internacionales	Contacto con el área de recursos humanos	Trimestral	Capacitación
Empresarios del sector industria y comercio	Contacto con el área Corporate	Semanal	Plan VALE
Productores agropecuarios	Contacto con el área Agro	Trimestral	Compartir buenas prácticas y seguimiento de indicadores
Medios de comunicación	Contacto con las áreas Corporate y marketing	Mensual	Lanzamientos, información de avances de la empresa, contrataciones.
Sindicatos	Contacto con el área de recursos humanos	Semanal	Licencias, suplencias, contrataciones, descripciones de los puestos de trabajo, salarios
Instituciones educativas	Contacto con recursos humanos y otras áreas para capacitaciones/talleres en las universidades	Mensual	Contrataciones, capacitaciones

NOTA 18

GRI 2-30: El 100% de nuestras personas están cubiertas por el acuerdo del consejo de salarios. Del total de la dotación, un 72,3% está afiliado a un sindicato, mientras que el 27,7% es no afiliado.

NOTA 19

GRI 201-3: El sistema de seguridad social es administrado por el Banco de Previsión Social (BPS) y se financia a través de contribuciones de empleados/as y empleadores. No contamos con un plan de pensiones.

NOTA 20

GRI 201-4: Durante 2023 no recibimos asistencia financiera del gobierno. No existe participación del gobierno en la estructura accionaria.

NOTA 21

GRI 3-3: para el tema material “Fortalecimiento y responsabilidad en la cadena de suministro” Tenemos reuniones periódicas con proveedores críticos a los que brindamos nuestras experiencias para que puedan mejorar sus procesos internos, especialmente en su cadena de abastecimiento. El plazo de pago para pequeños proveedores es de 30 días. Enviamos un cuestionario online donde permitimos que nuestros proveedores nos evalúen en una escala del 1 al 10.

NOTA 22

GRI 205-1: Para el proceso de Due Diligence queda expresamente prohibida la contratación de Intermediarios, así definidos en la Política Anticorrupción, aunque presten un servicio ocasional, sin la revisión (due diligence) y aprobación previa por escrito por parte de la Gerencia de Ética y Compliance.

La persona responsable de la contratación y/o gestión de los bienes o servicios provistos por el Intermediario debe garantizar la validación de la Gerencia de Ética y Compliance antes de la provisión de bienes o servicios a la Compañía, la formalización y el pago. Los intermediarios también deben aceptar las cláusulas estándar anticorrupción. En caso de que sea aprobada, la persona solicitante deberá seguir íntegramente las recomendaciones de la Gerencia de Ética y Compliance y de la Política. Respecto de las recomendaciones formuladas por la Gerencia de Ética y Compliance como resultado del análisis, la implementación de dichas recomendaciones será supervisada por la Gerencia de Ética y Compliance.

NOTA 23

GRI 206-1: En diciembre de 2023 realizamos el pago de la multa a la Comisión de Defensa de la Competencia impuesta en el año 2022.

NOTA 24

GRI 302-1; SASB FB-NB-130a.1, FB-NB-110a.1 y SASB FB-AB-130a.1:

Las cervecerías Minas y Montevideo no venden electricidad. No se consumen combustibles procedentes de fuentes renovables en ninguna de las dos cervecerías.

Continúa en siguiente página .



EL CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN FUE DE 7.578.493 KWH

CONSUMO TOTAL DE ENERGÍA, ELECTRICIDAD Y VAPOR		MONTEVIDEO			MINAS		
		2021	2022	2023	2021	2022	2023
Combustible para la generación de calor	Combustible pesado para generar calor (MJ)	50.105.982	44.661.492	44.419.132	53.719.793	57.747.950	51.376.847
Combustible móvil- RUTA/ Carretera	Cantidad de combustible Diesel para vehículos poseídos y arrendados (L)	0	2.000	2.750	24.294	23.001	18.979
	LPG (L)	22.000	42.000	29.325	N/D	0	0
CO2 comprado	CO2 comprado (kg)	1.427.016	1.640.629	1.062.020	1.260.725	1.419.525	1.029.430
	Porcentaje de emisiones de CO2 perdidos (emisiones in situ)	1,45%	ND	ND	1,45%	1,45%	1,45%
Electricidad importada	Electricidad importada de la grilla (kWh)	8.373.840	7.747.200	7.578.493	5.811.000	5.858.388	975.880
	Porcentaje de electricidad verde o renovable importada	84,97%	100%	91,2%	84,97%	100%	44,48%
	Factor de emisión de electricidad importada (TCO2e/kWh)	1,45%	ND	ND	1,45%	0	0

