



Reporte de Sustentabilidad 2021-2022 **Grupo TATA**



Índice

Carta Country Manager

Página 4



1

Grupo TATA

Presentamos nuestros principales hitos de gestión, nuestros compromisos con los grupos de interés, así como con la ética y la transparencia, la estructura de gobernanza y los indicadores financieros de los dos últimos años.

Página 6

2

Clientes

Logramos la sonrisa de nuestros clientes y mejoramos su experiencia de compra ofreciendo una buena relación precio-calidad, presencia en todo el país y soluciones tecnológicas en toda nuestra cadena de valor.

Página 34

3

Colaboradores

Experiencia del colaborador
Para mejorar la experiencia de nuestros colaboradores, medimos el clima laboral y fortalecimos los procesos de bienvenida, desarrollo del talento, desempeño, reconocimiento, beneficios, salud y seguridad.

Página 34

4

Cadena de suministro

La ética y la integridad en los negocios son pilares fundamentales del vínculo con nuestros proveedores. Contamos con un centro logístico de excelencia, que da servicio a los locales físicos y a clientes con tecnología de nivel mundial.

Página 76

5

Creando valor compartido

Apostamos a construir una compañía infinita. Esto lo logramos creando valor compartido con nuestras partes interesadas, al generar un impacto positivo en la vida de las personas y prevenir los impactos ambientales de las operaciones.

Página 96



6

Acerca de este Reporte

Segundo Reporte de Sustentabilidad de Grupo TATA.

Página 122

7

Índice de Contenidos GRI

Página 126





Carta Country Manager

2-22

Queremos compartir con ustedes el segundo Reporte de Sustentabilidad de Grupo TATA, con los resultados de la gestión de los dos últimos años para las Unidades de Negocio Ta-Ta, Multiahorro Hogar, BAS, 3i Digital y Frontoy.

La sustentabilidad es parte de la estrategia de negocio en la construcción de una compañía infinita para nuestros clientes, colaboradores, proveedores y fundadores, impactando positivamente en las comunidades donde operamos.

En este período, y en el marco de la política de sustentabilidad del Grupo, avanzamos implementando proyectos de triple impacto. Conformamos un Comité de Sustentabilidad integrado por distintas áreas que tiene como principal objetivo velar por una gestión sustentable transversal e integral a todas las empresas del Grupo.

Todo es posible cuando contamos con un gran equipo, que construye relaciones sólidas y duraderas, basadas en la cercanía, el diálogo y la confianza mutua. Nuestro compromiso de excelencia en todos los ámbitos nos impulsa a mejorar la experiencia de quienes se desempeñan en nuestra compañía. Somos uno de los principales empleadores privados del país y nos caracteriza el compromiso de un equipo de más de 4.500 colaboradores. Por eso fomentamos la inclusión, participación y la colaboración de todas las personas involucradas, para que sean parte de cada proceso que transitan.

El orgullo y el sentido de pertenencia siempre han sido una prioridad en nuestra organización. Son elementos fundamentales en la historia, el presente y el futuro de la compañía, y se manifiestan cuando los colaboradores priorizan el bien común sobre el individual.

El aporte de capital de BID Invest, que nos permitió invertir en nuestra gente, en la transformación digital de la compañía y en la red logística, de manera de seguir llevando productos con una excelente relación precio-calidad a todo el país.



La transformación cultural y digital han sido clave en la visión estratégica, generando liderazgos de cercanía y equipos profesionales, con foco en los detalles y la búsqueda de la excelencia como parte de nuestros hábitos.

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

Reafirmamos nuestro compromiso con la construcción de una compañía infinita, apuntando a los públicos de interés, con un equipo comprometido e involucrado. Este es el motor que hace que las cosas sucedan.

Un agradecimiento especial a todos aquellos que, con profesionalismo y dedicación, hicieron posible estos logros y gracias a todos nuestros grupos de interés por acercarse y conocer más sobre nuestra compañía.

Magdalena Mutio
Country Manager



Grupo
TATA



Compromiso nacional

Presentamos nuestros principales hitos de gestión, nuestros compromisos con los grupos de interés, así como con la ética y la transparencia, la estructura de gobernanza y los indicadores financieros de los dos últimos años.



66 años de trayectoria.
5 Unidades de Negocios.
Presencia en **19** departamentos.



Innovación y transformación tecnológica: sistemas operativos y logístico de punta (Oracle y Manhattan).



Inversión de capital y crecimiento: BID Invest, nuevo socio estratégico.



Nuevos locales y remodelaciones:
4 Ta-Ta
3 BAS
1 Multi Ahorro Hogar
3 remodelaciones Ta-Ta

Grupo TATA

2-1; 2-6

Somos una organización integrada por empresas comerciales que desarrollan sus actividades en el sector del retail en Uruguay. A lo largo de nuestra trayectoria hemos desarrollado una propuesta orientada a satisfacer las necesidades del público de todo el país, que incluye supermercados, locales especializados en indumentaria y electrodomésticos, incluyendo locales y plataformas de comercialización digital.

Apostamos al bienestar de las comunidades donde operamos, favoreciendo el desarrollo local tanto desde el punto de vista social como productivo.

Somos una organización en constante evolución, orientada a brindar siempre una experiencia memorable a nuestros clientes y a lograr el máximo desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores.

Nuestra historia

2-1; 2-6

Desde el inicio de nuestras actividades vivimos una evolución continua, desarrollando nuevos formatos y servicios, con el fin de mejorar la experiencia de clientes, colaboradores, proveedores y la comunidad que integramos.

1956

Abrimos el primer local de Ta-Ta por departamentos en la esquina de 18 de Julio y Carlos Roxlo en Montevideo. Instauramos así un nuevo modelo de negocio, desconocido para la época, que transformaría para siempre el esquema de comercialización de productos masivos en Uruguay.

1998

Decidimos incursionar en el negocio del supermercadismo con el desarrollo de un plan de expansión, fundamentalmente hacia el interior del país.

2000

Cambiamos la estrategia de negocios y en Salto abrimos el primer local 100% supermercado, con carnicería y fiambrería.

2011

Completamos la cobertura nacional, con locales en los 19 departamentos del Uruguay.



2013

Nos consolidamos como la cadena más grande del país. Con la adquisición de la cadena de supermercados Multi Ahorro, aumentamos nuestro alcance, multiplicando la cantidad de locales. Además, inauguramos el centro logístico más grande y moderno del Uruguay, uno de los más avanzados de la región: el Centro de Operaciones (CDO).

2016

Abrimos las puertas del primer local BAS en la capital de Paysandú.

2018

Incorporamos Woow, la empresa líder de e-commerce en Uruguay.

2019

El equipo original de Woow da inicio a 3i Digital con el objetivo de ser una célula experta en digital y dar servicio transversalmente a todas las Unidades de Negocio.

Historia

2020

Desarrollamos nuestra plataforma de e-commerce para Ta-Ta Supermercados.

Incorporamos la compañía de distribución mayorista Frontoy.

2021

Cambiamos nuestros sistemas operativo y logístico (Oracle, Manhattan), profundizando la transformación tecnológica que facilita las operaciones.

Cambiamos la estructura financiera de la compañía a través del aporte de capital de BID Invest y la Familia De Narváez.

Emisión de Obligaciones Negociables por USD 100M.

Apertura de local de Multi Ahorro Hogar en Shopping Tres Cruces (Montevideo).

Cierre del local de BAS (outlet) de Arenal Grande (Montevideo).

2022

Apertura de nuevos locales de Ta-Ta Supermercados:

- Supermercado Paso de los Toros (Tacuarembó)
- Supermercado Mercado Arenas de Carrasco (Paso Carrasco, Canelones)
- Supermercado Express 21 de Setiembre (Punta Carretas, Montevideo)
- Hipermercado Terminal de Minas (Lavalleja)

Apertura de local provisorio de Multi Ahorro Hogar, luego del incendio del local de Punta Shopping en agosto.

Apertura de locales de BAS:

- BAS Salto (Salto)
- BAS Artigas (Artigas)
- BAS Fray Bentos (Departamento de Río Negro)

Remodelación de locales de Ta-Ta Supermercados:

- Supermercado Fray Bentos (Río Negro)
- Supermercado 18 de julio y Andes (Montevideo)
- Supermercado Shopping Tres Cruces (Montevideo)

Lanzamiento de Marketplace "Ta-Ta Shop".



Alianzas estratégicas y membresías:

2-28

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

Alianzas Institucionales vinculadas a programas de RSE:

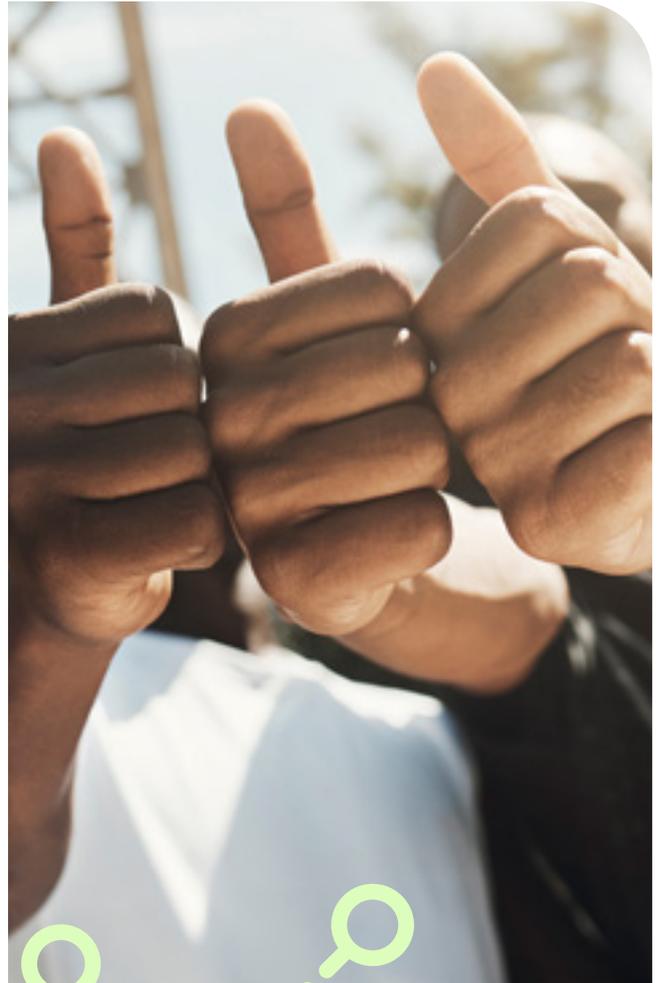
413-1

- Asociación Down del Uruguay
- Banco de Alimentos del Uruguay
- Centro de Promoción para la Dignidad Humana (CEPRODIH)
- Consejo de Capacitación Profesional (COCAP)
- El Abrojo
- Fundación Nuestro Camino
- Fundación Pro Integra
- Gurises Unidos
- Aldeas Infantiles
- Fundación Honrar La Vida

Organismos del Estado vinculados a programas de RSE:

413-1

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



Reconocimientos

413-1

Recibimos Reconocimientos Deres a las mejores prácticas que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Grupo TATA fue distinguido por los siguientes Programas:

En 2021

- **Programa de Inclusión Laboral para personas en situación de discapacidad** en la categoría "Cumplimiento" y con una mención como Práctica Inspiradora.
- **Programa Plan Recambio de Multi Ahorro Hogar** en la categoría "Cumplimiento".



En 2022

- **Programa de Ética** en la categoría "Cumplimiento".
- **Reporte de Sustentabilidad** bajo estándares GRI en la categoría "Cumplimiento".
- **Programa S.O:S** en la categoría "Compromiso".
- **Programa de Donaciones** en la categoría "Compromiso".

Obtuvimos el reconocimiento del sello "Local Libre de Plástico de un Sólo Uso" que otorga el Ministerio de Medio Ambiente.

Fuimos distinguidos con el Sello Inclusivo Uruguay Valora en 2022 por el Programa de Inclusión.

Hemos sido reconocidos con el premio al "Mejor E-commerce" en la categoría Retail, en el E-Commerce Day Uruguay.



Nuestro compromiso

2-22, 2-25; 3.3

En Grupo TATA estamos convencidos de que un **Mundo Sustentable** es posible y definimos 4 ejes estratégicos que orientan todas nuestras acciones:



Clientes

En todas nuestras unidades de negocios trabajamos fuertemente para exceder las expectativas de nuestros clientes. Presentando una propuesta comercial orientada a bajar su costo de vida, brindando la mejor atención y anticipándonos a sus necesidades, procuramos ser merecedores de la confianza que miles de uruguayos depositan en nosotros cada día.

Colaboradores

Promovemos el empleo de calidad y el desarrollo profesional de nuestros colaboradores en todo el territorio nacional, teniendo como principios la diversidad, la inclusión, la solidaridad, el cumplimiento de todas las normas de salud y seguridad en el trabajo.

Trabajamos para que nuestros colaboradores sientan el deseo de asistir todos los días a nuestra organización porque se sienten respetados, valorados, desafiados, motivados y con las herramientas necesarias para el logro de los objetivos.

Fundadores

Estamos comprometidos en generar valor a nuestros fundadores basándonos en una nueva economía, más humana y sustentable. Tenemos el compromiso de gestionar el negocio de manera responsable, atendiendo el impacto de nuestras operaciones desde la perspectiva económica, social y ambiental.

La ética atraviesa todo lo que hacemos, para ello contamos con un Código de Ética al cual todos adherimos.

Comunidad

Todas nuestras operaciones están orientadas a generar un impacto positivo en la vida de las personas. Esto significa ser socialmente responsables a través de iniciativas que buscan mejorar la calidad de vida, no sólo de los más de 4.500 colaboradores y sus familias, sino la de todas aquellas poblaciones en donde estamos presentes.

Promovemos el desarrollo de las comunidades en el área de influencia de nuestras operaciones, potenciando los recursos que las mismas poseen con el fin de contribuir a mejorar su calidad de vida. Nos posicionamos como socios estratégicos en nuestro trabajo con referentes y organizaciones locales.

A nuestros cuatro ejes se suman dos grupos de interés estratégicos; los Proveedores y el Medio Ambiente.

Proveedores

Las empresas proveedoras son nuestros aliados estratégicos para garantizar la calidad de nuestros productos y servicios, al tiempo que también son actores fundamentales en las comunidades en las que operamos.

Promovemos acuerdos a largo plazo, que beneficien ambas partes, manteniendo vínculos cercanos y transparentes que ayuden al desarrollo mutuo, y de las comunidades en donde impacta nuestra operación.

Medio ambiente

Nuestros esfuerzos apuntan a prevenir los impactos ambientales de las operaciones de la compañía. Promovemos hábitos responsables hacia nuestros grupos de interés y buscamos desarrollar proyectos en las comunidades donde operamos que promuevan prácticas responsables en el cuidado y uso de los recursos naturales.

Mantenemos un sistema de gestión para asegurar el desempeño ambiental y social, el cumplimiento con las normas y requisitos legales, y la mejora continua.

Unidades de negocio

2-6

Las unidades de negocios que conforman Grupo TATA son: Ta-Ta Supermercados, Multi Ahorro Hogar, BAS, 3i Digital y Frontoy.

Grupo TATA



Ta-Ta Supermercados: Bajando el costo de vida del Uruguay

3-3

Somos una cadena de supermercados con tres formatos: hipermercados, supermercados y tiendas de cercanía (express), que cuenta con 91 locales y un e-commerce, ofreciendo un surtido adaptado a las necesidades de los clientes.

Brindamos a nuestros clientes soluciones pensadas para cumplir con todas las necesidades del hogar a un precio accesible, permitiéndoles administrar la economía doméstica de manera sostenible.

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

Apuntamos a ser la empresa líder en ventas de productos de consumo masivo para el hogar, mediante el logro de la excelencia en la satisfacción de clientes y la gestión de nuestros recursos. Aspiramos a ser percibidos como un punto de referencia dentro de las comunidades en las que nos desarrollamos.

**Nuestro compromiso es ofrecer el precio más bajo al final del ticket.
Buscamos la mejor ecuación de valor en cada compra.**



Propósito:

Bajar el costo de vida del Uruguay.

Fundada en **1956**

91 locales en todo Uruguay + e-commerce
45 en Montevideo y **46** en el interior

Pionera en la incorporación de talento con discapacidad

Líderes en servicio e innovación

Desde nuestros inicios, hemos desarrollado una política de precios accesibles para la unidad de negocios Supermercados, alineada a nuestro compromiso con las familias uruguayas y con nuestro propósito de bajar el costo de vida del Uruguay.

Democratizamos y estandarizamos el acceso a un amplio abanico de productos en todo el país, pero también estamos atentos a las realidades particulares de cada localidad, utilizando proveedores regionales y fomentando el trabajo local.

Nos proponemos desempeñarnos en el área del retail impactando positivamente en las comunidades en torno a nuestras operaciones. Somos fieles creyentes de que existe un círculo virtuoso de productividad: operar por menos, vender por menos para vender más y comprar por volumen a menor precio.

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

Aseguramos la llegada de productos a todo el país, sin discriminar ninguna localidad, estandarizando la calidad y los precios, convirtiéndonos en un referente allí donde estemos.

Atendemos las necesidades de cada departamento y brindamos oportunidades laborales en todo el país con posibilidades de movilidad y crecimiento.

Ta-Ta



Ta-Ta Supermercados se destaca por su política de precios accesibles, su capacidad de logística y distribución, su presencia física en los 19 departamentos y su liderazgo comercial con la mayor red de locales del Uruguay.

Multi Ahorro Hogar: Viví mejor

3-3

Con tiendas especializadas en comercio electrónico y hogar, se incorporó a la compañía en 2013, a partir de la fusión de Ta-Ta Supermercados y la cadena Multi Ahorro. Sus actividades se enfocan en la venta de electrodomésticos y artículos de tecnología de primera línea.

Contribuimos a mejorar la calidad de vida de las personas brindando productos y servicios para el hogar, generando un impacto positivo en la comunidad. Queremos ser la empresa líder del Uruguay en equipamiento para el hogar, cubriendo todas las necesidades de nuestros clientes a través de la excelencia en el servicio y la innovación.

Comercializamos productos y servicios relacionados con el hogar, desde electrodomésticos hasta el rubro de casa y jardín. Llegamos a nuestros clientes a través de diferentes canales de venta en formatos físicos y digitales.

Comercializamos marcas líderes del rubro de electrodomésticos y desarrollamos nuestra marca propia Hometech, llegando a nuestros clientes con una propuesta diferencial por su variedad y precio accesible.

“Viví mejor” encuadra una estrategia de marca que contribuye con la mejora en la calidad de vida de los uruguayos. La marca está muy instalada, posicionándose como especialista en el segmento. Para ello, tiene variados formatos y propuestas de exhibición, con los cuales complementa su propósito.



Propósito:

Viví mejor

38 locales en Uruguay en todos sus formatos

10 en Montevideo y 28 en el interior

- **10** locales exclusivos.
- **28** corners: locales dentro de Ta-Ta Supermercados.
- **46** locales de Ta-Ta Supermercados con comercialización en góndola.
- **B2B**: venta a empresas públicas y privadas.
- Tienda online.



Multi Ahorro Hogar

BAS: Disfrutá de lo simple

3-3

BAS es una marca especializada en indumentaria para toda la familia, ofreciendo prendas y colecciones de uso diario para adultos, niños y bebés, generando una cálida experiencia de compra y una excelente relación precio-calidad.

La marca piensa para todos, esto significa todo el país, todos los niveles socio económicos, todos los talles, todas las edades y todas las personas.

Contamos con indumentaria básica y casual dirigida a un público muy amplio. Somos una solución práctica para nuestros clientes a la hora de vestir a todos los integrantes de la familia.

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

Pilares de la marca

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

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

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



Propósito:

Disfrutá lo simple

BAS

Frontoy

3-3

En 2020 Grupo TATA adquiere Frontoy, una empresa dedicada a comercializar productos de consumo masivo con más de 75 años de experiencia operando en Uruguay. Esta incorporación nos permite alcanzar a un segmento de clientes que consumen en almacenes y autoservicios. Mediante este nuevo canal, la empresa logra ahora llegar a pequeños comerciantes, capitalizando las sinergias que existen entre ambas empresas, como por ejemplo en lo referido al relacionamiento con los proveedores, la amplitud y profundidad del surtido, la logística y el desarrollo tecnológico.

Nuestra propuesta incluye la comercialización y el servicio logístico de 1500 productos de diferentes rubros, llegando a todos los departamentos del país.

Comercializamos productos de los rubros alimentación, bebidas, perfumería y limpieza, ya sea a través de nuestras marcas propias o distribuyendo marcas de gran reconocimiento en el mercado.

Nos enfocamos en brindar un servicio de calidad, con predictibilidad, transparencia, un amplio surtido y a un precio justo para nuestros clientes, los comerciantes de todo el Uruguay.



Propósito:

Desarrollar al comerciante uruguayo.



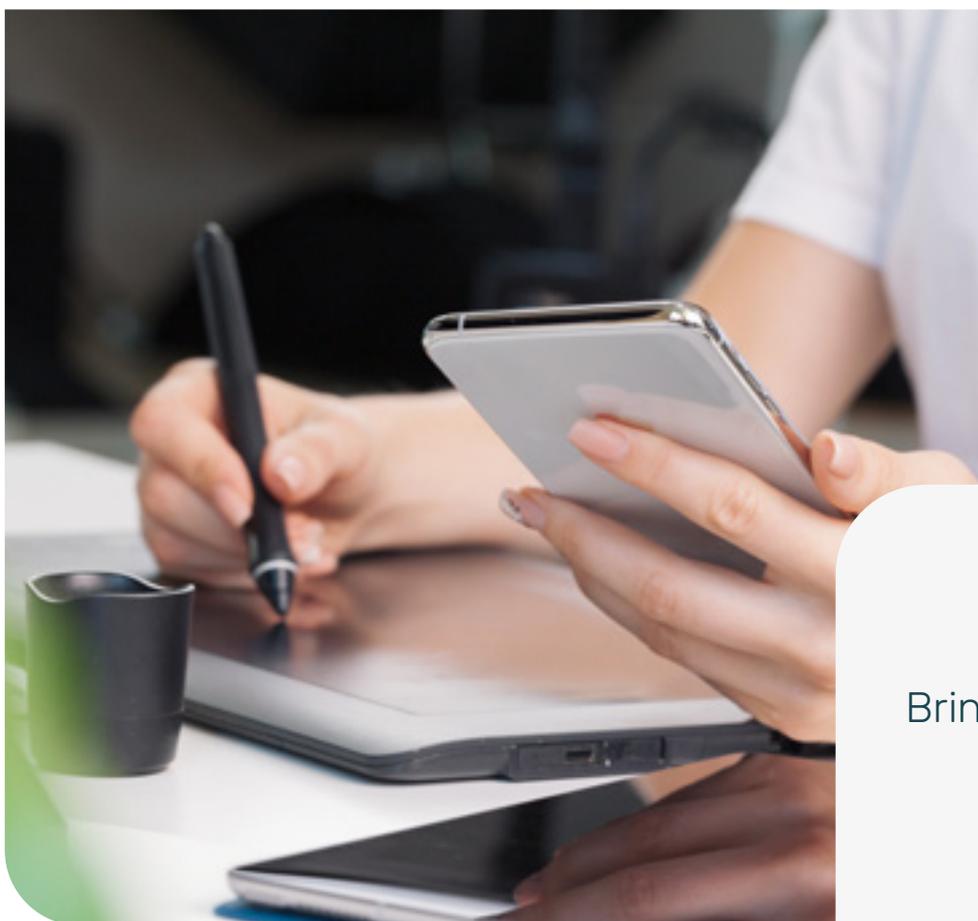
Frontoy

3i Digital

3-3

A fines de 2018 se incorpora WoOW (actualmente parte de 3i Digital) como una inversión estratégica para desarrollar la omnicanalidad, aprovechando la experiencia, innovación y el emprendedurismo del equipo y subiéndose a las nuevas tendencias de consumo.

Hoy a través de sus tres verticales: tata.com.uy (supermercadismo), Ta-Ta Shop (Marketplace generalista), multiahorro.com.uy (*consumer electronics*), bas.com.uy (textil), WoOw Shop, MisBeneficios (*consumer electronics*) y City (experiencias), se ofrece una amplia gama de productos y servicios dirigidos a una comunidad joven y dinámica que busca permanentemente oportunidades en su consumo diario.



Propósito:

Brindamos soluciones digitales para facilitar la vida de nuestros clientes.

3i Digital

Gobernanza

2-2, 2-9, 2-11, 2-12

El Grupo TATA se compone de las siguientes sociedades: TATA S.A., BARANUR S.A., GALIRAMA S.A., y FRONTOY S.A. La sociedad anónima TATA S.A. es titular del 100% de las acciones de BARANUR S.A. y de GALIRAMA S.A., y a su vez, GALIRAMA S.A. es titular del 100% de las acciones de FRONTOY S.A.

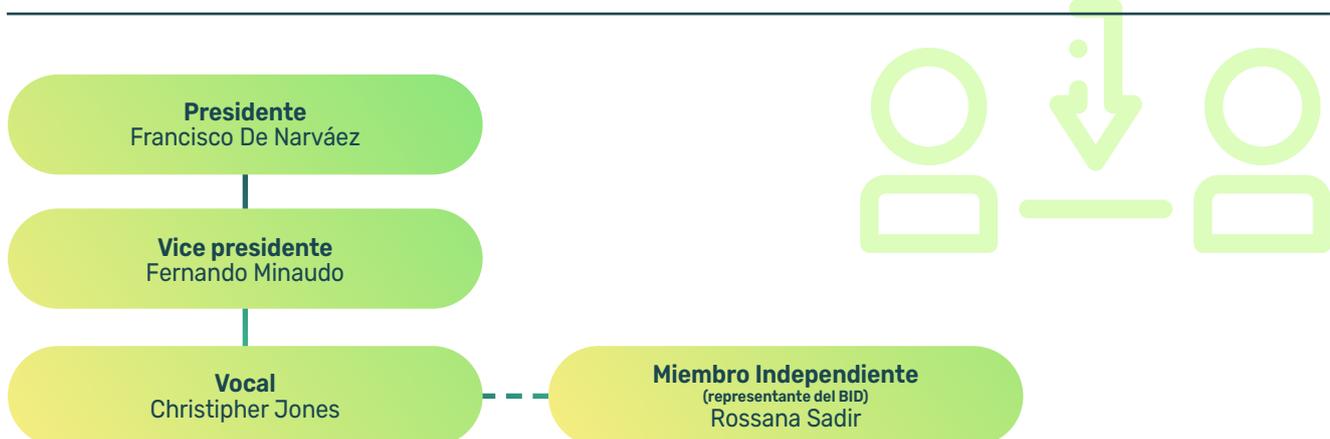
Cada una de esas sociedades tienen un directorio independiente, siendo el Directorio de TATA S.A. el encargado de liderar procesos y alinear estrategias y políticas con el resto de los directorios.

En base a lo antedicho, a los efectos de este reporte se considerará al Directorio de TATA S.A. como el máximo órgano de gobierno del Grupo TATA.

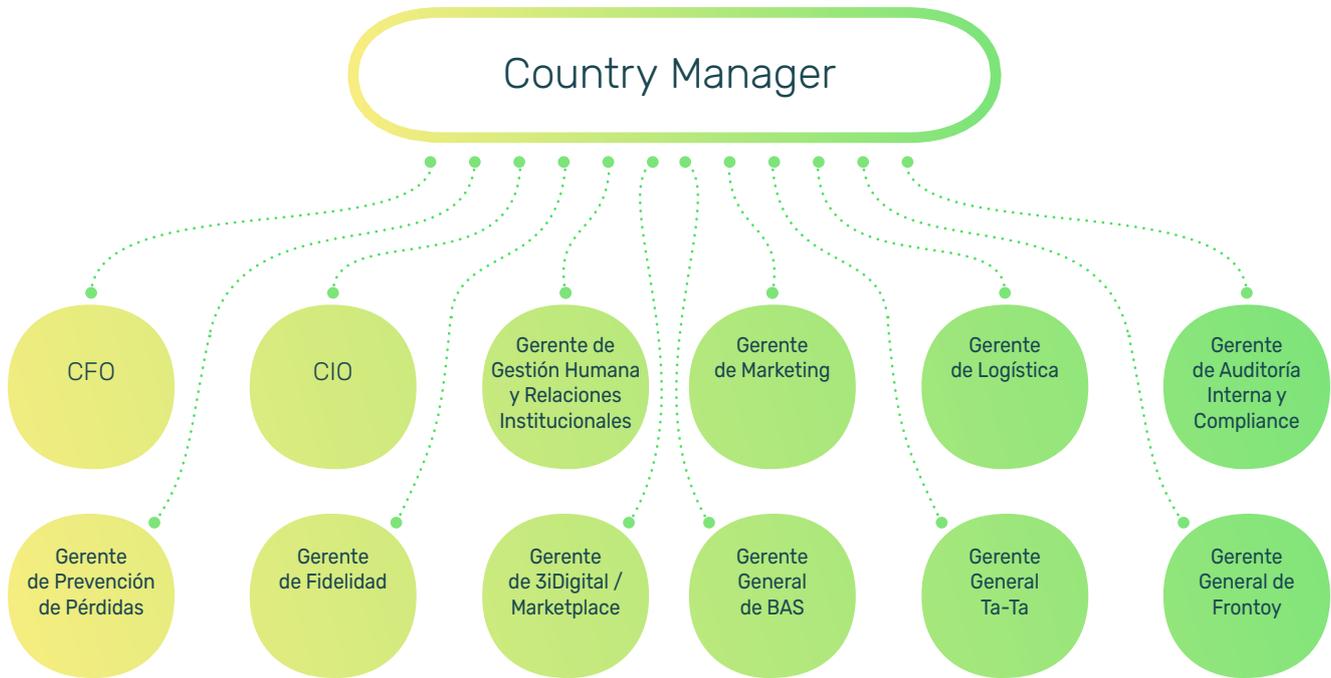
La composición del Directorio, máximo órgano de gobierno es la siguiente:

Integrantes	Cargo	Antigüedad Fecha de integración al Directorio (se pide sólo antigüedad)	Género/Edad	Otros Cargos y compromisos
Francisco De Narváez	Presidente	6 años 29/07/2016	Hombre, 69 años	Presidencia del Grupo De Narváez
Fernando Minaudo	Vicepresidente	13 años 30/06/2009	Hombre, 53 años	CEO Grupo de Narváez
Christopher Jones	Vocal	5 años 17/11/2017	Hombre, 54 años	Presidente del Comité de Estrategia e Innovación del Grupo De Narváez
Rossana Sadir	Vocal	1 año 22/09/2021	Mujer, 52 años	Directora designada por BID Invest

Nivel de dirección



Organigrama Mesa Gerencial



←..... Reportes directos→

Estructura de gobernanza

2-9

La estructura de gobernanza de todas las sociedades se compone principalmente con una Asamblea de Accionistas y un Directorio.

Adicionalmente, TATA S.A. tiene una estructura compuesta por el Síndico, el Comité de Auditoría y Vigilancia, Comité de Sustentabilidad, Comité de Ética, Comité de Compensaciones y Nominaciones, Comité de Gobierno Corporativo (en formación) y Comité de CAPEX (en formación).

Estos comités están compuestos de la siguiente manera:

- Directorio de TATA S.A.: 1 miembro ejecutivo y 3 no ejecutivos.
- Comité de Auditoría y Vigilancia: 1 miembro ejecutivo y 2 no ejecutivos.
- Comité de Compensaciones y Nominaciones: en formación.
- Comité de Ética: 2 miembros ejecutivos.
- Comité de Sustentabilidad: 2 miembros ejecutivos y 9 miembros no ejecutivos.

Los responsables de la toma de decisiones sobre temas económicos, ambientales y sociales son el Directorio de cada sociedad y el Comité de Sustentabilidad.

Por otra parte, no hay grupos sociales subrepresentados en los integrantes del Directorio.

Designación y selección del máximo órgano de gobierno y sus comités

2-9; 2-10; 2-12

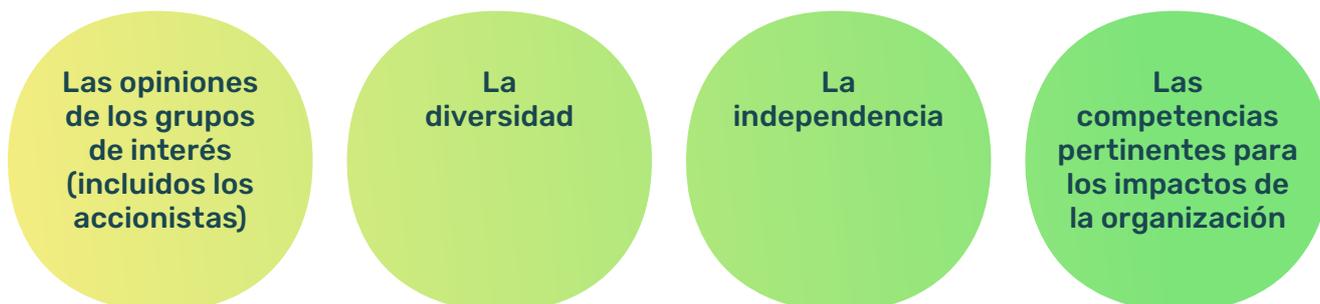
Para todas las sociedades, el Directorio es designado por la Asamblea de Accionistas.

Para el Directorio de TATA S.A., máximo órgano de gobierno, en virtud de un Acuerdo de Accionistas y de lo establecido en el Reglamento de Directorio:

- I) El Comité de Auditoría debe estar compuesto por al menos 3 miembros, en el cual participarán ciertos Directores determinados y no participarán miembros de la Alta Gerencia de la Compañía.
- II) El Comité de Gobierno Corporativo y el Comité de Nominaciones y Compensaciones, estará compuesto por al menos todos los directores independientes, pudiendo tener otros integrantes.

Asimismo, el Directorio será el responsable de evaluar continuamente tanto la composición como la organización de la estructura de sus Comités y de su eficacia.

Al designar sus miembros, se tienen en cuenta:



El Directorio de las sociedades del Grupo TATA, delegan en el Country Manager del Grupo TATA, y en cada unidad de negocio cuando corresponda, la responsabilidad de preparar y proponer objetivos de la organización, las declaraciones de valores o misiones, las estrategias, las políticas y los objetivos relacionados con el desarrollo sostenible, así como también, la responsabilidad de gestionar los impactos. Por otra parte, el Country Manager cuenta con los distintos Comités que son su equipo de trabajo en áreas o temas claves. Elevadas por el Country Manager las propuestas o lineamientos al Directorio, éste es el encargado último de aprobar las mismas para su ejecución, lo que luego es informado.

Asimismo, TATA S.A. cuenta con un Síndico designado por la Asamblea de Accionistas a quién se le delegan, entre otras, funciones de contralor sobre la administración y gestión, el Directorio, el cumplimiento de la Ley, el Estatuto, el Reglamento y resoluciones de los accionistas.

Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos

2-12; 2-16; 2-13; 2-18

Para TATA S.A., el Directorio crea los Comités de forma de dar apoyo al Country Manager, que es a quién se le delega la responsabilidad última de gestionar los impactos y realizar propuestas en consecuencia al Directorio para su aprobación. Asimismo:

1. Los Comités deberán presentar informes de sus planes de trabajo, actividades y resultados significativos al menos dos (2) veces por año calendario al Directorio.
2. Al menos una vez al año, el Directorio sin la presencia del equipo de la Alta Gerencia, analiza sus actividades y las de sus miembros individuales, así como la eficacia de las mismas en la consecución de los objetivos estratégicos.

Las subsidiarias BARANUR S.A., FRONTROY S.A., y GALIRAMA S.A., son consideradas en los planes generales del Grupo dados por el Directorio de TATA S.A., y tienen personas particulares del Grupo TATA designadas para gestionar los impactos.

Por otra parte, al menos una vez cada dos años, el Directorio analizará sus propias actividades y las de sus miembros en diversos temas, entre ellos en temas de desarrollo sostenible. En dicho análisis deberán considerar la eficacia de tales actividades, la composición y aptitud del Directorio y los Directores.

Asimismo la Asamblea de Accionistas:

1. Evalúa al Directorio y su actuar, teniendo plenas facultades para determinar su composición.
2. Para TATA S.A., designó a un Síndico, que es a quién se le delegan, entre otras, funciones de contralor sobre la administración y gestión, el Directorio y sus integrantes, el cumplimiento de la Ley, el Estatuto, el Reglamento y las resoluciones de los accionistas.

A mediados de 2021 se crea el sector de Compliance dentro del área de Auditoría Interna. Este sector tiene como objetivo:

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

Gestión

Compromiso con la ética y anticorrupción

2-16; 2-23, 2-24; 2-25; 2-26; 3-3; 205-1, 205-2, 205-3

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

Contamos con un cuerpo normativo inspirado en los principios de la compañía, alineado con los valores y comportamientos que nos identifican como empresa y que se instrumentan a través de políticas aprobadas y revisadas en forma periódica por el máximo órgano de gobierno. Estas estipulan entre otras, la realización de debida diligencia, la aplicación del principio precautorio y el respeto a los derechos humanos. A continuación, se detallan los compromisos asumidos:

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

El compromiso con el respeto de los Derechos Humanos de la compañía, se ve reflejado en los códigos de ética que están acompañados del Procedimiento de la Línea de Ética y la política de no represalias.

Todas las comunicaciones críticas, ya sean denuncias o consultas son ingresadas a través de la Línea de Ética, para su registro, evaluación y gestión.

En nuestra Reunión Mensual de Resultados, incorporamos un espacio donde se presenta la temática y se invita a referentes de diferentes sectores para que puedan concientizar sobre la Ética. Estas instancias se transmiten en vivo a nuestros colaboradores y luego se publican a través de las redes sociales.

Cada semestre se reúne el Comité de Ética para revisar los indicadores de consultas/denuncias, y comunicarlo al Directorio mediante su Country Manager. Las inquietudes son transmitidas de manera genérica mediante los indicadores de evolución de las tipologías de las denuncias, ya que todos los casos que ingresan a la Línea de Ética son confidenciales, y tratados bajo el anonimato para mantener en resguardo a los denunciantes.

En la revisión efectuada para el Directorio, se informó de la totalidad de los casos 2021, y sus tipologías, no estableciendo mayor detalle ya que debemos respetar la confidencialidad de las denuncias.

Compromiso

Respecto a las inquietudes de la conducta empresarial, tenemos dos mecanismos de control:

1. La Línea de Ética, donde todo tercero o colaborador puede reportar denuncias/consultas sobre el tema.
2. Con la creación del sector de compliance, cada año se efectúan rutinas de controles sobre el vínculo con los proveedores. Por ejemplo, revisión de contratos, pagos, acuerdos comerciales, existencia real del bien o servicios contratado, constitución/estado del proveedor ante organismos gubernamentales. Para los proveedores con tercerizaciones, se efectúan controles que se amparan en la Ley 18.251.

El Comité de Ética, comunica anualmente al Directorio a través del Country Manager.

Código de Ética

2-23; 2-24

Como integrantes de la organización nos fortalecemos manteniéndonos fieles a los valores, creencias y comportamientos que nos han guiado durante los últimos años, incluso mientras cambiamos para exceder las expectativas de nuestros clientes.

A medida que crecemos como compañía vamos adaptando nuevas formas de hacer las cosas que nos permiten cumplir con nuestros objetivos de manera más ágil y evolucionar como equipo.