Cervecería Minas

CONSUMO TOTAL DE ELECTRICIDAD	2021	2022	2023	VARIACIÓN INTERANUAL
KPI Energía Eléctrica (KWh/HL envasado)	15,91	15,97	18,28	14,46%
Volumen envasado (HL)	365.242	366.852	277.293	-24,41%
KWh	5.811.000	5.858.388	5.122.960	-12,55%

Cervecería Minas

CONSUMO TOTAL DE VAPOR	2021	2022	2023	VARIACIÓN INTERANUAL
KPI vapor (MJ/HL envasado)	147,08	157,41	185,28	17,71%
Volumen envasado (HL)	365.242	366.852	277.293	-24,41%
MJ	53.719.793	57.747.950	51.376.847	-11,03%

NOTA 25

GRI 302-2 [Razón por omisión]: Información no disponible sobre el consumo energético fuera de la organización.

NOTA 26

GRI 302-3:

Cervecería Minas

CONSUMO DE ENERGÍA TOTAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	2021	2022	2023	VARIACIÓN
KPI TE (MJ/HL envasado)	204,34	214,90	251,09	16,84%
Volumen envasado (HL)	365.242	366.852	277.293	-24,41%
MJ	74.633.550	78.838.147	69.625.499	-11,69%

Cervecería Montevideo

CONSUMO DE ENERGÍA TOTAL DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN	2021	2022	2023	VARIACIÓN
KPI TE (MJ/HL envasado)	124,18	121,70	78,70	-35,33%
Volumen envasado (HL)	641.560,00	948.100	910.134	-4,00%
MJ	79.668.920	115.383.770	71.701.707	-37,86%

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

NOTA 27

GRI 303-1: Para conocer las fuentes de consumo de agua en Minas y Montevideo consultar el Reporte ASG 2022.

NOTA 28

GRI 303-2: El Decreto 253/979 establece la calidad de la descarga de efluentes.

NOTA 29

GRI 303-3, 303-5; SASB FB-AB-140a.1, y SASB FB-NB-140a.1:

Cervecería Minas

EXTRACCIÓN DE AGUA SUBTERRÁNEA	2021	2022	2023
KPI agua (HL agua/HL envasado)	5,37	5,53	4,24
Volumen envasado (HL)	365.242	366.852	277.293
M³ de agua	196.135	202.869	117.572

Cervecería Montevideo

EXTRACCIÓN DE AGUA DE RED (OSE)	2021	2022	2023
KPI agua (HL agua/HL envasado)	4,26	2,62	2,82
Volumen envasado (HL)	641.560	948.100	910.134
M³ de agua	273.304	248.402	257.979

NOTA 30

GRI 304-2: No contamos con operaciones en tierras propias, arrendadas o gestionadas que se encuentren en áreas protegidas o que sean áreas clave para la biodiversidad o adyacentes a ellas.

NOTA 31

GRI 304-4: No se registran especies que aparezcan en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación en las áreas afectadas por nuestras operaciones.

NOTA 32

GRI 305-1:

KPI DE GASES DE EFECTO DE INVERNADERO										
	MINAS					MONTEVIDEO				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
Emisiones de gases de efecto invernadero del tratamiento de efluentes (m ³)	136.665	112.593	133.318	120.179	87.278	143.238	116.531	113.072	128.454	196.071*

** El aumento fue debido al aumento de la capacidad de tratamiento.*

NOTA 33

GRI 305-6: En Cervecería Minas y Montevideo no hay producción, importación o exportación de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO).

NOTA 34

GRI 305-7: Cervecería Minas

ÓXIDOS DE NITRÓGENO (NOX), ÓXIDOS DE AZUFRE (SOX) Y OTRAS EMISIONES SIGNIFICATIVAS AL AIRE - CERVECERÍA MINAS				
	Unidad	2021	2022	2023
Material particulado total (Sin corrección por O2)	mg/Nm3	80	26	36
Material particulado total (Corregido al 3% O2)	mg/Nm3	113	32	44

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.)