El Código de Ética es la guía de integridad de Grupo TATA. Es un recurso que facilita poder tomar diariamente decisiones honestas, justas y objetivas mientras se opera de conformidad con todas las leyes y normas del país, así como las políticas de la compañía. Aplica a todos los colaboradores en todos los niveles de la organización, y al relacionamiento con proveedores y clientes. A través de nuestro comportamiento ético y disposición a defender los más altos estándares, ganamos y mantenemos la confianza de nuestros clientes, colaboradores y de la comunidad toda.

El Código incluye las principales responsabilidades respecto a:



Durante el período que comprende el presente reporte, la compañía ha avanzado en la implementación de su Cultura Ética, a través de diferentes líneas de trabajo y su difusión.

El Código de Ética contiene los pilares para la prevención de soborno, corrupción, acoso, discriminación, conflicto de intereses, y todo lo relacionado a nuestra responsabilidad ética.

Para asegurar que se conozcan e incorporen en su conducta diaria las pautas de comportamiento ético establecidas por la compañía, por un lado, se solicita a los colaboradores tercerizados y a los proveedores su consentimiento con dichas políticas y la suscripción del Código de Ética.

Por otra parte, en julio de 2021, se lanzó el proyecto de e-Learning sobre temas éticos, que incluye información sobre la ética en los negocios, para todos nuestros colaboradores. Para profundizar su alcance, generamos talleres con los gerentes de área y sus reportes directos sobre la temática. La realización del e-Learning de ética es obligatorio para cada colaborador.

Se ha capacitado en la temática al 100% de los reportes directos del Country Manager, es decir la primera línea de gerentes, teniendo presente el interés en la adopción de nuestra cultura ética por la alta gerencia.

Asimismo, se ha elaborado el Código de Ética para proveedores con la finalidad de promover la confianza entre las partes externas sobre la forma en que afronta los negocios la Compañía.

A los proveedores se les solicita la firma del Código de Ética para Proveedores como requisito para realizar negocios con la compañía. Actualmente nos encontramos en la fase I, donde el objetivo es llegar al 100% de los proveedores estratégicos de Marca Propia, y todo aquel proveedor nuevo, para posteriormente, recabar el consentimiento del resto de nuestros proveedores. Asimismo, se incluye en los contratos la información referente a los controles efectuados a proveedores con vínculo tercerizado.

Está en proceso de aprobación nuestra Política de Ética en los Negocios que tiene por objeto comunicar a los colaboradores, directores, representantes, proveedores y clientes del Grupo TATA un mensaje rotundo de oposición a la falta ética en los negocios en todas sus formas, tanto en el ámbito público como privado.



**Código de ética
colaboradores**



**Código de ética
proveedores**



Web de ética

Programa +G. Gobernanza.

3-3

+G es un programa diseñado por LSQA y LIDECO para ayudar a las organizaciones a mejorar sus prácticas de gobernanza en las dimensiones de Gestión del Cumplimiento y Gestión Antisoborno. TATA S.A. fue seleccionada para integrar las primeras organizaciones del Uruguay que obtengan la certificación en dichas normas.

Cada vez más el mundo empresarial demanda a sus contrapartes, socios y proveedores, evidencias de un buen gobierno corporativo como requisito para el inicio y la continuidad de una relación de negocio, propiciando el desarrollo de una cultura de integridad que asegure un ambiente interno de cumplimiento en el marco de la sostenibilidad.

Conflictos de interés

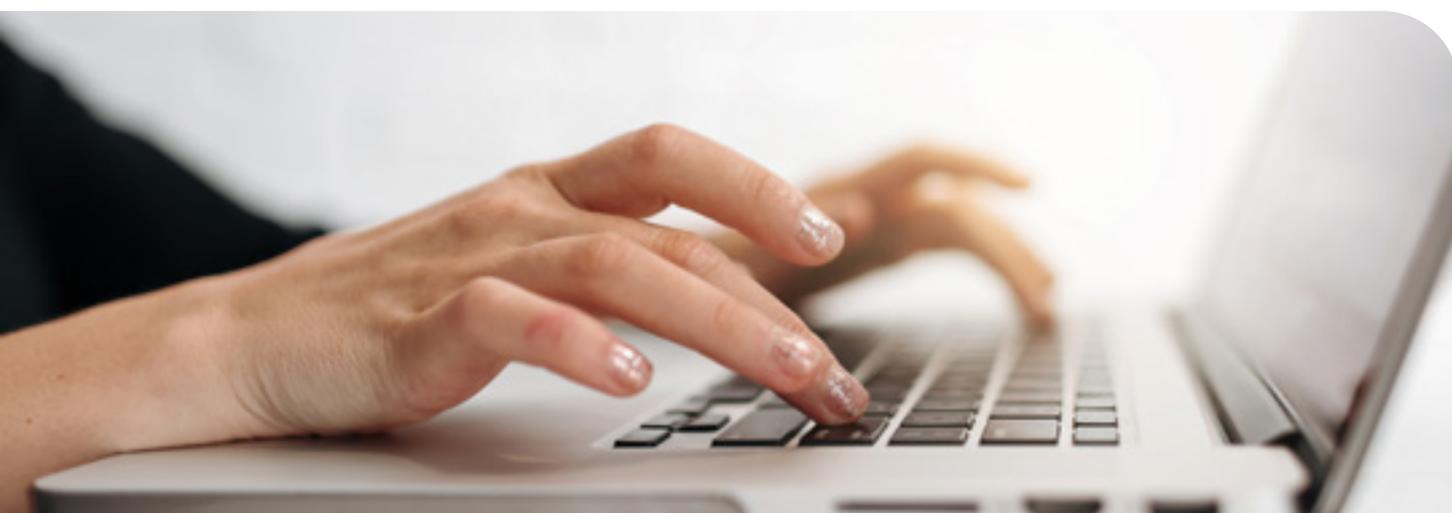
2-15, 2-16

El órgano encargado de reportar al Directorio de TATA S.A. sobre los temas vinculados a Conflictos de Interés, es el Comité de Auditoría y Vigilancia, según lo establece el Banco Central del Uruguay, y se encuentra legislado en la Recopilación de Normas de Mercado de Valores del BCU. Adicionalmente es el Sector de Compliance quien realiza seguimiento y control sobre el tema, reportando al Comité de manera cuatrimestral.

La compañía posee en su Código de Ética y Reglamento disciplinario, la declaración de la compañía sobre su posición en el tema.

Paralelamente, el sector de Compliance redactó y se aprobó por el Directorio de TATA S.A., en octubre de 2022, la Política de transacciones entre partes relacionadas, y la Política de Servicios compartidos, para su posterior control.

Asimismo, se desarrolló la Política de Conflictos de Interés, que va a ser donde se compile todo lo referido al tema, que actualmente se encuentra en los Códigos de Ética (colaboradores y proveedores) y en el Reglamento Disciplinario.



Gestión de riesgos

2-25; 3-3

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

Matriz de riesgos

Desde el área de Auditoría Interna y *Compliance* se examina y evalúa la adecuada y eficiente aplicación de los sistemas de control interno, tanto a nivel operativo, financiero y de cumplimiento, a fin de detectar oportunidades de mejora y proteger los activos de la compañía.

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

Clasificación de riesgos:

1. Riesgos Operativos - Grandes riesgos que afectan la habilidad de la organización para lograr el plan estratégico.
2. Riesgos Financieros - Incluyen información financiera, valoración, cobertura, riesgos de mercado y liquidez y riesgos de crédito en instituciones financieras.
3. Riesgos de Cumplimiento - Riesgos no compensados, generalmente el foco principal para las actividades de gestión de riesgo empresarial.
4. Riesgos Estratégicos - Riesgos tanto para los objetivos estratégicos como de los objetivos no estratégicos. La alta gerencia identifica los riesgos más importantes a través del proceso de planificación y obtiene aprobación de la Dirección. Durante 2022 se comenzó la identificación de este tipo de riesgos a nivel del grupo.

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

En 2021, se incorporaron a la matriz los riesgos sociales y ambientales. En el proceso de identificación de los riesgos sociales se tomaron como elementos de entrada el análisis de cómo afectan nuestras actividades en los intereses de nuestros principales grupos de interés: clientes, proveedores, colaboradores, comunidad y fundadores. En todas las unidades de negocio, así como en el centro de operaciones logísticas y en las áreas de soporte de oficina, realizamos el relevamiento de sus actividades, enfocándonos en la satisfacción de los intereses de estos grupos de interés.

Los riesgos identificados se valorizaron de acuerdo a su probabilidad de ocurrencia y el impacto que podría ocasionarse en caso de materializarse el riesgo.

En el proceso de identificación de riesgos ambientales, se analizaron todas las actividades de la empresa en base al impacto ambiental que generan.

Compromiso con la gestión

3-3; 2-6

Durante 2021 Grupo TATA logró mejorar sus indicadores financieros. Entre los varios hitos se destaca la mejora de la estructura financiera y de capital de la empresa.

La estructura patrimonial de la empresa registró una mejora a instancias de dos elementos principales:



En Agosto de 2021 se produjo una capitalización que ascendió a los USD 14M, de los cuales el BID Invest participó con USD 10M y la Familia De Narváez con USD 4 M aproximadamente. La inclusión del BID Invest como accionista refleja el compromiso y confianza depositada en Grupo TATA como compañía, la cual adhiere y promueve los valores del Banco Interamericano de Desarrollo. Este acuerdo define planes de acción conjuntos para avanzar en múltiples objetivos de gobernanza y sustentabilidad.

En tanto, la estructura financiera se vio beneficiada por una baja del costo financiero como consecuencia de la emisión de Obligaciones Negociables por el equivalente a USD 100M en Unidades Indexadas que realizó la empresa. Dicha emisión se realizó en septiembre del 2021 y constituyó la emisión privada más grande de la historia de Uruguay, permitiéndole a la compañía reducir el costo de endeudamiento, el riesgo cambiario y prolongar el plazo de la deuda.

Dicha emisión también otorgó mayor flexibilidad gracias a la liberación de garantías otorgadas en instituciones financieras. Por la colocación realizada, logramos reperfilear la deuda a 20 años pagando un interés sobre el capital no amortizado del 3.75% anual en UI. La solidez del instrumento estructurado y su garantía resultaron en una colocación sobre la par, arrojando una Tasa Interna de Retorno (TIR) para el inversor de 3.05% y una tasa all in para el emisor de 3.3%.

En 2021-2022 se continuó avanzando con el plan de crecimiento trazado por la empresa y se abrieron locales en diferentes Unidades de Negocios. A finales de 2021 se abrió un local de Multi Ahorro Hogar en Tres Cruces y durante 2022 se abrieron cuatro locales de Ta-Ta Supermercados (Paso de los Toros, un Express en Punta Carretas, Mercado Arenas de Carrasco y un local a fin de año en la nueva terminal de Minas), tres locales BAS (Salto, Artigas y Fray Bentos) y también se avanzó con la remodelación de algunos locales de Ta-Ta Supermercados (Fray Bentos, Tres Cruces y dos locales en el Centro de Montevideo).

En 2022 se continuó con el desarrollo del e-commerce lanzando el Marketplace Ta-Ta Shop! y se concretó una nueva propuesta para el cliente con la llegada del Crédito al Consumo.

Evolución de los negocios

2-6

En los resultados de 2021, se destacó el aumento del 48% que tuvo Frontoy, impulsado por la mayor cobertura geográfica, un mayor surtido y una mejor propuesta comercial para los comercios. En el mismo sentido, BAS y Multi Ahorro Hogar mostraron un incremento del 26% y 12% respectivamente, con un muy buen desempeño de los locales en Shoppings, que evidenciaron una recuperación marcada luego de un magro 2020, afectado por las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria. En tanto, Ta-Ta Supermercados mostró una suba de ventas del 3,7%, con una muy buena performance de la plataforma digital tata.com.uy. Asimismo, el e-commerce en general continuó con una tendencia creciente luego de un muy buen 2020.

En las ventas 2022 y los resultados del ejercicio influyeron varios factores. Entre ellos se destaca la finalización de la emergencia sanitaria, la apertura de la frontera y la finalización del subsidio MIDES (Ministerio de Desarrollo Social). Resultó muy positiva la suba de dos dígitos de las ventas de Frontoy y la estabilidad de los ingresos de BAS, mientras que el e-commerce continuó aumentando su penetración en el total de venta de la empresa.



Valor económico directo generado y distribuido en millones de pesos

201-1

Años informados	2021	2022
Valor Económico Directo Creado (VEC)		
Ingresos netos	21.654	20.846
Valor Económico Distribuido (VED)		
Costos operativos	16.520	16.158
Salarios y beneficios sociales para los empleados	3.686	3.645
Pagos a proveedores de capital	708	552
Pagos a gobiernos (tasas e impuestos brutos)	7	-36
Inversión en la comunidad	2.2	2.1
Valor Económico Retenido (VER)		
Reservas, amortizaciones, cargo por incobrabilidad	731	525

Gobernanza fiscal

3-3; 207-1, 207-2, 207-3

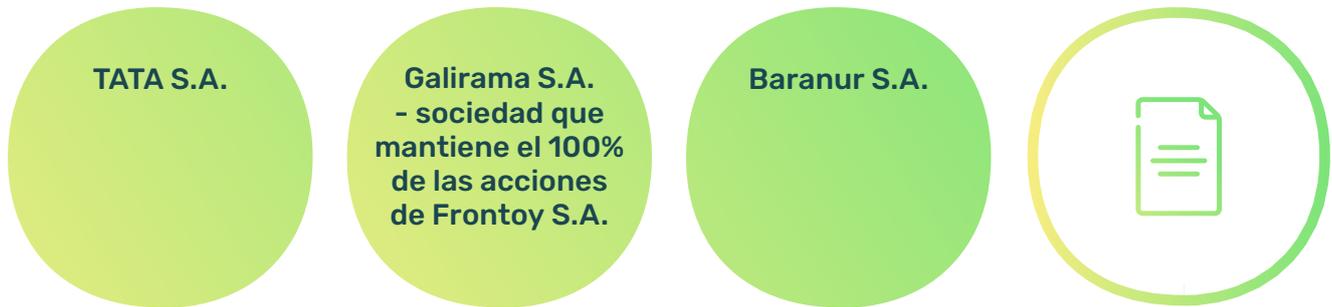
Grupo TATA pertenece al grupo de Grandes Contribuyentes de la Dirección General Impositiva (DGI). Tenemos un área especializada en temas fiscales, que realiza las liquidaciones de impuestos mensuales y anuales, y participa activamente asesorando en nuevos proyectos.

En el período 2021/2022, no se registraron inspecciones ni tampoco incumplimientos fiscales. En este sentido, la empresa tiene una comunicación accesible y fluida con la DGI, que facilita las tareas al momento de efectuar consultas.

Somos auditados externamente en forma anual por la firma Ernst & Young, que emite el informe de auditoría junto con los estados financieros tanto separados como consolidados.

Auditoría

Anualmente, presentamos los estados financieros consolidados y auditados de las siguientes razones sociales del Grupo TATA:



Los mismos son presentados cada año ante el Banco Central del Uruguay, la Bolsa de Valores de Montevideo y la Auditoría General de la Nación, los cuales pueden ser consultados públicamente.

El enfoque adoptado para consolidar la información es el siguiente: las subsidiarias, se consolidan desde la fecha en que se transfiere el control al Grupo, y se dejan de consolidar desde la fecha en la que se pierde el control. Las ganancias y pérdidas de las subsidiarias adquiridas o vendidas durante el año se incluyen en los estados consolidados de resultados y otros resultados integrales desde la fecha que la tenedora obtiene el control o hasta la fecha que se pierde, según sea el caso.

Todos los activos, pasivos, capital, ingresos, gastos y flujos de efectivo relacionados a transacciones entre partes relacionadas se han eliminado por completo en la consolidación.

La utilidad y cada componente de los otros resultados integrales se atribuyen a las participaciones controladoras y no controladoras. El resultado integral de las subsidiarias se atribuye a las participaciones controladoras y no controladoras, aún si da lugar a un déficit en éstas últimas.

Las participaciones no controladoras en subsidiarias se identifican por separado del capital del Grupo en ellas.

Cuando es necesario, se realizan ajustes a los estados financieros de las subsidiarias para alinear sus políticas contables de conformidad con las políticas contables del Grupo.

No existieron adquisiciones, fusiones y escisiones durante el período.

Cumplimiento de la legislación y normativa

2-27

En los casos de consultas, observaciones y denuncias ante organismos públicos municipales y nacionales que han recibido observaciones o sanciones en este período, se entiende que no son motivados por incumplimientos significativos, pues han sido situaciones puntuales corregidas con inmediatez, y que no han revestido gravedad.





Clientes



1.8 M de clientes
Plus fidelizados.
Incorporamos nuevos
beneficios.

4,8/5

califican nuestros
clientes su
experiencia de
compra.

Experiencia del cliente

Logramos la sonrisa de nuestros clientes y mejoramos su experiencia de compra ofreciendo una buena relación precio-calidad, presencia en todo el país y soluciones tecnológicas en toda nuestra cadena de valor.



Lanzamiento de Ta-Ta
Shop, primer
marketplace
omnicanal del país.

100%

de procesos de
manipulación de
alimentos auditados.

Cientes

3-3

Nuestra misión como compañía es lograr que nuestros clientes puedan vivir mejor y que encuentren en cada una de nuestras unidades de negocio una propuesta de valor con una buena relación precio - calidad. Somos una organización que apuesta a tener una presencia destacada en todo el país.

Contamos con un equipo de 4.510 colaboradores y cada uno de ellos, desde su posición, trabaja cada día para lograr la sonrisa del cliente.

Entendemos que la tecnología es un importante vehículo para brindar el mejor servicio a nuestros clientes. Por eso permanentemente estamos incorporando soluciones tecnológicas en todos los eslabones de la cadena productiva, con el gran objetivo de mejorar la experiencia de compra.

Cientes Plus

2-6

Plus es un programa de fidelización que permite la acumulación de puntos por parte del cliente en Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar, con canje indistinto en cualquiera de estas unidades, posicionado como una propuesta de valor agregado.

Nuestro desarrollo y alcance en todo el país, nos permitió desarrollar el programa de beneficios más grande de Uruguay.

1.2M

de clientes plus en 2021

1.8M

de clientes plus en 2022



Buscamos conocer a nuestros clientes, sus gustos y necesidades para ofrecerles las mejores promociones y las que más se ajustan a cada uno de ellos. A través de comunicaciones digitales informamos sobre ofertas especiales y otras informaciones de interés. Tratamos la información respetando la confidencialidad y reserva preceptuada legalmente. También nos relacionamos con nuestros clientes a través de las redes sociales, la publicidad en la vía pública y los medios tradicionales.

Incorporamos Beneficios Plus: experiencias, ofertas, promociones, paquetes turísticos, cupones, *gift cards* y otros que configuran nuestra lista de beneficios. Nuestro objetivo es seguir incrementando la cantidad de socios y mantener vigente la propuesta de "Un mundo de beneficios". A través del celular, los clientes pueden consultar el balance de puntos, transferirlos, y acceder a cupones de descuento de manera sencilla.

El programa de fidelización ha cambiado su forma de organización, prestando servicios a todas las unidades de negocio del Grupo desde el equipo de Atención al Cliente (ATC). Asimismo, se cuenta con una plataforma compartida con todas las unidades, fortaleciendo el servicio y comunicación con el cliente.

Plus busca conocer más a sus clientes y comunicarse mejor con ellos. Para esto se trabaja en el análisis de la información, realizando una segmentación a partir de los canales por los cuales se comunican los clientes para brindarles lo que realmente buscan y necesitan.

Comunicación con clientes

2-29

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

Realizamos encuestas sobre la experiencia de compra, que apuntan a conocer principalmente atención, surtido y mantenimiento del local.