MINAS	MEDIDA DE GASES (SIN CORRECCIÓN POR O ₂)			MEDIDA DE GASES (CORREGIDO AL 3% O ₂)		
	PROMEDIO 2021	PROMEDIO 2022	PROMEDIO 2023	PROMEDIO 2021	PROMEDIO 2022	PROMEDIO 2023
O ₂ (%)	8,2	6,2	6,1	3	3	3
CO (mg/Nm ³)	< 1,0	< 1	< 1	< 1,0	< 1	< 2
NO (mg/Nm ³)	453	292	195	634	355	369
NO _x (mg/Nm ³)	729	447	300	1.020	544	568
SO ₂ (mg/Nm ³)	278	136	54	382	165	102

La información sobre óxidos de nitrógeno (NO_x), óxidos de azufre (SO_x) y otras emisiones significativas al aire actualmente no está disponible para Montevideo. Estamos trabajando para incluir estos datos en el próximo período.

NOTA 35

GRI 306-4:

Cervecería Montevideo

SUBPRODUCTOS UTILIZADOS RECICLABLES	2021	2022	2023
Aceite (kg)	2.800,00	1.600,00	500,00
Bagazo (kg)	4.013.075,00	3.317.855,00	3.038.200,00
Cajones molidos (kg)	419.836,00	491.180,00	323.842,00
Cartón (kg)	41.008,00	36.080,00	27.620,00
Chatarra (kg)	4.376,00	2.130,00	3.070,00
Levadura húmeda (kg)	951.140,00	750.580,00	469.500,00
Paletas descartables (kg)	11.600,00	9.405,00	6.330,00
Maltería: polvo (kg)	634,00	213.940,00*	207.200,00
Papel (kg)	10.290,00	2.040,00	0,00
Plástico: bidones (kg)	895,00	5.775,00	2.990,00
Plástico: film - Termocontraíble (kg)	4.584,00	7.220,00	5.020,00
Plástico: PET (kg)	16.134,00	8.940,00	7.580,00
Plástico: preformas (kg)	4.552,00	2.740,00	1.340,00
Plástico: tapas plásticas (kg)	9.045,00	0,00	0,00
Tierra filtrante	56.000,00	62.570,00	37.528,00
Vidrio	1.354.242,00	910.394,00	1.984.990,00
Otros	21.260,00	1.658.998,00	25.640,00
Total Subproductos	6.921.471**	7.481.447**	6.141.350

Cervecería Minas

SUBPRODUCTOS UTILIZADOS RECICLABLES	2021	2022	2023
Bagazo (kg)	5.561.160	5.179.510	3.709.070
Cajones molidos (kg)	104.137	28.305	10.775
Cartón (kg)	73.450	56.975	32.505
Chatarra (kg)	81.481	6.600	21.302
Latas de aluminio (kg)	62.872	25.289	23.750
Levadura húmeda (kg)	1.231.722	1.104.310	1.028.300
Lodo aeróbico de BTS (kg)	292.250	454.830	282.410
Paletas descartables (kg)	189.397	126.000	119.686
Maltería: polvo (kg)	52.870	89.280	103.270
Plástico: bidones (kg)	1.930	4.300	54.048
Plástico: film - Termocontraíble (kg)	9.795	9.031	13.472
Plástico: PET (kg)	1.330	90,00*	30
Vidrio (kg)	826.950	699.430	325.310
Total Subproductos	8.489.344	7.783.860	5.723.928

NOTA 36

GRI 401-1:

Montevideo

NUEVAS CONTRATACIONES	2023	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total personas	449	100%
Total nuevas contrataciones	26	5,8%
Por género		
Mujeres	16	62,5%
Hombres	10	38,5%
Por edad		
Menores de 30 años	17	65,4%
Entre 30 y 50 años	4	34,6%
Mayor de 50 años	0	0%

ROTACIÓN	2023	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total empleados	449	100%
Rotación total	62	13,8%
Por género		
Mujeres	11	17,7%
Hombres	51	82,3%
Por edad		
Menores de 30 años	13	30%
Entre 30 y 50 años	24	38,7%
Mayor de 50 años	8	31,3%