Promedio de satisfacción de clientes

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

Canales de Comunicación

Nos comunicamos con nuestros clientes a través de distintos canales digitales con mensajes de textos, correo, redes sociales y medios tradicionales.

	Ta-Ta Supermercado	BAS	Multi Ahorro Hogar	Frontoy	3i Digital
Web	www.tata.com.uy	www.bas.com.uy	www.mah.com.uy	www.frontoy.com.uy	shop.tata.com.uy
Facebook	@TATA.Supermercados	@BASUruguay	@MultiAhorro-Hogar	-	https://www.instagram.com/woow.uruguay/
Instagram	@Tata supermercadosuy	@bas_uy	@multiahorrohogar_uy	-	-
Teléfono	0800 8282	0800 1805	0800 8136	0800 9009	0800 8282 - int 2
Mail	servicioalcliente@tata.com.uy contactoshop@tata.com.uy	info@bas.com.uy	contacto@multiahorrohogar.com.uy	frontoy@frontoy.com.uy	contactoshop@tata.com.uy



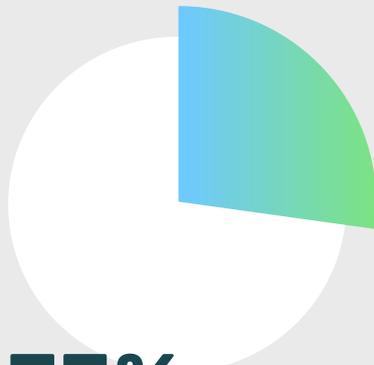
100%

El 100% de los locales cuentan con un sector de atención al cliente, donde el contacto es directo.

Canales de Contacto



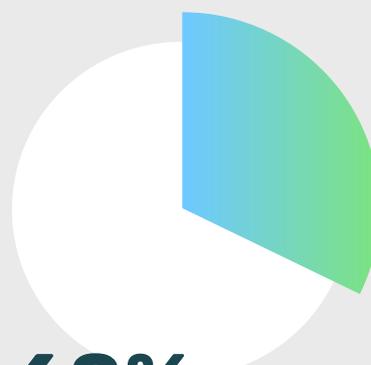
2021



73%
de comunicaciones
telefónicas

27%
por mail o chat

2022



68%
de comunicaciones
telefónicas

32%
por mail o chat



Llamadas telefónicas 2021

84522

Llamadas telefónicas 2022

88978

Mails y chat 2021

30849

Mails y chat 2022

41822

Gestión de reclamos

2-25

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

Gestión de Reclamos	2021	2022
Contactos vía mail, redes sociales y vía telefónica	115.371	130.805
Tiempo medio operativo de contactos telefónicos (TMO)	3:02	3:27
Satisfacción	4,7	4,8
Media de primera respuesta	1.2 h	1.4 h
Media de tiempo de resolución	0 h	6 h
One touch (casos resueltos en el primer contacto)	89.40%	89.10%
Nivel de servicio (llamadas atendidas antes de 20 segundos)	85 %	94%
Calificación de la atención telefónica recibida (sobre 5)	4,7	4,8

El área de Atención al Cliente centraliza y gestiona todas las comunicaciones que ingresan por los diversos canales de la compañía. Aquellas que se reciben por correo electrónico son procesadas y canalizadas a través de nuestro CRM Zendesk y las telefónicas a través de inConcert, brindando respuesta a todas las interacciones recibidas a través de los medios anteriormente mencionados.

El plazo máximo para responder y/o re-contactarnos con el cliente es de 48 h y el canal de respuesta es el mismo por el cual el cliente se contacta.

Los principales motivos de consultas y/o reclamos son sobre:

- Consulta por trabajo: las personas nos consultan para trabajar con nosotros, y desde Atención al Cliente (ATC), se le envía el link donde postularse.
- Consulta de productos: los clientes llaman a consultar disponibilidad de un producto y se corrobora su stock.
- Envíos incompletos de Ta-Ta Supermercados: si el faltante es menor a \$2000 desde ATC se hace la televenta y se envían nuevamente los productos, para dar una solución rápida. En caso de que sea mayor se deriva al área correspondiente.

Al finalizar cada llamada, se transfiere a los clientes a una encuesta de satisfacción, donde éste responde si solucionamos su inconveniente o no y también ingresa su satisfacción del 1 al 5 con la atención recibida (siendo 1 muy insatisfecho y 5 muy satisfecho).

En 2022 tenemos un promedio de transferencia a la encuesta del 90% de las llamadas atendidas y un promedio de satisfacción de 4.8 sobre 5.

A partir de 2022 se fijó la satisfacción del cliente como un objetivo a lograr dentro de los incentivos variables de los agentes de atención al cliente, donde se motiva al equipo a alcanzar un promedio de transferencia mayor al 90% y a elevar el promedio actual de satisfacción a 4.9 sobre 5.

Innovación y transformación digital

En Grupo TATA buscamos potenciar el crecimiento del negocio con tecnología que facilite la experiencia de clientes y colaboradores, automatizando y optimizando nuestros procesos operativos, tecnológicos y de decisión de negocio.

La transformación digital es una parte fundamental de este proceso, permitiendo la fusión entre el negocio tradicional del retail y el comercio electrónico. La compañía realizó una fuerte apuesta hacia la innovación y la tecnología, incorporando la solución para retail de Oracle, que permite una operación robusta y brinda información de calidad para optimizar toda la gestión.

Junto con la incorporación de tecnología, trabajamos en especializar a nuestros equipos en la cultura digital, apuntando a generar soluciones orientadas al cliente y fomentado la toma de decisiones a partir de datos.

Seguridad de la información

3-3, 418-1

Sumamos nuevos procesos operativos, tecnológicos y de seguridad de la información, que permitieron aumentar el cumplimiento de la Ley de Protección de Datos Personales 18.331, priorizando así la información de clientes y colaboradores como pilar fundamental de Grupo TATA.

Inventariamos y actualizamos las bases de datos con información de clientes, colaboradores y proveedores, para aplicar configuraciones seguras, monitoreo de seguridad para prevenir y controlar posibles incidentes, así como detectar y prevenir amenazas avanzadas que puedan impactar en la información del cliente.

Implementamos un escaneo continuo de vulnerabilidades, pruebas de penetración, análisis de código seguro de nuestros desarrollos, para así minimizar posibles escenarios de compromiso. Además, incluimos pruebas anuales externas de seguridad, para elevar aún más el nivel de protección de la información.

Estos grandes hitos nos permiten asegurar una base tecnológica sustentable para acompañar la visión de la compañía infinita.

No existieron casos de reclamos por violación de datos personales y/o pérdida de datos de clientes.



Salud y seguridad de clientes

3-3

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

Tenemos una central de monitoreo de cámaras de video que ofrece beneficios de control, seguridad, contacto directo y coordinación con todos los locales de todas las unidades de negocio y con la capacidad de seguir acompañando el crecimiento. Implementamos monitores disuasivos a la vista del cliente y la aplicación de analíticas para facilitar con alertas tempranas la labor de los operadores.

Accesibilidad

3-3

Mantenemos un continuo relevamiento de la infraestructura y condiciones de salud y seguridad de los locales.

Contamos con rampas de acceso en varios de nuestros locales, así como también descansos, y señalización, procurando un itinerario accesible que posibilite la circulación de sillas de ruedas con espacios de maniobra libre de obstáculos. En las aperturas de nuevos locales y remodels se está considerando la accesibilidad como factor relevante para lograr una excelente experiencia de todos nuestros clientes.

Los locales que cuentan con estacionamiento cumplen con los requisitos mínimos para permitir el ascenso y descenso de vehículos de personas usuarias de sillas de ruedas, ya sea que viajen en la misma silla o realicen una transferencia a ella y tenemos un sistema de gestión para el seguimiento de los reclamos de la comunidad.

Salud y
seguridad

Ta-Ta Supermercados

2-29

Buscamos ser una empresa que conserve y promueva los valores que nos identifican como país, y son motivo de orgullo hacia adentro y hacia afuera. Ya sea con colaboradores, clientes, proveedores o comunidades, somos un lugar de oportunidades, para lograr una mejor calidad de vida, manteniendo el espíritu de cercanía de los uruguayos, para disfrutar de lo que verdaderamente importa, compartir momentos con los seres queridos.

Desarrollamos e implementamos herramientas para que nuestros clientes agilicen la operación y ahorren tiempo y dinero. Queremos que nuestros productos estén en tiempo y forma disponibles en los distintos puntos del país y los clientes tengan una experiencia rápida y sin fricción en nuestros locales y tienda online.

Nos enfocamos en nuestros clientes, buscando la mejor forma de satisfacer sus necesidades. Somos especialistas en ofrecer un surtido amplio y brindar soluciones en cada etapa de la vida a miles de clientes que nos acompañan día a día. Buscamos cubrir los requerimientos y las necesidades de todos nuestros clientes con foco en la satisfacción y la adaptación a un mercado cambiante, el cuidado de la salud y las preferencias emergentes.

Cada sección cuenta con un surtido eficiente y dinámico con el objetivo de minimizar los indicadores de merma y avería, reduciendo así el desperdicio de alimentos.

Representamos la marca en cada transacción y en todos los momentos de la venta. Nuestra bienvenida, asistencia y despedida son parte de la experiencia para agregar valor a nuestros productos. Este viaje culmina cuando el cliente, ya en su hogar, disfruta de nuestros productos.

Avanzamos en la estandarización de las exhibiciones de las distintas categorías que vendemos, de modo que nuestros clientes encuentren el mismo orden de categorías y productos en cada uno de los locales de la cadena, facilitando así su proceso de compra.



Responsabilidad sobre los productos

3-3; 416-1; 416-2

Contamos con un área de Calidad e Inocuidad Alimentaria, que responde a la Gerencia de Auditoría Interna y Compliance, cuyo objetivo es velar por la calidad e inocuidad de los alimentos en todo su proceso dentro de la compañía, desde su recepción, almacenamiento, transporte y comercialización, para asegurar la inocuidad de los alimentos brindados a nuestros clientes.

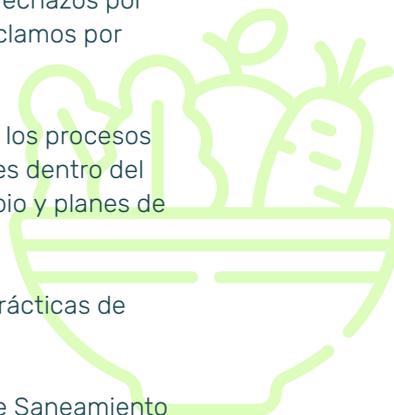
Controlamos el ingreso de los alimentos en el punto de entrada con el fin de disminuir las tareas de control en cada local y las averías y pérdidas por desvíos de calidad:

- Definimos los parámetros de aceptación o rechazo de los alimentos recibidos en el CDO y en los locales.
- Verificamos el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura en toda la cadena, desde la recepción hasta la exhibición en góndola.
- Elaboramos y actualizamos procedimientos, instructivos y memorandos en pro de la mejora de las buenas prácticas; gestionamos y controlamos el cumplimiento de la normativa vigente en lo que respecta a condiciones de almacenamiento y habilitaciones de los alimentos, basados en el cumplimiento de la normativa vigente y los procesos internos.
- Gestionamos e investigamos los reclamos por desvíos de calidad.
- Gestionamos los **recall** que se realizan en la compañía (un **recall** es el proceso por el cual se ubican y retiran del total de locales Ta-Ta Supermercados los productos que han sido identificados como causantes de eventos adversos).
- Trabajamos en conjunto con el transporte para mejorar los controles de temperatura en los trayectos de entrega de mercadería.
- Auditamos a depósitos tercerizados que manejan mercadería de Ta-Ta Supermercados.
- Realizamos seguimiento a proveedores con mayor cantidad de rechazos por calidad al momento de la entrega, y también a los que tienen reclamos por desvíos en el producto.

En 2021 y 2022 se visitaron todos los locales, relevando el 100% de los procesos relacionados con la manipulación de alimentos de todos los sectores dentro del local. Se analizaron desvíos y se generaron instancias de intercambio y planes de acción para mejora de las incidencias.

Durante la auditoría anual del local, el equipo controla las buenas prácticas de manipulación, mediante:

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



→ La verificación del procedimiento de corte de frutas para su consumo directo y su posterior análisis microbiológico.

Por otra parte, desde enero de 2021, Ta-Ta Supermercados cuenta con un Programa de Monitoreo Ambiental en los sectores de elaboración y manipulación de alimentos prontos para el consumo en los locales. El mismo tiene como objetivo establecer controles microbiológicos basados en el riesgo de la presencia de microorganismos de descomposición o patógenos, que pudieran provocar el deterioro de los alimentos y/o daños a la salud de los consumidores, y de aquellos microorganismos indicadores de higiene y buenas prácticas de manufactura. Durante 2021 el alcance del programa fue de 40 locales (53% del total de locales con dichas condiciones), completando al cierre de 2022 el 100% de los locales (75 locales).



Se trabajó en conjunto con otras áreas para mejorar los indicadores de mermas y averías. En mermas se disminuyó el presupuesto respecto al 2021 en un 0,11% y a su vez la merma real estuvo por debajo del presupuesto en un 0,08%. Se logró una disminución en la merma real del 2022 respecto al 2021 de 0,25%. Estos indicadores se replican tanto para frescos como para secos obteniendo en secos una disminución en merma real respecto al 2021 de 0,29% y para frescos de 0,23%.

Respecto a averías mantenemos la tendencia de tirado entre un 0,85% y 0,90% respecto al 2021. Se realizan comités quincenales de aquellos departamentos que requieran más atención para tomar acciones oportunas y realizar seguimiento de sus resultados.

Por medio del "carrito de oportunidades" se logró la venta de productos próximos a su vencimiento con un descuento de hasta un 70% de su precio de venta, de ésta forma se redujo el descarte de alimentos por vencimientos en un 0,04% respecto a la venta total del 2022 y a su vez se le propuso a los clientes una oferta de productos a un precio accesible.

Etiquetado de los productos

3-3; 417-1; 417-3

En Grupo TATA estamos fuertemente comprometidos con el cumplimiento de la normativa legal en relación a los productos de Marca Propia e importados directos. Se cumple con lo establecido en el Reglamento Bromatológico Nacional y Reglamento Técnico Mercosur para la Rotulación de Alimentos Envasados. Es obligatorio que el rotulado de alimentos contenga la siguiente información: denominación de venta, lista de ingredientes, contenido neto, identificación de origen, nombre o razón social y dirección del importador, identificación de lote, fecha de vencimiento, preparación e instrucciones de uso cuando corresponda.

Al momento de generar el alta de un nuevo artículo se verifica que el mismo esté registrado ante el organismo correspondiente, lo que implícitamente significa que cumple con la normativa vigente, y controlamos que el registro se encuentre al día.

Desde el área de Auditoría Interna se realizan controles en el 100% de los locales, donde se inspeccionan los productos en los sectores de elaboración propia según la normativa del Reglamento Bromatológico Nacional, control de etiquetado de productos electrónicos según la normativa de URSEA, control de la información presentada a los clientes para el servicio postal que posee Grupo TATA, control del etiquetado según Normativa Departamental y de Defensa al Consumidor.

BAS

3-3; 2-29

En BAS queremos posicionarnos como una marca cercana y familiar, líder en indumentaria de básicos y con destacada relación entre precio y calidad. Buscamos brindar la mejor experiencia a nuestros clientes, entendiendo el contexto y las necesidades de agilidad en la atención. Apostamos a conocer sus necesidades y a escuchar sus opiniones.

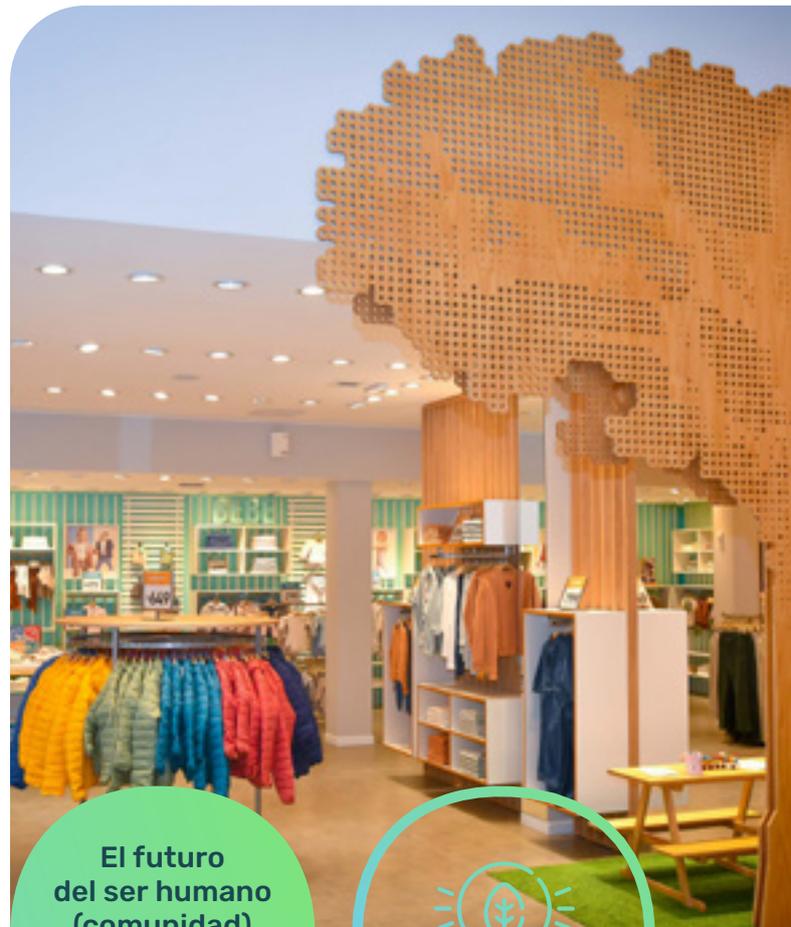
En ese sentido realizamos encuestas sobre su experiencia de compra, atendemos quejas y comentarios en redes sociales. A ello se suma la permanente búsqueda de una evolución tanto tecnológica como a nivel de surtido y comunicación.

Desde 2022, se integra la sustentabilidad a la estrategia de marca. En el marco de la campaña de posicionamiento BAS por el Futuro se definen tres pilares:

El futuro
del retail
(tecnología)

El futuro
del planeta
(sustentabilidad)

El futuro
del ser humano
(comunidad)



Hitos

El futuro del retail

→ Somos la primera marca uruguaya en lograr un acuerdo Dual Brand con Disney. En ese marco nos comprometimos a que los proveedores seleccionados para el desarrollo y manufactura de los productos lo realicen en lugares de trabajo seguros, que favorezcan la inclusión, así como el respeto por el medioambiente.

El futuro del ser humano

- En colaboración con Disney Pride se realizó una campaña digital de concientización.
- Los 3 locales que abrimos en 2022 cuentan con personas que pertenecen al programa de inclusión del Grupo.
- Para colaborar con el desarrollo de las mujeres en situación de cárcel, nos comprometimos a realizar el mantenimiento de todas las máquinas necesarias para la elaboración de prendas como herramienta de trabajo.
- Para el día de la niñez realizamos una campaña para visibilizar micro emprendimientos.

El futuro del planeta

- Se cambiaron todos los carteles de precio en los locales que eran descartables para carteles reutilizables y de material reciclado.
- Tenemos bolsas reutilizables o kraft, certificadas por FSC. En lugar de las moñas de regalo, utilizamos tarjetas de regalo con papel reciclado y tinta ecológica.
- Toda la cartelería de nuestros locales está hecha de papel 100% reciclado con tinta ecológica.
- Dentro de la oficina de BAS y en todos los locales, contamos con un programa de clasificación de residuos.
- Cada uno de los colaboradores de la oficina recibió una compostera para llevar a su casa y generar conciencia en la clasificación de los residuos.
- En 2023 por primera vez nos sumamos a la acción Rediseña de Montevideo Shopping.
- Realizamos una jornada con todo el equipo de la oficina de limpieza de la Playa Pocitos con el equipo de ABITO.

Multi Ahorro Hogar

3-3

Desde Multi Ahorro Hogar contribuimos a mejorar la calidad de vida de los uruguayos brindando productos y servicios innovadores para el hogar.

La principal fortaleza de nuestra gestión es el foco en el cliente. En todas nuestras acciones operativas y comerciales buscamos satisfacer las necesidades de producto y precio expresadas por nuestros clientes, en todos los canales donde operamos. Buscamos alianzas que nos permitan ofrecer los mejores planes de financiación a nuestros clientes.

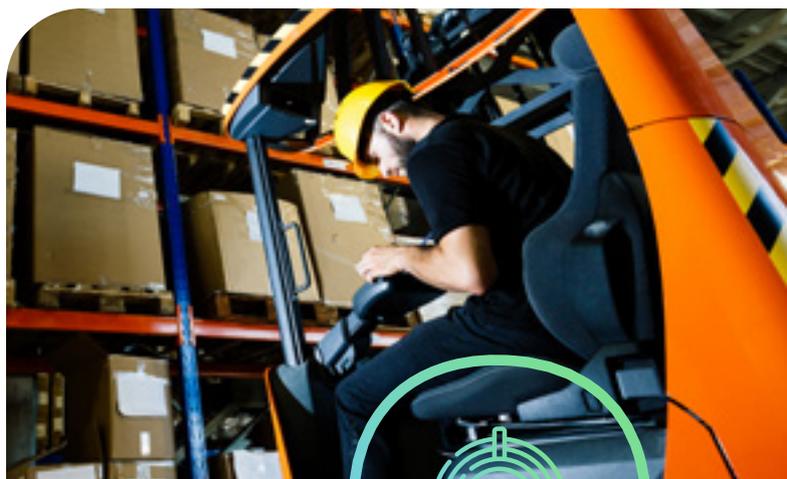


Frontoy

3-3; 2-29

Nuestra rutina de trabajo incluye la visita a nuestros clientes 2 veces por semana. Mensualmente realizamos una encuesta donde les consultamos sobre su satisfacción acerca del servicio de nuestros vendedores, transportistas, surtido, precio y calidad de nuestros productos. La encuesta mensual es centralizada desde nuestro departamento de Atención al Cliente. En la misma, **consultamos sobre los ejes antes mencionados y los resultados tienen una tendencia creciente del 15% al 85% de satisfacción total.**

Semanalmente tenemos una reunión llamada "Ventas & Operaciones" donde analizamos caso a caso los reclamos, entregas fuera de horario, clasificamos las notas de crédito en base a 8 casuísticas para corregir internamente los procesos y brindar un mejor servicio. Este indicador de **Notas de crédito sobre facturación descendió del 8% de las ventas al 2% a lo largo de estos 2 años, un hito muy relevante para nuestra operación ya que refleja que seguimos contribuyendo a nuestra misión de brindar valor al comerciante uruguayo.**



E-Commerce

2-6

En 2021 y 2022 la estrategia estuvo enfocada en desarrollar una propuesta centrada en el cliente con niveles de servicio de excelencia. El pilar fundamental de esta estrategia fue el desarrollo de una cultura interna y un modo de trabajo, poniendo siempre al cliente en el centro.

En Grupo TATA contamos con distintas plataformas:

shop.tata.com.uy
(Ta-Ta Shop)

tata.com.uy

misbeneficios.
com.uy

multiahorro.
com.uy

city.wow.com.uy

bas.com.uy

Ta-Ta Shop

Es el **primer marketplace omnicanal de Uruguay**, acorde a la tendencia de mercados vanguardistas en los cuales los retails de referencia desarrollan este modelo.

El modelo *marketplace* conecta clientes con vendedores a través de una plataforma tecnológica. Este modelo tiene varios beneficios, entre los cuales se destaca la capacidad de desarrollar o de ofrecer a nuestros clientes un catálogo mucho más extenso que el modelo tradicional de e-commerce, a mejor precio y con una operación mucho más eficiente.

Al cierre de 2022, el marketplace cuenta con 200 vendedores y comercializa 35.000 items (ofertas), haciendo foco en las ventas en el interior del país.

tata.com.uy

Es el e-commerce de la Unidad de Negocios Ta-Ta, con una estrategia de excelencia en el servicio, el mejor precio y una experiencia superadora.

Durante 2021 y 2022, tata.com.uy creció 4,5% por encima de la industria.

Este proceso de crecimiento se debe a:

- Mejora en los procesos.
- Mejora en el ticket promedio.
- Menor costo marginal.
- Mejora en los márgenes.
- Mejora en las ventas.
- Mejora en la experiencia del delivery.

El foco de la gestión estuvo en mejorar la experiencia del cliente asegurando el pedido completo, entregado en tiempo y forma; con una mejor calidad de la fruta y de la verdura enviada; escuchando al cliente y procurando su satisfacción.

Luego de la entrega, se envía un mensaje en tiempo real, lo que permite atender cualquier problema a tiempo y corregirlo de inmediato, ofreciendo disculpas a los clientes y brindando beneficios directos. Esto permite tener más agilidad ante cada problema y hacerle seguimiento a los pedidos y la acción inmediata.

City

Es una plataforma de experiencias como peluquería, restaurantes, salto en paracaídas, etc. donde el cliente siempre encuentra ofertas con descuentos.

Mis Beneficios

Esta plataforma viene experimentando un crecimiento significativo, habiendo incrementado sus ventas en 2022 un 70% respecto a 2021. Esto se logró gracias a importantes mejoras a nivel de gestión, con una propuesta más completa, que contempla las necesidades y preferencias de los consumidores.



Bas.com.uy

Desde su origen en 2018 el e-commerce de BAS ha experimentado un crecimiento sostenido tal como sucedió en la mayoría de los negocios digitales de la compañía y en el mercado regional.

La pandemia aceleró el crecimiento del canal, aumentando el volumen de ventas en un 175%, que BAS logró mantener e incluso aumentar en su total anual de ventas.

Para lograr estos resultados la gestión se enfocó en los siguientes pilares:

- Optimización de gestión del stock a nivel del depósito, mejorando los tiempos de preparación de pedidos.
- Conocimiento del cliente: profundizamos en la personalización, tanto a nivel de comunicación de publicidad como de acciones promocionales
- Mejoramos la experiencia, brindando nuevas opciones de retiro de pedidos, así como servicios de entrega express para cubrir la necesidad del mercado.
- Experiencia omnicanal: optimizamos los puntos de contacto del cliente con la marca, buscando generar experiencias conectadas, donde el cliente pueda comunicarse y operar indistintamente entre los diferentes canales de la marca, con herramientas como Cambia fácil (posibilidad de dejar un pedido para cambiar o devolver en cualquier sucursal de Ta-Ta Supermercados o BAS)
- Atención al cliente: gestión más eficiente de principales reclamos, generando procesos estandarizados que nos permitan brindar soluciones más rápidas y efectivas.



Colaboradores



4.510

colaboradores.

66% mujeres.
51% *millenials*.
53% Montevideo.
64% de ejecutivos uruguayos.

Diversidad e Inclusión:

42 colaboradores con discapacidad.
22 años de inclusión.

Experiencia del colaborador

Para mejorar la experiencia de nuestros colaboradores, medimos el clima laboral y fortalecimos los procesos de bienvenida, desarrollo del talento, desempeño, reconocimiento, beneficios, salud y seguridad.



Recibimos la Certificación *Great Place To Work*.



Lanzamos *Campus Retail*, una universidad a medida para colaboradores.

Colaboradores

3-3

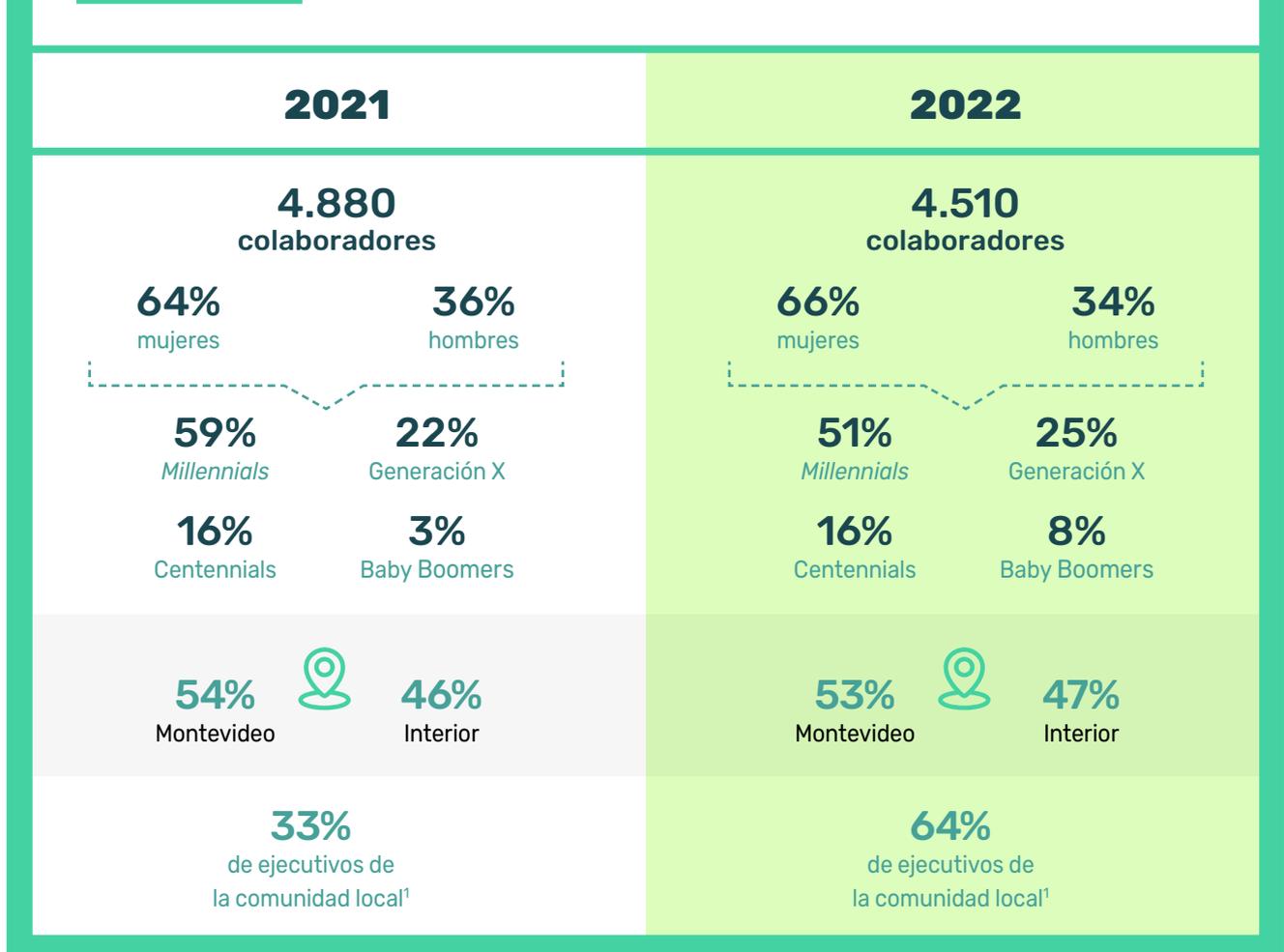
Buscamos generar relaciones sólidas y duraderas, basadas en la cercanía, el diálogo y la confianza mutua.

Nuestra filosofía como generadores de empleo de calidad nos impulsa permanentemente a mejorar la experiencia de quienes se desempeñan en nuestra compañía. Por eso fomentamos la participación, la colaboración y el compromiso de todas las personas involucradas, para que se sientan parte de cada proceso que transitan.

El orgullo y el sentido de pertenencia siempre han sido una prioridad en nuestra organización. Son elementos fundamentales en la historia, el presente y el futuro de la compañía, y se manifiestan cuando los colaboradores priorizan el bien común sobre el individual.

Características generales de colaboradores

2-7; 202-2; 405-1



¹ Entendemos por comunidad local al Uruguay. Se incluyen: CEO, Directores, Gerentes de área, Gerentes regionales, Gerentes de sector.



Equipo

Distribución por niveles jerárquicos	2021		2022	
	M	H	M	H
Nivel Dependiente	61%	39%	66%	34%
Nivel Medio II y III	71%	29%	68%	32%
Nivel Medio I	58%	42%	44%	56%
Nivel Superior I	39%	61%	71%	29%
Nivel Superior II	13%	87%	46%	54%

M Mujeres
H Hombres

A modo de ejemplo, en 2022 el nivel dependiente conformado por Auxiliares, Analistas, Asistentes de oficinas y Colaboradores de sucursales y centros logísticos, se encontraba integrado en un 66% por mujeres.

Niveles	Composición de cada Nivel
Nivel Dependiente	Auxiliares-Analistas-Asistentes de oficinas y Colaboradores de las sucursales y de los centros logísticos
Nivel Medio III	Supervisores- Encargados-Compradores-Jefes de Venta- Coordinadores-Controllers
Nivel Medio II	Jefes de Sector
Nivel Medio I	Gerentes de Sector
Nivel Superior I	Gerentes de Sucursal
Nivel Superior II	CEO/Gerentes de Área/Gerentes de UN

Diversidad, Equidad e Inclusión

3-3

En Grupo TATA promovemos una cultura diversa e inclusiva, libre de discriminación, donde todas las personas se sientan respetadas, valoradas y tengan oportunidades de desarrollo en la compañía.

En 2022 avanzamos en formalizar este compromiso con la definición de una política de Diversidad, Equidad e Inclusión.

Promovemos el respeto y valoración de las personas



en todas las políticas, prácticas y procesos, sin discriminación de sexo, identidad y expresión de género, edad, ascendencia étnico-racial, nacionalidad, orientación sexual, origen social, religión, opinión política, situación de discapacidad, nivel socio económico o cualquier otra característica. Trabajamos día a día para construir un entorno y ambiente laboral colaborativos, entendiendo la diversidad e inclusión como fortalezas que caracterizan, enriquecen y aportan valor a nuestros equipos.

Durante 2021 y 2022 la tarea estuvo focalizada en fortalecer la **inclusión laboral de personas en situación de discapacidad** e **incorporar la perspectiva de género** dentro de la compañía.

En 2022 se implementó un Censo para todas las unidades de negocio, llamado Conocernos+, cuyo objetivo fue conocer la diversidad que nos enriquece.

Nos identificamos como una compañía diversa y entendemos que la diversidad sólo es posible a través de la inclusión. La inclusión es un pilar de nuestra cultura, está en nuestro ADN.



+3.900

colaboradores participaron del censo de manera voluntaria, anónima y confidencial.

Inclusión Laboral de Personas con Discapacidad

3-3

- 22 años del Programa.
- 42 colaboradores en situación de discapacidad.
- 19 mujeres y 23 hombres.
- 52% interior del país.
- 48% Montevideo.
- 3 talleres de empleabilidad para personas en situación de discapacidad.

Continuamos contribuyendo a la inclusión y desarrollo laboral de las personas en situación de discapacidad, a través de la generación de empleos de calidad, que promuevan el alcance de su máximo potencial y autonomía en el marco de nuestro Programa de Inclusión Laboral de Personas con discapacidad.

El camino de inclusión de la compañía se inició hace más de dos décadas, en el año 2000 en el departamento de Salto, acompañados por la Asociación Down del Uruguay, con quienes mantenemos el vínculo desde ese entonces.

Al cierre de 2022 el programa cuenta con 42 colaboradores en distintas situaciones de discapacidad que trabajan en locales de Ta-Ta Supermercados, BAS y Logística, en roles fundamentalmente de reposición y atención al cliente. Las inclusiones se han sostenido en el tiempo de manera continua, contando con colaboradores de 22 años de trayectoria y con ingresos constantes a lo largo de los años hasta el presente.

Tenemos un proceso de inclusión donde cada etapa es clave. Trabajamos de manera articulada tanto con las fundaciones que nos acompañan como con los equipos internos; con colaboradores, líderes de equipo y referentes de gestión humana.

9 organizaciones con las que nos vinculamos en el marco del Programa:

- Asociación Down del Uruguay
- ProIntegra
- Fundación Nuestro Camino
- Asociación Down de Durazno
- Apadista
- Secretaría MIDES
- Centro Educativo para Niños Autistas de Young
- TAITA
- TAPAC Artigas

La primera etapa es la selección de la persona, donde ponemos foco en su talento. Antes del ingreso, realizamos un taller de sensibilización en el local, donde trabajamos de manera constructiva sobre el concepto de discapacidad, conversamos sobre sesgos, estereotipos y barreras, y cómo desde la compañía promovemos una cultura inclusiva.

Una vez que la persona ingresa, trabajamos en el seguimiento, acompañamiento y el aprendizaje de las tareas. A lo largo de su vida laboral facilitamos su participación en capacitaciones, celebraciones y encuestas. También trabajamos sobre el abordaje de situaciones de ajuste, que requieren nuevos aprendizajes.



En 2022 nuestro CEO firmó el compromiso público “CEO por la inclusión”, iniciativa de la Red de Empresas Inclusivas por la que CEOs de organizaciones públicas y privadas se comprometieron a promover la inclusión y el trato con equidad hacia las personas en situación de discapacidad en el ámbito laboral.

La empresa fue distinguida con el Sello Inclusivo Uruguay Valora, otorgado en el año 2020 y renovado en 2022.

Enfoque de Género

3-3

En 2021 realizamos el diagnóstico de la herramienta de Principios de Empoderamiento de la Mujer de ONU Mujeres, con el objetivo de tener una línea base sobre nuestras prácticas e implementar acciones de mejora.

En el marco del Día Internacional de la Mujer buscamos visibilizar y reconocer a mujeres que dentro de la compañía abren camino a otras mujeres en ámbitos tradicionalmente masculinizados.

Asimismo, en el marco del Día Internacional para la Eliminación de la Violencia contra las Mujeres realizamos comunicaciones a colaboradores, con el objetivo transmitir el compromiso de la compañía con la promoción de entornos libres de acoso o cualquier otro tipo de violencia o discriminación, de sensibilizar en la temática y de compartir información sobre los recursos públicos para su abordaje.

En mayo de 2022, compartimos con la mesa gerencial una instancia de reflexión sobre la diversidad de género y sesgos inconscientes, con una visión práctica y aplicada a los desafíos estratégicos de la gestión y la comunicación. Esta instancia fue acompañada por una organización externa especializada en la temática y se replicó en el equipo de Gestión Humana de la compañía. De la misma participaron el CEO y 11 integrantes de la Mesa Gerencial, 5 mujeres (45%) y 6 hombres (55%).



A raíz de los resultados de las Encuestas de Clima de los años 2021 y 2022, BAS integró el Ranking de los Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres.



Otros programas vinculados a inclusión

3-3

Empleabilidad para personas en situación de vulnerabilidad

Este programa surge con el compromiso de generar empleos directos e indirectos, como forma de dar respuesta a la accesibilidad al empleo de los sectores más vulnerables de la población.

Convenio de Cooperación con el Ministerio de Desarrollo Social

En julio de 2021 firmamos un convenio de cooperación con el Ministerio de Desarrollo Social (MIDES) con el objetivo de brindar oportunidades y facilitar la inserción laboral de personas en situación de vulnerabilidad vinculadas a sus programas.

Compartimos con el ministerio vacantes de todas las unidades de negocios de la compañía en todo el país y, desde un enfoque de equidad, hemos flexibilizado los requisitos de formación y experiencia en estos procesos de selección.

Apuntamos a trabajar integralmente para promover el desarrollo personal y laboral de las personas que ingresan en el marco de este convenio.