Minas

NUEVAS CONTRATACIONES	2023	
	CANTIDAD	% ⁽²⁾
Total personas	154	100%
Total nuevas contrataciones	5	3,2%
Por género		
Mujeres	4	80%
Hombres	1	20%
Por edad		
Menores de 30 años	4	80%
Entre 30 y 50 años	1	20%
Mayor de 50 años	0	0%

NUEVAS CONTRATACIONES	2023	
	CANTIDAD	% ⁽¹⁾
Total empleados	154	100%
Rotación total	8	5,2%
Por género		
Mujeres	2	25%
Hombres	6	75%
Por edad		
Menores de 30 años	3	37,5%
Entre 30 y 50 años	2	25%
Mayor de 50 años	3	37,5%

⁽¹⁾ Calculado como el ratio entre el total de nuevos ingresos y la cantidad total de personas.

⁽²⁾ Calculado como el ratio entre el total de nuevos ingresos y la cantidad total de empleados.

⁽¹⁾ Calculado como el cociente entre la cantidad de personas con contratos permanentes que dejaron la empresa de forma voluntaria e involuntaria y el total de personas con contratos permanentes al cierre de cada año *100.

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

NOTA 37

GRI 401-2: Contamos con estos beneficios específicos que promueven los derechos del niño: Cobertura médica en MP con precio especial – extensible a la familia (fuera de convenio), kit escolar para niños entre 3 y 17 años y reintegro por guardería (fuera de convenio). contamos con el beneficio de reintegro por guardería donde cubrimos UYU \$11.258 mensualmente, hasta el mes en el que los niños/as cumplen 5 años, para usar en la instalación de guardería que nuestros colaboradores consideren más adecuado a sus necesidades. Actualmente este beneficio es utilizado por 18 colaboradores

NOTA 38

GRI 401-3: - Licencia de Maternidad: Una vez finalizada la licencia paga por maternidad, la mamá o cuidador primario puede gozar de una extensión de 3 meses de licencia paga, percibiendo el 100% de su sueldo cada mes. En caso de adopción aplica el mismo beneficio.

- Licencia de Paternidad: Si la persona fue padre, tiene una licencia por nacimiento de hijo de 45 días corridos. En el caso de ser cuidador secundario y/o casos de adopción aplica el mismo beneficio.

- Licencia por Vitricación de Óvulos: brindamos 10 días de licencia paga para la realización del tratamiento y reintegramos el 70% del costo inicial del mismo (hasta \$81.200, el monto se revisará ante cada indexación).

- Licencia por Fertilización Asistida: Cuidadores/as primarios/as y secundarios/as que transiten tratamientos de fertilización in vitro, contarán con 10 días de licencia paga al año.

- Licencia por Parto Prematuro: En casos que el parto se produzca antes de la semana 35 de gestación, independientemente del rol gestante o de cuidador/a primario/a o secundario/a, se otorgará una licencia adicional equivalente a las semanas necesarias para llegar a la presunta fecha de parto original o al alta del bebé, lo que ocurriese primero. Comenzando a regir internamente la “Licencia de Maternidad o Paternidad”, a partir de la misma. Los días de licencia serán pagados al 100%.

-Licencia por Pérdida Gestacional: Indistintamente del rol de cuidador/a primario/a secundario/a, quienes transiten esta situación por razones espontáneas, terapéuticas, teratológicas o eugenésicas, contarán con 20 días de licencia paga al 100% al año, sin necesidad que la totalidad de los mismos sean gozados de forma corrida, pero si en plazos no menores a 5 días.

PERMISO PARENTAL 2023	MUJERES	HOMBRES
Cantidad de empleados que han tenido derecho a permiso parental ⁽¹⁾	100%	100%
Cantidad de empleados que ejercieron el permiso parental	10,8%	2,8%
Cantidad de empleados que se reincorporaron al trabajo después de que finalizara su licencia	100%	100%
Índices de reincorporación al trabajo y de retención de los empleados que ejercieron la licencia ⁽²⁾	100%	100%

⁽¹⁾ Con “empleados con derecho a permiso parental”, se hace referencia a las personas que están cubiertas por políticas, acuerdos o contratos de la organización que incluyen derechos al permiso parental.