Programa de Formación Dual

Continuamos generando oportunidades específicas de formación y acceso al ámbito laboral para jóvenes, con el objetivo de facilitarles herramientas y aportar a mejorar sus condiciones de empleabilidad.

La formación dual consiste en una modalidad educativa en la que él o la joven incorpora horas de aprendizaje tanto en la institución educativa como en la empresa del rubro en el que estudia. Esto hace disminuir la brecha que existe entre el mundo de la educación y el trabajo.

En 2022 implementamos prácticas de formación dual en Logística junto a Casa de la Mujer Unión. La propuesta fue presentada y aprobada por el Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP) y las prácticas fueron implementadas en nuestro Centro Logístico de Barros Blancos.



Programa S.O.S. de apoyo ante emergencias

El Programa S.O.S. se fue gestando a lo largo de los años como respuesta a diferentes necesidades de los colaboradores en situaciones de emergencia en las que se ve comprometida su integridad o la de un familiar directo. En 2021 se formalizó a través de una política, procedimientos e indicadores de seguimiento.

Apunta a brindar apoyo a los colaboradores en distintas situaciones de emergencia, muchas de ellas vinculadas a situaciones de vulnerabilidad. El abordaje se realiza caso a caso, con el objetivo de dar una respuesta apropiada a la necesidad puntual. Los apoyos se implementan de manera confidencial, sujetos a evaluación y no requieren contraprestación. Cada caso es coordinado entre las áreas de Sustentabilidad y RSE, el HRBP del local y el gerente, quienes facilitan el seguimiento de la situación.

A comienzos del año 2022 se realizaron instancias de capacitación sobre la política y el procedimiento para líderes de las distintas unidades de negocio.

Algunos apoyos contemplan:

- Entrega de bandeja de alimentos/gift card para colaborador o familiar autorizado.
- Entrega de canasta de alimentos marca propia ante certificaciones prolongadas por enfermedad terminal.
- Orientación psicológica con profesional externo a la compañía en situaciones críticas de salud o fallecimiento.
- Envío de comunicación para solicitud de donantes de sangre a nivel del local del colaborador.
- Otorgamiento de descuentos especiales para el acceso a medicamentos.

Ante catástrofes naturales e incidentes en el hogar: inundaciones, temporales, incendios:

- Canasta de alimentos y/o productos de higiene.
- Entrega de electrodomésticos usados garantizados de Plan Recambio de Multi Ahorro Hogar.

En situaciones de violencia doméstica o adicciones:

- Asesoramiento sobre recursos públicos disponibles y seguimiento del caso.



Cultura

3-3

Nuestro modelo de CULTURA es la piedra angular que define nuestro ADN, quiénes somos, cómo nos relacionamos y cómo operamos el negocio. Creemos que una cultura sólida como la nuestra facilita un entorno de confianza y respeto, propiciando que el talento se desarrolle en su máximo potencial. Lo que fuimos, somos y seremos está íntimamente relacionado con nuestra propia valoración como equipo y en una cultura virtuosa que nos une.

Concebimos la cultura como el marco de valores y comportamientos compartidos y valorados. Entendiendo que los comportamientos hacen a los hábitos y el conjunto de los hábitos hacen a la cultura, enunciamos los 12 hábitos que son parte fundamental de nuestra identidad.

1. **Regla de los 3 metros:** es un hábito que promueve el respeto y la camaradería. Invita a conectarse con los otros y nos dice: "a 3 metros, mira, sonríe y saluda".
2. **Regla del atardecer:** se trata de brindar respuestas antes de finalizar el día de trabajo.
3. **Atención a los detalles:** cuidar los detalles más pequeños es esencial para nuestro negocio.
4. **Reconocer:** el reconocimiento fortalece nuestros vínculos y genera un círculo virtuoso apalancado en conductas ejemplares.
5. **Trabajo en equipo:** significa complementarse de manera colaborativa detrás de un propósito común. Se basa en la valoración mutua y el respeto a la diversidad y el aporte de cada persona. Trabajar en equipo fomenta la colaboración, la sinergia colectiva, las ideas innovadoras y el aprendizaje mutuo, logrando grandes resultados.
6. **Nadar contra la corriente:** promovemos la innovación, hacer las cosas de manera diferente, desafiando y cuestionando el statu quo. Esto implica asumir riesgos, mirar desde otros ángulos y perspectivas, probar y aprender del error fomentando la mejora continua.
7. **Excelencia en la ejecución:** buscamos la excelencia como estándar mínimo de nuestro trabajo para garantizar la consistencia en la ejecución. Alentamos el alto desempeño, la mejora continua y las metas desafiantes.
8. **Comunicación fluida:** es clave para construir una cultura de transparencia y confianza.
9. **Liderazgo servicial:** entendemos que los líderes deben estar al servicio del equipo para guiar, apoyar, alentar y brindar oportunidades, con el fin de lograr los objetivos individuales y grupales.
10. **Hospitalidad activa:** es la actitud que nos impulsa a exceder las expectativas de nuestros clientes siempre.
11. **Sentido de urgencia:** buscamos responder en forma ágil, eficiente y productiva a las necesidades del otro.
12. **Celebrar los logros:** la celebración promueve que el equipo se sienta valorado, centra la atención en lo positivo, empodera y brinda confianza para asumir nuevos desafíos.



Comunicación fluida

2-29

La diversidad de nuestra organización nos desafía a lograr una compañía conectada, informada e integrada, donde todos sean partícipes de los momentos importantes de nuestra historia.

La comunicación fluida es clave para construir una cultura de transparencia y confianza, donde se promueva el involucramiento y participación de todas las personas.

Hemos diseñado e implementado distintos canales, espacios y prácticas, con el fin de garantizar que la comunicación fluya de manera natural, potenciando a su vez el rol de los líderes en este objetivo.

Clima Laboral

3-3

Creemos que el clima laboral es una construcción compartida por todas las personas que formamos parte de la organización. Resulta de fundamental importancia contar con la opinión de todos los colaboradores a través de la Encuesta de Clima Laboral, para elaborar un diagnóstico sobre la efectividad de nuestras prácticas y la percepción que sobre ellas tienen los integrantes del equipo.

La encuesta está compuesta por 60 afirmaciones y 2 preguntas abiertas, que evalúan aspectos tales como la credibilidad, el respeto, el orgullo, la ecuanimidad y el compañerismo. Los colaboradores pueden valorar así sus percepciones de estos aspectos en torno a la compañía, sus líderes y su relación con sus pares. Al finalizar la evaluación de cada afirmación, surge un promedio de las respuestas favorables que arroja un índice llamado "índice de confianza" y es un indicador relevante para la gestión de los líderes.

Desde el año 2020 realizamos la medición de clima laboral a través de la herramienta que brinda la consultora Great Place To Work, y por medio de la cual nos permite comparar nuestra performance con el resto de las empresas del mercado y a su vez, ser premiados por su programa de reconocimientos.

Para gestionar el clima laboral, establecimos 4 etapas:

1. **Medición, análisis y reflexión** sobre los resultados obtenidos.
2. **Comunicación:** se comunican los resultados al 100% de los colaboradores. Esta instancia de comunicación es a la vez una forma de agradecimiento y celebración por la participación activa en la construcción de un mejor lugar de trabajo.
3. **Co creación de planes de acción:** basado en la mejora continua, cada equipo define en conjunto su plan de acción, de acuerdo a las oportunidades detectadas en su área. El plan de acción es acordado por consenso y tiene que contener al menos 3 acciones basadas en 3 afirmaciones elegidas por el equipo.
4. **Seguimiento:** se establecen reuniones periódicas para revisar el avance del plan de acción. Los líderes dan cuenta del estado de situación al equipo y se conversa acerca de los avances como así también de las dificultades que pudieran observarse. En esta instancia, la transparencia es fundamental para dar cuenta de los avances. Simultáneamente, los planes están visibles para todas las personas para ser consultados en cualquier momento del año.



En nuestra última medición, sumamos 3 afirmaciones personalizadas que conforman el área de enfoque "Gestión de Clima", con el objetivo de poder evaluar la ejecución de este proceso en su totalidad.

En las afirmaciones verificamos si "se comunicaron los resultados", si "se co-construyeron los planes de acción en equipo" y si "se notaron cambios significativos a partir de los planes de acción".

Esta área de enfoque "Gestión de Clima" registró un 76% de favorabilidad.

Resultados de la encuesta de clima laboral

Promedio de favorabilidad en escala Likert

Marca	2021	2022
Ta-Ta Supermercados*	74%	75%
BAS	87%	87%
Multi Ahorro Hogar	76%	*este año se evaluó junto con TaTa Supermercados
Frontoy	80%	85%

* Nota: oficinas, 3i Digital, Plus y Logística, están incluidos en el resultado de Ta-Ta Supermercados.

Reconocimientos obtenidos en 2021 -2022

Por la encuesta realizada en 2021:

- Recibimos la Certificación Great Place to Work.
- Integramos el Ranking de Los Mejores Lugares para Trabajar de Millennials.
- Integramos el Ranking Nacional de Los Mejores Lugares para Trabajar del Uruguay.
- Integramos el Ranking Mejor Lugar para Trabajar para Mujeres.
- Integramos el Ranking Mejor Lugar para Trabajar para LATAM.

Por la encuesta realizada en 2022:

- Recibimos la Certificación Great Place to Work.
- Integramos el Ranking de Los Mejores Lugares para Trabajar de Millennials.
- Integramos el Ranking Nacional de Los Mejores Lugares para Trabajar del Uruguay.
- Integramos el Ranking Mejor Lugar para Trabajar para Mujeres.

Encuestas

Talento

3-3

La experiencia de trabajar en Grupo TATA comienza desde la postulación. Por esa razón, ponemos especial interés en promover una experiencia agradable y responsable, desde el primer contacto.

Como organización tenemos la convicción de que debemos apoyar el derecho al trabajo digno de todas las personas, cualquiera sea su condición. Entendemos que todas las personas son capaces de aportar lo mejor de sí mismas, y nosotros podemos brindar las condiciones para que ello suceda.

Bienvenida

Creemos que los primeros momentos son únicos; por eso buscamos brindarle a quien ingresa la información y las herramientas para facilitar su proceso de incorporación, socialización y adaptación, ofreciéndole la mejor bienvenida a la compañía.

- **Proceso de bienvenida en oficinas centrales:** el colaborador es recibido por el referente de Gestión Humana. Allí se le entrega un Kit (cuaderno institucional, lapicera, contraseñas y accesos), se realiza la presentación institucional y se exhibe el video de bienvenida de cada gerente de unidad de negocio. En caso de ser necesario, el referente de área deberá realizar el cronograma y coordinación de reuniones con las áreas que considere pertinentes, para que el nuevo colaborador comience a interactuar con las áreas de influencia para su posición.
- **Proceso de bienvenida en locales:** en su primer día de trabajo el talento es recibido por el Gerente o Encargado/a de local. Se realiza la presentación institucional y se le muestra el video de bienvenida de cada gerente de unidad de negocio. Se le entrega información relacionada con su rol y fichas operativas. Se realiza la recorrida por el local y se presenta el equipo de trabajo. Luego la persona referente del sector le dará la bienvenida y le explicará sobre los procedimientos del mismo.

Para dar seguimiento al proceso de bienvenida, se envía la "Encuesta de Satisfacción del Proceso de Bienvenida", con la finalidad de evaluar cómo han sido los primeros días. A los 45 días del ingreso, se envía desde el área de Atracción de Talento, la Encuesta de Seguimiento.

Una vez al mes, se realiza un encuentro de "Bienvenida a Nuestra Cultura", con las personas que ingresaron en el mes. En este encuentro, coordinado por el área de Cultura, se conversa sobre la experiencia de los primeros días, se refuerzan los conceptos claves de nuestra Cultura (ya vistos en la inducción) y además se realiza una presentación sobre nuestra Cultura de Sustentabilidad.



94%

de satisfacción
en el proceso
de bienvenida.

Talento

Desarrollo de Talentos

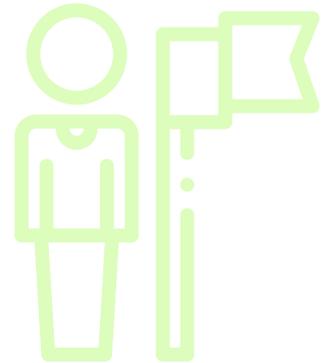
3-3; 205- 2, 404-1; 404-2

Tenemos la convicción que el desarrollo profesional es posible y por eso contamos con una estrategia muy sólida en relación a la gestión del talento.

Desarrollar colaboradores con las competencias, habilidades y experiencias adecuadas para impulsar el crecimiento sostenible del negocio, es un pilar fundamental para nosotros. Consideramos la formación continua como parte de nuestro ADN y es por esto que hemos revolucionado la forma de capacitar y compartir conocimientos.

En 2020 lanzamos nuestra plataforma virtual de aprendizaje llamada Potenciate; gracias a esta herramienta logramos llegar a quienes trabajan en la compañía con capacitaciones y formaciones a un solo click de distancia.

La formación continua es un aspecto fundamental para nuestro proceso de gestión del talento.



En 2022 lanzamos Campus Retail, una universidad realizada a medida de cada unidad de negocio. Tiene como objetivo construir trayectorias de formación estratégica que operan como motor clave en el proceso de profesionalización de colaboradores; invirtiendo en un aprendizaje que se centra en los conocimientos específicos para el logro de los objetivos.

La idea del campus es contar con las formaciones de todas las universidades de las diferentes unidades de negocio, rompiendo así las barreras de aprendizaje y democratizando el conocimiento, de una manera ágil, rápida e innovadora.

A partir de ahora, cada persona podrá acceder al campus e ingresar a la universidad que le corresponde y tomar la formación desde allí.

Actualmente contamos con más de 42 formadores internos, quienes comparten sus conocimientos y experiencias con otros colaboradores, logrando que el 80% de las capacitaciones sean brindadas por estos formadores y creando así una cultura de conocimiento compartido.

En 2022 generamos **6 programas de desarrollo** que buscan fortalecer y desarrollar habilidades como liderazgo, comunicación, inteligencia emocional, mindset digital, entre otras; las capacitaciones se ejecutan desde agosto hasta noviembre.



En el proceso que comenzó en 2020 y finalizó en 2021, el 21% de los talentos que participaron de los programas de desarrollo fue promovido y el 5% tomó posiciones de mayor desafío.

Promedio de horas por colaborador por categoría laboral:

Capacitaciones	2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Cantidad de participantes	65,56%	34,44%		66,70%	33,30%	
Total	3.275	1.720	4.995	2.989	1.493	4.482
Horas de capacitación	14.780	8.960	23.740	16.234	8.694	24.928
Promedio Hs	4,51	5,21	4,75	5,43	5,82	5,56

Promedio de horas por empleado por categoría laboral

Niveles	2021			2022		
	Mujeres	Hombres	Horas de Formación	Mujeres	Hombres	Horas de Formación
Nivel Dependiente	9.264	5.272	14.232	5.518	3.758	10.817
Nivel Medio III	2.009	880	4.338	3.109	1.043	7.543
Nivel Medio II	2.025	511	2.849	1.742	672	4.074
Nivel Medio I	222	208	850	103	121	613
Nivel Superior I	718	341	1.502	838	360	1.851
Nivel Superior II	3	15	23	12	9	28
Total	14.241	7227	23.797	11.322	5.963	24.928
	Total de horas formación		23.797	Total de horas formación		24.928

Desde el área de Relaciones Laborales se están desarrollando capacitaciones en modo *e-learning* en aspectos de derechos humanos y buenas prácticas laborales. Si bien ya se encuentran terminados los contenidos, está prevista su ejecución en 2023.

Desempeño

404-3

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

Esta instancia forma parte de un proceso que busca:

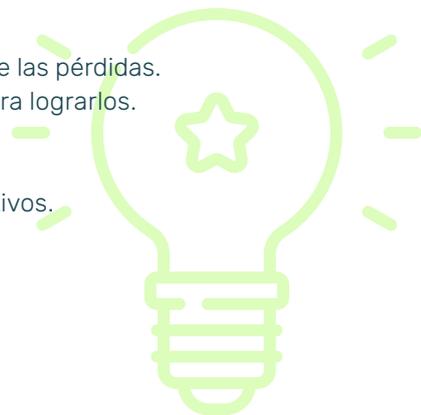
- 1) Optimizar el desempeño de los colaboradores para que continúen creciendo y desarrollándose dentro de la organización.
- 2) Alinear la gestión a los objetivos estratégicos del negocio. Es una herramienta de investigación cuyo propósito es:
 - Evaluar a los equipos en sus funciones y tareas durante un período de tiempo.
 - Tener una instancia de feedback acerca del desempeño de las personas.
 - Determinar el potencial de cada colaborador para el posterior desarrollo de sus habilidades personales y profesionales.

El éxito de este proceso depende del compromiso de todas las personas para trabajar en forma conjunta, promoviendo una cultura de desarrollo personal y profesional.

La Evaluación de Desempeño está compuesta por dos variables:

1. El "qué", donde evaluamos cuantitativamente el trabajo, mediante el establecimiento de objetivos y tareas de acuerdo con los lineamientos generales y estratégicos de la organización. Para colaboradores dentro del convenio incluimos la medición de tareas que refieren al trabajo para lograr los resultados del local/sector. Las mismas son:
 - Puntualidad y responsabilidad con la asistencia.
 - Cuidado de la imagen personal (uniforme completo, limpio y prolijo, identificadorio).
 - Cuidado de la mercadería, herramientas de trabajo y minimización de las pérdidas.
 - Conocimiento de los objetivos del local y/o sector y contribución para lograrlos.
 - Cumplimiento con los procedimientos del local y/o sector.

Para colaboradores fuera de convenio (22%), la evaluación es por objetivos.



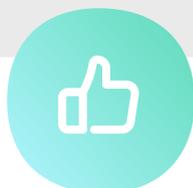
2. El "cómo", que refiere a la forma en que se lograron estos resultados, los comportamientos alineados a nuestro Código (nuestras competencias).

El proceso de evaluación tiene tres instancias:

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

92%

de los colaboradores fueron evaluados en 2021 (4136 Colaboradores).



87%

de los colaboradores fueron evaluados en 2022 (4128 Colaboradores).



Reconocimiento

3-3

Contamos con programas de reconocimiento en todos los niveles, áreas y unidades de negocio de la organización. A través del programa "Lo Hacemos Posible" el reconocimiento cobra vida. En el caso de los locales, disponemos de una metodología física, a través de paneles visibles para todos. En el caso de las áreas de oficinas y líderes de locales y logística, la metodología es digital a través de la APP StarMeUp.

Cantidad total de reconocimientos enviados en el año, a través de ambos programas (digital y físico) y en todas las unidades de negocios y ubicaciones de la compañía.

67.319
reconocimientos
en 2021.

53.879
reconocimientos
en 2022.



Nuestra Cultura organizacional

y las prácticas que se desprenden de ella a través del todo el ciclo de vida del colaborador, han impactado en la **encuesta anual de marca empleadora**, que releva la opinión de aproximadamente 22.000 jóvenes estudiantes universitarios o recién egresados de entre 17 y 26 años y que no se encuentren trabajando actualmente. La compañía fue reconocida en las últimas 5 ediciones de la encuesta, arrojando en **2021 estar en la 4ta posición del ranking y en 2022 en la 3ra posición.**

Remuneración y beneficios

Remuneración fija

201-1; 201-3; 202-1; 405-2

Nuestra escala de remuneraciones está basada en los principios de equidad interna y competitividad con el mercado.

Para ello utilizamos la metodología HAY que utiliza la descripción del cargo, la valoración de su impacto en el negocio y en comparación con el resto del mercado.



* Incluye: sueldos nominales, adicionales de sueldos, gratificaciones, aguinaldo, licencia, salario vacacional y aportes patronales.