⁽²⁾ Tasa de regreso al trabajo = Cifra total de personas que regresaron al trabajo después del permiso parental/Cifra total de personas que deben regresar al trabajo después del permiso parental x 100.

NOTA 39

GRI 403-8:

EMPLEADOS Y TRABAJADORES QUE NO SON EMPLEADOS	2022		2023	
	CANTIDAD	%	CANTIDAD	%
Cubiertos por el sistema de salud y seguridad laboral	43	100	43	100
Cubiertos por sistema de salud y seguridad laboral que ha sido auditado internamente;	43	100	43	100
Cubiertos por sistema de salud y seguridad laboral que ha sido auditado o certificado por una parte externa.	-	-	-	-

43 contratistas fijos (cantina, seguridad física, sanitarios, Mescui, limpieza) están cubiertos por el sistema de salud y seguridad laboral por desempeñar sus actividades en nuestras propiedades.

NOTA 40

GRI 403-9, 403-10:

INDICADORES DE LESIONES, ENFERMEDADES Y ABSENTISMO PARA TODOS LOS EMPLEADOS:	2023
Cantidad de muertes por accidente laboral	0
Tasa de muertes por accidente laboral ⁽¹⁾	0
Cantidad de lesiones por accidente laboral	2
Cantidad de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias para el trabajador	0
Tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias para el trabajador ⁽²⁾	0
Principales tipos de lesiones por accidente laboral	Corte con objeto
Cantidad de muertes por dolencias y enfermedades laborales	0
Cantidad de casos de dolencias y enfermedades laborales	0
Principales tipos de dolencias y enfermedades laborales	0
Cantidad de horas trabajadas	44200 mensual

⁽¹⁾ Cantidad de muertes por accidente laboral x 1000000/hs trabajadas.

⁽²⁾ Cantidad de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos) x 1000000/hs trabajada.

NOTA 41

GRI 404-1: Este período no contamos con la información, estamos trabajando para reportarla en 2024.

NOTA 42

GRI 404-3:

EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO	2022	2023
Por género		
Hombres	53%	32%
Mujeres	47%	74%
Por categoría laboral		
Director	100%	100%
Gerente	100%	100%
Jefe	100%	100%
Empleado	100%	100%
Operario	0	23,3%

NOTA 43

GRI 405-1:

GÉNERO POR CATEGORÍA LABORAL*	2022		2023		JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS	HOMBRES	MUJERES
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES			
Director	100%	0	83%	17%	Director	0%	0%
Gerente	91%	9%	75%	25%	Gerente	0%	0%
Jefe	43%	57%	49,2%	50,8%	Jefe	0%	3,2%
Empleado	53%	47%	44,4%	55,6%	Empleado	20%	32%
Operario	84%	15%	87,6%	12,4%	Operario	1,8%	1,9%
					Total	3,2%	12,9%

EDAD Y CATEGORÍA LABORAL*	2021			2022			2023		
	< DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS	> DE 50 AÑOS	< DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS	> DE 50 AÑOS	< DE 30 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS	> DE 50 AÑOS
Director	0%	67%	33%	0%	100%	0%	0%	66,7%	33,3%
Gerente	0%	75%	25%	0%	73%	27%	0%	83,3%	16,7%
Jefe	19	38	1	30%	70%	0%	30,2%	69,8%	0%
Empleado	84	23	2	74%	23%	3%	74,4%	22,3%	3,3%
Operario	147	325	116	23%	58%	19%	8,7%	70,4%	20,9%

*Datos al 31/12/2023.

NOTA 44

GRI 408-1 y 409-1: No contamos con operaciones ni proveedores que corran un riesgo significativo de presentar casos de trabajo infantil; y trabajadores jóvenes expuestos a trabajo peligroso.

NOTA 45

GRI 414-2: El porcentaje de proveedores identificados con un impacto social negativo es de 0%.

NOTA 46

GRI 416-2, 417-2, 417-3; SASB FB-AB-270a.2, FB-AB-270a.3 y SASB FB-NB-270a.3, FB-NB-270a.4: En el año 2023 continuaron casos de expedientes ante el Ministerio de Industria y LATU por incumplimientos de obtención de certificados de comercialización de productos importados.

NOTA 47

GRI 417-1: Todos nuestros productos cumplen con la reglamentación de denominación y etiquetado vigente establecida por el Reglamento Bromatológico Nacional y el Ministerio de Salud Pública. A su vez, nuestros refrescos cuentan con lo encomendado por el decreto 246/020 de etiquetado frontal.

NOTA 48

GRI FP3: 0,72% es el tiempo de trabajo perdido por conflictos laborales.

NOTA 49

GRI FP5: No contamos con certificaciones externas. Tenemos auditorías que nos inspeccionan en las normas de AIB y BRC, pero estas son auditorías de adecuación a las normas, no de certificación externa.

NOTA 50

GRI FP6, FP7: 26% de volumen non sugar del total de gaseosas. 56,8% de cerveza sobre el total de nabs, spirits, vinos y cerveza.

NOTA 51

GRI FP8: Además de asegurar los requisitos legales, buscamos promover el consumo responsable y el cuidado del medio ambiente visibilizando nuestro compromiso y la información relevante en nuestras etiquetas.

Índice SASB: Bebidas alcohólicas

TEMA	PARÁMETRO	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Gestión de la energía	(1) Total de energía consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red, (3) porcentaje de renovables	FB-AB-130a.1	17; 18; 19; Nota 24
Gestión del agua	(1) Total de agua extraída, (2) total de agua consumida, porcentaje de cada una en regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	FB-AB-140a.1	32; Nota 29
	Descripción de los riesgos de la gestión del agua y análisis de las estrategias y las prácticas para mitigarlos	FB-AB-140a.2	31; 32
Consumo de alcohol y marketing responsables	Porcentaje del total de impresiones publicitarias destinadas a individuos en o por encima de la edad legal para consumir alcohol	FB-AB-270a.1	Información aún no disponible, estamos trabajando para incluirla en próximos informes
	Número de incidentes de no conformidad de los códigos regulatorios o del sector para el etiquetado o el marketing	FB-AB-270a.2	Nota 46
	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de los procedimientos judiciales relacionados con las prácticas de etiquetado o de marketing	FB-AB-270a.3	Nota 46
	Descripción de los esfuerzos para promover el consumo responsable de alcohol	FB-AB-270a.4	36; 37
Gestión del ciclo de vida de los envases	(1) Peso total de los envases, (2) porcentaje fabricado con materiales reciclados o renovables y (3) porcentaje que es reciclable, reutilizable o compostable	FB-AB-410a.1	23; 27; 28
	Análisis de las estrategias para reducir el impacto ambiental de los embalajes a lo largo de su ciclo de vida	FB-AB-410a.2	23 - 28
Impactos ambientales y sociales de la cadena de suministro de ingredientes	Auditoría de la responsabilidad social y ambiental de los proveedores: (1) tasa de no conformidad y (2) tasa de acciones correctivas correspondientes para casos de no conformidad a) importantes y b) leves	FB-AB-430a.1	56
Suministro de ingredientes	Porcentaje de los ingredientes de las bebidas que proceden de regiones con un estrés hídrico inicial alto o extremadamente alto	FB-AB-440a.1	32
	Lista de ingredientes prioritarios de las bebidas y descripción de los riesgos de abastecimiento debido a consideraciones ambientales y sociales	FB-AB-440a.2	29

PARÁMETRO DE LA ACTIVIDAD	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Volumen de productos vendidos	FB-AB-000.A	1,5 Millones de hectolitros (Mhl) vendidos
Número de instalaciones de producción	FB-AB-000.B	
Total de millas recorridas por carretera por la flota	FB-AB-000.C	