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

Ratio de salario base entre mujeres y hombres (*)	2021	2022
Nivel Dependiente	101%	95%
Nivel Medio II y III	102%	88%
Nivel Medio I	72%	88%
Nivel Superior I	94%	98%
Nivel Superior II	75%	71%

* Referencia de niveles en "Características generales de colaboradores".

Remuneración variable

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

Beneficios

201-3; 401-2; 403-6

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

Programa SOMOS + Todos somos protagonistas

Hasta principios de 2021, bajo los programas “Disfrutá más” y “Disfrutá Más En Familia” sumado a los beneficios otorgados por el convenio colectivo y por la empresa en forma unilateral, se desarrollaron las distintas propuestas de beneficios de la compañía. Cada programa nació con el propósito de atender diferentes necesidades y públicos a lo largo de la organización. La gran cantidad de acuerdos y beneficios hicieron de nuestro robusto programa, un gran éxito. Al mismo tiempo se nos presentaron los siguientes desafíos: brindar claridad y orden al volumen de beneficios, así como extender los mismos a las nuevas unidades de negocio que se iban incorporando.



El programa “SOMOS +” abarca al 100% de los colaboradores, sumando las unidades más nuevas en el esquema. Fue elaborado bajo el lema “Todos somos protagonistas”, ya que es un programa que se nutre en forma continua del aporte de todos. Si un colaborador desea incluir algún beneficio al mismo, se lo comunica al área de Beneficios, quienes se contactan con la empresa, hacen el acuerdo y se incluye en el programa.

A su vez, el término “SOMOS” hace alusión a la unión, a ser más de uno; para nosotros significa ser parte de un equipo. Los colores del logo hacen referencia a todas las unidades de negocio de la compañía.

Beneficios

Mejorarnos la visibilidad y entendimiento de los beneficios y convenios agrupándolos en 5 categorías para que sea más ordenado y su búsqueda sea más sencilla:

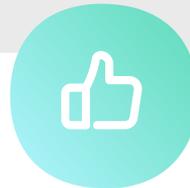
+Familia: en fechas especiales, compartí más tiempo con tu familia y seres queridos. Ej: Flexibilidad para madres y padres, ajuar recién nacido, servicio de acompañantes.

+Desarrollo: potenciá tus conocimientos y capacitá para seguir creciendo. Ej: centros educativos (jardín de infantes, colegios, universidades), idiomas, academias de manejo.

+Economía: cuidá tu economía con grandes descuentos en los rubros más buscados, y recibí partidas extras que suman a tu salario. Ejs: descuentos (ópticas, librerías, zapaterías, hoteles, restaurantes), partidas adicionales (vale almuerzo, presentismo, antigüedad, canasta estudiantil), descuentos en las Unidades de Negocios.

+Bienestar: sumá +bienestar a tu día a día, cuidá tu salud y la de tu familia de forma integral. Ejs: descuentos (gimnasios, peluquerías, dentistas), días libres (cumpleaños, estudios, matrimonio, mudanza), salud (control de salud, seguro de vida, complemento por enfermedad).

+Celebración: celebrar los momentos especiales es parte de nuestra cultura. Ejs: premio fiestas tradicionales, celebraciones y obsequios en fechas especiales.



A través de un código QR se accede a un drive donde se encuentran los beneficios clasificados por cada categoría.



Libertad de negociación y asociación colectiva

3-3; 2-30, 407-1

En cuanto a las organizaciones sindicales, se relacionan con la compañía:

- Sindicato Único Nacional de Trabajadores de Ta-Ta (SUNTT).
- Sindicato Único de Multi Ahorro (SUM).
- Sindicato Único del Transporte de Carga y Ramas Afines (SUTCRA).
- Sindicato Único de Frontoy (SUFRO).

El relacionamiento con ellos se lleva adelante atendiendo a los siguientes postulados:

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

Respeto

Grupo TATA mantiene una política de cumplimiento de los compromisos alcanzados con los sindicatos que representan a sus colaboradores, en lo relacionado con los ajustes en las condiciones pactadas y en fecha de los salarios, así como en el otorgamiento de beneficios acordados. Apostando a una relación fluida con las organizaciones sindicales, la compañía tiene activos diferentes canales de comunicación, así como instancias bipartitas de negociación.

La compañía integra las gremiales que más representan al sector en los procesos de negociación colectiva de los consejos de salarios: la Asociación de Supermercados del Uruguay (A.S.U.) y la Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay (C.C.S.U.). Asimismo, participa en la Comisión Tripartita de Seguridad y Salud Ocupacional de la Inspección General del Trabajo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

Salud y Seguridad Ocupacional

3-3; 403-1; 403-2; 403-3; 403-4; 403-8

El área de SySO le brinda a toda la compañía un soporte eficaz y proactivo, de forma de impulsar, asegurar y monitorear el cumplimiento de la normativa de prevención de riesgos laborales.

Trabajamos en la generación de diferentes instancias de capacitación para lograr la concientización de prácticas seguras. Esta actividad se complementa con la difusión de las buenas prácticas de salud y seguridad a través de las redes sociales y la cartelería interna en los locales, así como en instancias en las que participan delegaciones de los diferentes sindicatos de la compañía.

Nuestro equipo de trabajo está integrado por seis técnicos, un asesor especialista en gestión y ergonomía, y el servicio de Medicina Ocupacional provisto por SUAT. Complementariamente hay un Comité de Salud y Seguridad de la compañía, integrado por directores y gerentes de Gerencia General, Operaciones, Logística, Prevención de Pérdidas y Gestión Humana, que se reúne periódicamente con el asesoramiento de un equipo de profesionales en la materia.

De manera continua se realiza relevamiento, inspección y auditoría de la infraestructura y condiciones de salud y seguridad de los locales. La evaluación de riesgos contribuye a generar cultura de seguridad y salud en la compañía. Se basa en una perspectiva según la cual las personas son partícipes activas de la generación de una experiencia de trabajo de calidad con base en la formación y el conocimiento de la prevención de riesgos laborales.

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

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

En todas las instalaciones contamos con desfibriladores externos automáticos (DEA) y personas entrenadas en reanimación cardíaca básica, así como sistemas de detección, alarma y protección contra incendios, sistemas de detección y corte de gas inflamable y personas capacitadas en seguridad contra incendios.

Cultura de seguridad y salud

403-5; 403-6; 403-7; 403-8; 403-10

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

Las capacitaciones tratan de:

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



Capacitaciones en Seguridad y Salud



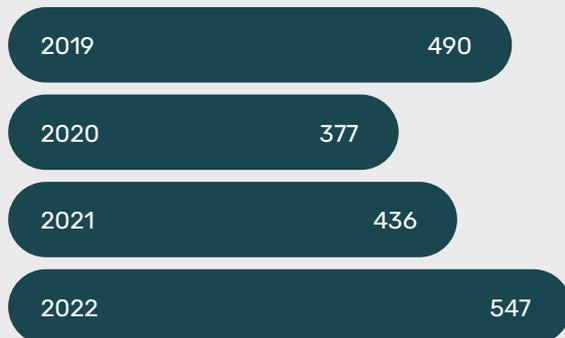
Colaboradores capacitados



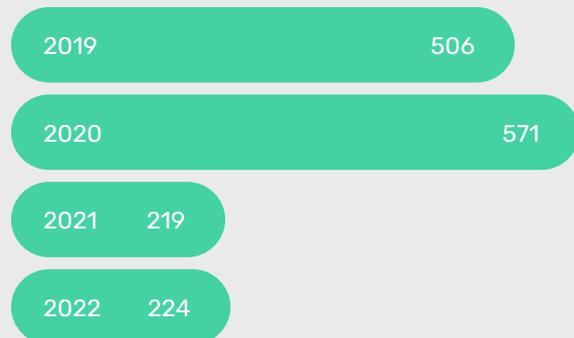
Horas de capacitación



Colaboradores capacitados en primeros auxilios y uso de DEA



Colaboradores capacitados en prevención contra incendios y uso de extintores



Capacitaciones

Capacitaciones 2021

- Actuación ante crisis convulsiva / Protocolo COVID 19.
- Brigada de Evacuación.
- Capacitación SySO a Mandos Medios.
- Charla inicio de turno de SySO.
- Control de plagas.
- Coordinadores de SySO.
- Ergonomía aplicada al trabajo.
- Inducción SySO.
- Manejo de carga y uso seguro del taller.
- Permiso de trabajo.
- Plan de trabajo y control de plagas.
- Práctica uso del DEA y PPA.
- Prevención del cáncer de mama.
- Requisitos empresas tercerizadas, permisos de trabajo.
- Seguridad en instalaciones de gases, combustibles y protección contra incendios.
- Semana del corazón.
- Teórico de uso de DEA y PPAA.
- Uso de extintores

Capacitaciones 2022

- Actuación ante una emergencia.
- Charla de inicio de turno SySO.
- Coordinadores SySO.
- Ergonomía aplicada al puesto de trabajo.
- Gestión en Control de Plagas.
- Inducción SySO.
- Investigación de incidentes.
- Manejo seguro de auto elevadores.
- Manipulación manual de cargas.
- Normas de tránsito en CDO.
- Operación segura en muelles de descarga.
- Prevención COVID 19.
- Salud Cardiovascular- Semana del corazón.
- Seguridad contra incendios. Manejo de elementos de protección contra incendios.
- Seguridad en depósitos.
- Seguridad en trabajos en altura.
- Seguridad y Ergonomía en el Trabajo.
- Seguridad y Salud Ocupacional en Logística.
- Taller de Primeros Auxilios y uso de DEA.



Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional

403-3; 403-4; 403-8

La Comisión de Seguridad y Salud Ocupacional bipartita se desarrolla según lo establecido en el decreto 291/2007* y es integrada por:

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

El 100% de los colaboradores están representados por la Comisión de Salud y Seguridad, y las condiciones de trabajo y mejoras que surgen de los comités se aplican al 100% de los trabajadores.

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

Mediante visitas a locales en conjunto (representantes del sindicato y la empresa), se identifican los riesgos relacionados al trabajo y, posteriormente, se planifica su prevención. En comunicación directa con los delegados de los sindicatos se generan instancias de participación y consulta donde se fortalecen el vínculo y la gestión preventiva conjunta.

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

Incidentes

403-2; 403-9; 403-10

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

Principales tipos de incidentes

2019-2020

- 30% de cortes
- 26% de golpes
- 14% de caídas al mismo y diferente nivel

2021- 2022

- 34% de cortes
- 20% de golpes
- 24% caídas al mismo nivel, quemaduras, tirones, etc.



En lo que refiere a enfermedades profesionales, un 22% del total de los reportes de incidente representan trastornos musculoesqueléticos.

Nuestro plan de vigilancia médica incluye:

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

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

Año	Gravedad	Frecuencia
2021	347,16	19,46
2022	369,08	19,98

Variación	Gravedad	Frecuencia
2021-2020	+1,83%	-6,03%
2022-2021	+6,34%	+2,67%





Cadena de
suministro

91,3%

de proveedores nacionales (Ta-Ta Supermercados).

+ \$17.500 M

de inversión en proveedores.

Vínculo con Proveedores

La ética y la integridad en los negocios son pilares fundamentales del vínculo con nuestros proveedores. Contamos con un centro logístico de excelencia, que da servicio a los locales físicos y a clientes con tecnología de nivel mundial.



Primero Uruguay: promovemos el desarrollo de proveedores locales.

124

proveedores de Marca Propia.

Cadena de Suministro

2-6; 3-3; 204-1, 308-2, 414-2

Buscamos establecer relaciones de largo aliento con nuestras empresas proveedoras, generando acuerdos de beneficio mutuo y apoyo a su desarrollo productivo, apostando siempre por la comunicación y el diálogo.

Vínculo con proveedores

2-6; 3-3; 2-15; 2-23; 2-29; 203-2; 204-1

Procuramos cumplir con los más altos estándares éticos y lo mismo esperamos de los socios estratégicos, con la finalidad de garantizar la integridad en toda la cadena de abastecimiento.

Con este objetivo, en octubre de 2022 aprobamos el Código de Ética de Proveedores, donde se establecen las normas y pautas de comportamiento ético esperados. Actualmente nos encontramos en el proceso de redacción de nuestra Política de Conflictos de Interés, que consolida todas las iniciativas referidas a este aspecto, que actualmente se encuentran en códigos de ética y reglamento disciplinario.

Para que las empresas proveedoras incorporen en su labor diaria estas pautas de comportamiento, se les solicita su adhesión a los compromisos éticos definidos por el Grupo, siendo un requisito la firma del Código de Ética para realizar negocios con la compañía.

El proceso de selección e incorporación de empresas proveedoras del Grupo TATA cumple con una serie de etapas que brindan seguridad y confianza a ambas partes.

Aplicamos una metodología que desarrollamos a lo largo de los años, que nos permite ser más eficientes en la selección y más transparentes con nuestros proveedores.



Vínculo

La misma incluye las siguientes etapas:

1. Análisis comercial: luego de conocer al proveedor y su propuesta, llevamos adelante un proceso de análisis de los productos ofrecidos.

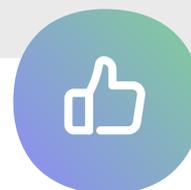
Para esta revisión, tenemos en cuenta:

- Calidad y rentabilidad del producto.
- Análisis de la categoría del producto y su impacto en ella.
- Dimensiones del proveedor, intentando priorizar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas nacionales.

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

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

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



Atendiendo a la necesidad de mantener un diálogo fluido con los proveedores, compartimos periódicamente con ellos resultados comerciales y otras informaciones relevantes sobre sus productos, para que cuenten con insumos de calidad para la toma de decisiones. De esta forma logramos un beneficio para ambas partes, que se traduce en una propuesta comercial actualizada, que supere las expectativas de los clientes.

Uno de los elementos en los que trabajamos fuertemente es en generar volúmenes y escalas de negocios que, junto con una gestión eficiente, nos permitan alcanzar la rentabilidad esperada, evitando la renta por el aumento de precios al consumidor.

Asimismo, entendemos que la incorporación de marcas locales a la propuesta comercial de nuestras distintas unidades de negocio afianza el vínculo con la comunidad, cumpliendo con el triple impacto: social, económico y ambiental, impulsando el desarrollo local y mejorando la oferta a nuestros clientes.

Empresas proveedoras de TATA S.A. (Comprende a Ta-Ta Supermercados, BAS, Multi Ahorro Hogar)	2021	2022
Proveedores de mercadería	714	792
Nacionales	91,5%	91,3%
Internacionales	8,5%	8,7%
Inversión en empresas proveedoras de mercadería*	\$ 17.912.133.664	\$ 17.557.272.133
Total de proveedores cadena de suministro (incluye gastos de servicios, honorarios y Entes Autónomos)	2.340	2.388

* Valores en pesos uruguayos, incluye impuestos.

Ta-Ta Supermercados

3-3

Desde el Área Comercial de Ta-Ta Supermercados, definimos y gestionamos todo lo relacionado a la propuesta comercial que se ofrece a nuestros clientes en los locales. Desarrollamos y seleccionamos proveedores y surtido, implementando la dinámica comercial necesaria para garantizar, de manera eficiente, la satisfacción de nuestros clientes en un rubro que es muy dinámico y cambiante, y que exige una constante capacidad de adaptación y apertura a la innovación.

Desarrollo de proveedores

Primero Uruguay

3-3; 203-1; 203-2; 308-1; 403-7; 414-1; 414-2

Con la finalidad de fomentar la producción nacional, en Ta-Ta Supermercados creamos el programa Primero Uruguay; un proyecto que potencia nuestro propósito a través de la generación de fuentes de trabajo y desarrollo empresarial local.

Los criterios para incorporar a empresas y emprendimientos locales al programa implican una evaluación respecto a su condición, calidad, garantía de continuidad, impacto medioambiental, participación o inclusión de mujeres y nivel de inclusión social que representen los empleos que generen.

Luego de superada la etapa de selección, se les brinda el apoyo para que cumplan con los requisitos para ser proveedores de Ta-Ta Supermercados.

El proyecto comenzó en 2020 con la postulación de más de 600 iniciativas, la mayoría de ellas en estado inicial.

En septiembre de 2021 se organizaron talleres virtuales de Educación Financiera dictados por Karina Guerrero, contadora y formadora autorizada por ANDE (Agencia Nacional de Desarrollo). Se realizaron dos veces por semana en dos turnos, con una duración de un mes y medio. Un total de 71 productores completaron los talleres.

Sembrando territorialidad

En 2022, Primero Uruguay, en alianza con Sembrando, logró que emprendedores nacionales lleguen a nuestras góndolas en su departamento de origen, cubriendo así el objetivo de promover la territorialidad en la producción.

Sembrando, con su fin de promover el emprendedurismo en todo el territorio nacional, fue clave en el proceso de búsqueda y asignación de los emprendedores que hoy logran ofrecer sus productos en las góndolas de Ta-Ta Supermercados.

Xeniors: emprendiendo a los 50

Con el objetivo de potenciar los resultados del programa Primero Uruguay y brindar apoyos específicos a las Pymes postuladas, ajustándonos a sus necesidades y perfiles particulares, sumamos a Xeniors como otro aliado de esta iniciativa.

Xeniors es una asociación civil sin fines de lucro que valoriza la experiencia y focaliza su accionar en el desarrollo emprendedor de personas de más de 50 años, empoderando el talento Senior para reinventarse, generar ideas de negocio y poner en marcha emprendimientos. Esta organización está apoyando a los



emprendimientos +50 de Primero Uruguay en el área comercial, principalmente en temas como marketing y ventas, planificación financiera, comunicación digital, construcción de marcas, gestión de clientes y modelo de negocios.

Consultoría externa

Durante 2022 llevó a cabo una consultoría promovida por BID Invest. El proceso de trabajo con Primero Uruguay fue de 4 fases, con diferentes etapas y actividades.

1. Fortalecimiento del programa.
2. Diagnóstico de Pymes de Primero Uruguay.
3. Programa de Capacitación.
4. Guía de buenas prácticas para negocios circulares.

Como parte de la fase de fortalecimiento del programa, en setiembre de 2022 convocamos a productores de todo el país a una reunión de evaluación, invitándolos a aportar sus ideas y así trabajar en un plan de fortalecimiento. En estas instancias participaron 30 productores en forma presencial y 30 productores del interior del país de manera virtual.

Marca Propia

204-1, 308-2, 414-2

La decisión de generar productos con nuestra marca propia está directamente relacionada con nuestro propósito de "Bajar el Costo de Vida del Uruguay". Con ellos nuestros clientes acceden a artículos de muy diferentes rubros con una excelente relación calidad – precio.

Aplicando un modelo basado en el beneficio mutuo, seleccionamos proveedores capaces de satisfacer las necesidades de nuestros usuarios, concretando con ellos alianzas y acuerdos comerciales orientados a la generación de grandes volúmenes que garanticen la rentabilidad. Esto nos permite al mismo tiempo posicionar a nuestra marca, fidelizar a nuestros clientes y consolidar nuestra imagen corporativa.



En este esquema desarrollamos marcas propias y generamos alianzas de exclusividad de marcas en diferentes categorías como:

Marcas propias de Retail	Categoría
Ta-Ta	Alimentos y Limpieza
Trial	Artículos de perfumería
Del campo a la mesa	Carnes y fiambres
Hacienda	Cortes de carnes premium
Homotech	Electro, herramientas, pilas.
En casa	Hogar (textil de hogar, bazar, decoración).
Elements	Accesorios de cuidado personal
Play School	Librería
H&G	Textil

Marcas exclusivas	Categoría
Wierquer	Cervezas
Bandidos	Cervezas
Bonalma	Pasta tipo italiana
River Queen	Whisky
Anitin	Tostadas
Konigsbacher Weizen	Cervezas
Amos	Golosinas
Molto	Comestibles varios (Salsas, vinagres, etc.)