Índice SASB: Bebidas no alcohólicas

TEMA	PARÁMETRO	CÓDIGO	PÁGINA / RESPUESTA
Gestión del combustible de la flota	Combustible de la flota consumido, porcentaje renovable	FB-NB-110a.1	Nota 24
Gestión de la energía	(1) Energía operativa consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red, y (3) porcentaje de renovables	FB-NB-130a.1	17; 18; 19; Nota 24
Gestión del agua	(1) Total de agua extraída, (2) total de agua consumida; porcentaje de cada una en regiones con estrés hídrico alto o extremadamente alto	FB-NB-140a.1	32; Nota 29
	Descripción de los riesgos de la gestión del agua y discusión de las estrategias y prácticas para mitigar esos riesgos	FB-NB-140a.2	31; 32
Salud y nutrición	Ingresos de (1) bebidas sin calorías y bajas en calorías, o sin energía y bajas en energía, (2) sin azúcar añadido, y (3) endulzadas artificialmente	FB-NB-260a.1	8
	Discusión del proceso para identificar y gestionar productos e ingredientes relacionados con preocupaciones nutricionales y de salud entre los consumidores	FB-NB-260a.2	42
Etiquetado y marketing de productos	Porcentaje de impresiones publicitarias (1) realizadas para niños y (2) realizadas para niños promoviendo productos que cumplen con las pautas dietéticas	FB-NB-270a.1	Información aún no disponible, estamos trabajando para incluirla en próximos informes
	Ingresos de productos etiquetados como (1) que contienen organismos modificados genéticamente (OMG) y (2) no OMG	FB-NB-270a.2	Información aún no disponible, estamos trabajando para incluirla en próximos informes
	Número de incidentes de incumplimiento con los códigos de etiquetado o marketing de la industria o reguladores	FB-NB-270a.3	Nota 46
	Importe total de las pérdidas monetarias como resultado de procedimientos legales asociados con marketing o etiquetado	FB-NB-270a.4	Nota 46
Gestión del ciclo de vida de los envases	(1) Peso total de los envases, (2) porcentaje hecho con materiales reciclados o renovables, y (3) porcentaje que es reciclable, reutilizable o compostable	FB-NB-410a.1	23; 27; 28
	Discusión de las estrategias para reducir el impacto ambiental de los envases a lo largo de su ciclo de vida	FB-NB-410a.2	23 - 28
Impactos ambientales y sociales de la cadena de suministro de ingredientes	Auditoría de la responsabilidad social y ambiental de los proveedores: (1) tasa de no conformidad y (2) tasa de acciones correctivas asociadas para no conformidades (a) importantes y (b) menores	FB-NB-430a.1	56
Suministro de ingredientes	Porcentaje de ingredientes de bebidas procedentes de regiones con estrés hídrico alto o extremadamente alto	FB-AB-440a.1	32
	Lista de ingredientes prioritarios de las bebidas y discusión de los riesgos de abastecimiento relacionados con consideraciones ambientales y sociales	FB-NB-440a.2	29

Compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas

Este Reporte se presenta como complemento de la nueva Comunicación para el Progreso (COP) para el ejercicio económico comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2023, y muestra la gestión que realizamos sobre los 10 principios para promover el desarrollo sostenible en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción. De esta forma, **reafirmamos nuestro compromiso con el Pacto Global de Naciones Unidas.**



United Nations
Global Compact 



Alcance y lineamientos del Reporte

Este es el tercer 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 2023.

En este Reporte se desarrollan los temas claves para la gestión del negocio identificados en el nuevo análisis de materialidad, los Objetivos de Sustentabilidad asumidos y su alineación con la Agenda 2030 de desarrollo sostenible.

NUESTRO PRINCIPAL OBJETIVO AL RENDIR CUENTAS ES DAR A CONOCER LOS AVANCES QUE REALIZAMOS EN CADA TEMA MATERIAL IDENTIFICADO, COMPROMETIÉndonOS A PUBLICAR ANUALMENTE NUESTRO DESEMPEÑO.

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

- Estándares GRI (*Global Reporting Initiative*) 
- Estándares SASB para el sector de Bebidas alcohólicas y Bebidas no alcohólicas (*Sustainability Accounting Standards Board*) 
- Pacto Global de Naciones Unidas, (*Complemento para la Comunicación para el progreso (COP) 2023*) 
- 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*). 

Ciclo de elaboración de informes: anual

Fecha de publicación: septiembre 2024

Verificación externa: este informe no fue verificado externamente

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 2023

Coordinación general

Relaciones Institucionales, Reputación Corporativa y Plan de RSE de FNC

Facilitadores externos

Punto ESG | www.puntoesg.com 

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.