Marcas canal mayorista	Categoría
Salamanca	Comestibles varios
Keeper	Limpieza
Buon Mangiare	Comestibles
Trendy Care	Belleza y cuidado personal

Al cierre de 2022, contamos con 124 proveedores de marca propia, de los cuales el 75.8% son proveedores nacionales. La participación en ventas de nuestras marcas ha alcanzado un 22% en dicho período.

Garantizamos la calidad de nuestros productos de marca propia.

Para todos los procesos involucrados, desde la elección del producto, recepción, distribución, almacenamiento y exhibición en el salón de ventas, contamos con procedimientos de control que tienen como objetivo garantizar la calidad de los productos.

Como muestra de ese compromiso, establecimos que si alguno de los productos frescos y marca Ta-Ta o Trial adquiridos por un cliente no cumple con las condiciones adecuadas de calidad, estaremos devolviéndole el doble de su valor en una Gift Card que podrá utilizar en cualquier momento, en cualquiera de nuestros locales.

Caso de éxito

Sirte

Agua Mineral Sirte es una empresa uruguaya constituida en el año 1915 que se dedica a la extracción, embotellamiento y comercialización de agua mineral y jugos naturales (referencia: <https://www.sirte.com.uy/nosotros/>).

Su estructura comercial estaba enfocada en la distribución puerta a puerta en Montevideo, tenían capacidad ociosa y les faltaba poder incorporar nuevos negocios para mejorar su volumen de ventas. Actualmente la dotación es de 51 empleados.

A su vez, nuestro equipo de marca propia estaba en la búsqueda de proveedores de agua mineral en un proceso que incluyó una investigación de potenciales proveedores alternativos (que no estuvieran abasteciendo al canal retail). En el primer contacto con la empresa Sirte, se evaluó positivamente el potencial de la empresa, ya que contaba con capacidad ociosa de producción, buenas herramientas tecnológicas, procesos definidos de calidad y operativos, y muchas ganas de crecer.

En 2019 se los invitó a hacer un desarrollo en conjunto que implicaba una línea de agua mineral en presentaciones de 600 MI (con y sin gas), 2.25 L (con

y sin gas), bidón de 7 L (sin gas). Para el proveedor esta alianza representó una incidencia total en torno al 25% de su capacidad productiva sin recargar su estructura logística, debido a que Ta-Ta Supermercados retira mercadería dos veces por semana desde la planta embotelladora. Y a su vez, le permite a la empresa, una mejor planificación de su flujo de fondos debido a tener una venta constante que los ayuda a cubrir sus costos fijos.

Debido al éxito de la primera etapa, en 2021 se buscó diversificar las líneas de productos y desarrollamos en conjunto una línea de aguas saborizadas de 2 L con y sin azúcar (sabores: naranja, pomelo y limón). El lanzamiento fue en enero de 2022 y el proveedor aprovechó este desarrollo para incorporarlo a su portafolio de productos, para que sea parte de su marca y su tradicional sistema de distribución puerta a puerta.



Auditoría y evaluación de proveedores

3-3; 308-1; 414-1; 416-1

Todos los proveedores de productos elaborados para su venta exclusiva en Ta-Ta Supermercados son analizados mediante un proceso integral de auditoría llevado adelante por el área de Evaluación de Proveedores que pertenece al departamento de Auditoría Interna y Compliance, con la finalidad de asegurar tanto la calidad e inocuidad de los productos, cumplimiento gestión ambiental y seguridad ocupacional como el cumplimiento de las normativas legales.

Mediante diferentes estudios realizados de acuerdo con el Reglamento Bromatológico Nacional, se determina primariamente si los alimentos cumplen con los requerimientos para su consumo para luego confirmar que exista información veraz sobre etiquetados y contenidos. Si en la verificación se encuentran inconsistencias, trasladamos al proveedor la información y generamos un plan de acción para subsanarlas.

Controlamos los productos presentados como aptos para celíacos, diabéticos y/o la utilización de transgénicos, para determinar que efectivamente cumplan con las normativas nacionales en la materia y que se encuentren debidamente identificados en su composición.

Asegurar la calidad e inocuidad de los productos es un objetivo muy importante, tanto para cuidar la calidad de los productos que llegan a nuestros clientes como para cumplir con las normativas nacionales en la materia.

Desde hace ya algunos años incorporamos las normativas de la Food and Drug Administration (FDA) y la European Food Safety Authority (EFSA) respecto a Food Defense y Fraude Alimentario. El proceso se inició con el relevamiento de los proveedores de productos importados y posteriormente se comenzó a aplicar a los proveedores nacionales de alimentos.

Para lograrlo contamos con un proceso integral de auditorías a proveedores de productos elaborados para la venta exclusiva en nuestros locales. El mismo comienza con una auditoría de la planta de elaboración, observándose todo el proceso de producción desde la materia prima hasta la distribución del producto final.

Nuestros técnicos completan un cuestionario interno documentado donde se evalúan instalaciones, proceso de producción, controles realizados en línea procedimientos operativos estandarizados de saneamiento (POES), buenas prácticas manufactura, gestión de calidad, normativa ambiental, distribución y logística.

Evaluación



Auditorías a proveedores	2021	2022
Productos nacionales	80,70%	84,5%
Auditorías Nacionales de Seguimiento	86%	93%
Nuevos Proveedores	83%	100%
Nuevos Productos	82%	100%
Productos importados	97,78%	100%

Desde el área de Compliance realizamos exhaustivos controles sobre el vínculo con los proveedores, que incluye revisión de contratos, pagos, acuerdos comerciales, existencia real del bien o servicios contratados, constitución/estado del proveedor ante organismos como DGI y BPS, entre otros. Asimismo, en virtud de la existencia de vínculos con empresas que proveen personal se efectúan los controles correspondientes al amparo de las Leyes de Tercerización (Ley 18.251 y 18.099).

Entre los aspectos relativos a la normativa ambiental, se evalúa la gestión de residuos, gestión de efluentes, uso responsable de agua, emisiones y se solicita la certificación ambiental. La ponderación del cuestionario en materia de cumplimiento de la normativa ambiental fue actualizada en 2022, pasando de un 3% a un 8,1% en auditoría de comestibles y de un 1% al 11% en domisanitarios y cosméticos.

A quienes incumplen la normativa ambiental se les solicita que regularicen su situación para poder ingresar como proveedores de productos de venta exclusiva en Ta-Ta Supermercados. Posteriormente se monitorea su actuación mediante visitas presenciales y/o solicitando envío de evidencia del cumplimiento de las normas involucradas.

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

BAS

3-3; 308-2; 414-1; 414-2

En BAS contamos con un grupo de empresas aliadas para cumplir con las exigencias de un mercado cada vez más demandante, procurando establecer con ellas relaciones estables, basadas en la confianza y el mutuo beneficio.

Nuestra estrategia de comercialización está basada en la selección de proveedores capaces de garantizar la calidad, la entrega a tiempo y el precio de la mercadería, aspectos de gran significación al tratarse, en su mayoría, de proveedores internacionales.



En BAS trabajamos cada día para lograr una producción responsable. Compromiso, evolución y transparencia son pilares fundamentales para poder llevar a cabo nuestro programa de producción responsable.

Tenemos como objetivo ir progresando año a año para ir contribuyendo en ayudar al planeta. Trabajamos codo a codo en el proceso que tenemos como marca: desde el diseño de nuestros productos, materiales y de qué forma producimos nuestras prendas. Incluso tenemos en cuenta qué materiales utilizamos para mostrar nuestros productos y exhibiciones en los locales. En todo nuestro proceso contemplamos mejorar cada vez más para poder sumar positivamente al planeta.

Se desarrollaron una serie de acciones para contribuir a este foco estratégico. Entre ellas, procuramos que nuestras fábricas cuenten con diferentes certificaciones internacionales como Amfori BSCI (Business Social Compliance Initiative) y SMETA. Estos son programas de auditoría que le permiten a las empresas autoevaluarse a nivel ético y asegurarse de que todos los agentes involucrados en su cadena de suministro son justos y socialmente responsables. Algunos de los valores que garantizan son: no discriminación, remuneración justa, salud y seguridad en el trabajo, no al trabajo infantil, no al trabajo forzoso, comportamiento empresarial ético, entre otros.

Otro ejemplo de nuestro compromiso, es la realización de un dual brand con Disney donde aseguramos que los proveedores seleccionados para el desarrollo y manufactura de los productos, sean realizados en lugares de trabajo seguros, que favorezcan la inclusión y el respeto, siguiendo los lineamientos del Programa Estándares Laborales Internacionales (ILS) de The Walt Disney Company, basados en la Organización Mundial del Trabajo (OIT).

Los estándares laborales ILS de Disney, establecen una serie de requisitos a seguir por parte de las fábricas en las que se manufacturan productos con la marca Disney, para obtener una mayor visibilidad en las condiciones laborales. Entre estos requisitos se encuentra: código de conducta para fabricantes de Disney y

estándares de cumplimiento en relación a las condiciones de trabajo, selección y abastecimiento de fábricas ubicadas en la lista de países permitidos para la producción (lista de definida por Disney), gestión del cumplimiento continuo y auditorías de ILS periódicas para asegurar el cumplimiento de los estándares del programa, subsanar las violaciones identificadas e incluso detener la producción si fuera necesario. La fábrica deberá demostrar la absoluta ausencia de violaciones de estos aspectos primordiales como trabajo infantil, trabajo no voluntario, coerción, acoso y no discriminación.

Otras acciones vinculadas a esta estrategia son el uso de algodón orgánico y fibras recicladas (polyester y algodón).

La producción de algodón orgánico protege los ecosistemas, reduciendo el consumo excesivo de agua y asegurando condiciones de trabajo dignas para las personas involucradas en su cadena de producción.

La fibra reciclada se obtiene del aprovechamiento de otras materias para dar una circularidad, contribuyendo así a un menor impacto medioambiental en su fabricación. Para la elaboración de esta materia prima se han empleado prácticas como el reciclaje y *upcycling* para disminuir nuestro impacto en el medio ambiente.

El mayor beneficio que tiene el reciclaje del algodón es la optimización de recursos energéticos y naturales que se necesitan para realizarlo. Las fibras de poliéster reciclado, también llamado rPet, se hacen a partir del reciclado de botellas plásticas. Si bien los tejidos hechos a partir de esta fibra no son naturales ni biodegradables, generan un 54% menos de emisiones de CO₂ a la atmósfera e insumen un 70% menos de energía en su realización, en comparación con el poliéster crudo.

Multi Ahorro Hogar

3-3

En Multi Ahorro Hogar consideramos a nuestros proveedores como actores clave en el desarrollo de nuestro negocio. Basados en valores como la confianza y el beneficio mutuo, buscamos generar relaciones de largo plazo que nos permitan ofrecer una propuesta de valor cada día más atractiva para nuestros clientes.

Apostamos a la generación de alianzas con empresas fabricantes, que cuentan con gran experiencia y garantizan la calidad de los productos que ponemos a la consideración de nuestros clientes. Con todos ellos mantenemos acuerdos debidamente documentados, para asegurar las condiciones pactadas a todas las partes.

\$1.143.914.900
Invertidos en
proveedores
2021

\$1.121.644.295
Invertidos en
proveedores
en 2022



Frontoy

3-3

El 90% de nuestras compras las hacemos a proveedores a través de la cadena de Ta-Ta Supermercados.

Proveedores con acuerdos de Máster distribución (exclusividad para comercializar y distribuir sus marcas).



3i Digital

3-3

Por la naturaleza de la Unidad de Negocios, la tecnología es un pilar fundamental. Nuestros proveedores de tecnología pueden ser clasificados en dos grandes categorías:

- a) plataformas SaaS (Software as a Service).
- b) Software Factories (agencias de desarrollo y/o implementadoras).

Como estrategia de la arquitectura de sistemas y plataformas nos dirigimos a la unificación de plataformas. Actualmente, tenemos 3 plataformas de e-commerce que son Vtex, Magento y Fenicio, las cuales serán unificadas. Además, contratamos otras plataformas SaaS, en las áreas de logística, marketing y comunicación, personalización, entre otras.

A nivel de Software Factories buscamos un sano equilibrio que nos ponga en un lugar óptimo de costos, capacidades y riesgos entre desarrollo propio y desarrollo tercerizado.



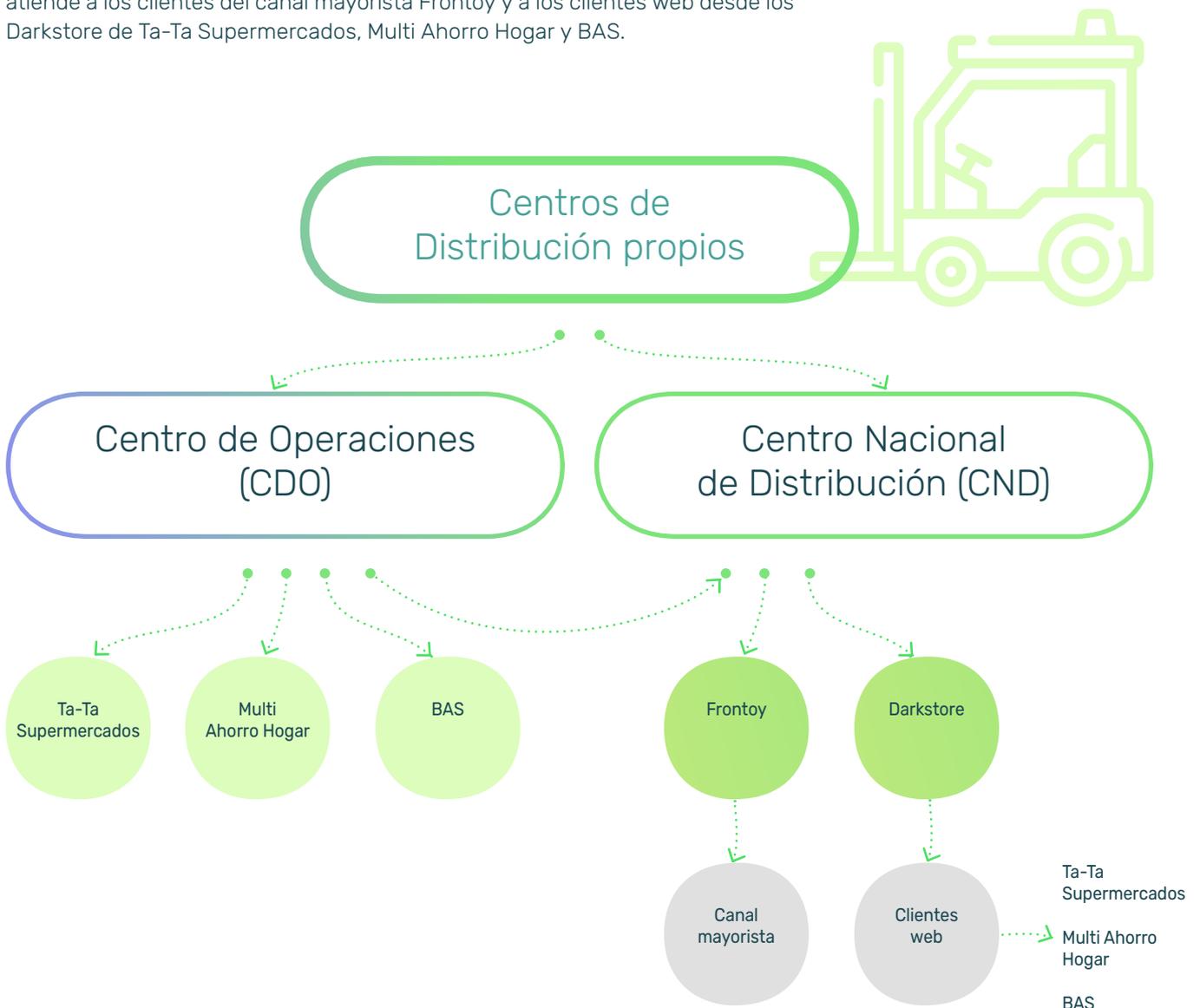
Logística

2-6; 3-3

En el Centro de Operaciones (CDO) brindamos servicio de logística y distribución a todas las unidades de negocio.

Las actividades que se desarrollan en logística incluyen desde la planificación de la distribución de mercadería hacia nuestros locales o hacia los canales web, la gestión de proveedores, la planificación de la actividad de los depósitos propios y tercerizados. Por la naturaleza de nuestra actividad somos un área transversal a todas las unidades de negocio de Grupo TATA.

Contamos con 2 centros de distribución propios: el Centro de Operaciones (CDO) ubicado en Barros Blancos departamento de Canelones, y el Centro Nacional de Distribución (CND) ubicado en el barrio de Flor de Maroñas en Montevideo. Desde el CDO distribuimos mercadería a las tiendas físicas de Ta-Ta Supermercados, Multi Ahorro Hogar y BAS, además de abastecer el depósito del CND desde el cual se atiende a los clientes del canal mayorista Frontoy y a los clientes web desde los Darkstore de Ta-Ta Supermercados, Multi Ahorro Hogar y BAS.



Dentro de nuestra red logística, parte del servicio está tercerizado en dos socios estratégicos, uno para los productos congelados de Ta-Ta Supermercados ubicado estratégicamente cerca del CDO para facilitar la integración con la red de distribución; otro para el servicio de distribución de chocolates para los clientes minoristas de Frontoy. Ambos depósitos se ubican en el cruce de las Rutas 101 y 102. Trabajamos estrechamente con ellos, manteniendo relaciones profesionales, transparentes con altos estándares de servicio y buscando desarrollar el mutuo beneficio.

Los focos de la gestión logística en este período se orientaron a:

1

Potenciar el alcance del área de Logística



El sector comenzó a brindar sus servicios en la gestión de las áreas de proveedores nacionales descentralizados y compra de importados. A su vez, se incorporó el servicio logístico a Frontoy y se consolidaron las operaciones de las cadenas verticales de la omnicanalidad (tata.com.uy, bas.com.uy, multiahorro.com.uy).

\$12.032.041.098*
(369.327.727 unidades)
Invertidos en proveedores 2021

\$11.573.264.614*
(247.719.905 unidades)
Invertidos en proveedores 2022

En promedio mensualmente se reciben y distribuyen desde el Centro de Operaciones Logísticas (CDO):

- 6.747 SKU¹ para Ta-Ta Supermercados.
- 3.551 SKU para BAS.
- 1.684 SKU para Frontoy.
- 663 SKU para Multi Ahorro Hogar.

* Montos en pesos uruguayos sin impuestos.

Notas: Estos montos no incluyen proveedores de entrega directa a los locales. Se incluyen costos de movimientos de mercadería distribuida por logística hacia TATA S.A. (Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar), Frontoy S.A., Baranur S.A. (Mis Beneficios) y abastecimiento interno de los DarkStore de Ta-Ta, BAS y Multi Ahorro Hogar. En 2022 aumenta el alcance de los servicios de logística, de ahí el aumento en la inversión.

1 SKU es el número de referencia único de un producto, tal y como aparece registrado en el sistema de la empresa que permite llevar y gestionar el stock en depósito.

2

Innovar en tecnología

Para fortalecer la gestión tecnológica del CDO en el último período creamos el área de Sistemas Logísticos dentro del equipo de ingeniería, con la finalidad de acompañar la implementación de tecnologías fundamentales para nuestro negocio.

De este modo, se realizó el cambio del Sistema de Gestión de Almacén (Warehouse Management System, WMS). Este hito fue fundamental para transformarnos en un centro logístico de excelencia, con múltiples capacidades: dar servicio a tiendas físicas y a clientes, así como también poder conectarse con automatismos en un futuro. Todo esto acompaña nuestra visión de emprender el camino de transformarnos en el principal centro logístico de excelencia del Uruguay.

Por otra parte, Logística participó activamente como pieza clave en la implementación de los módulos de Oracle que permiten gestionar nuestra cadena de suministro, con la habilidad de comprar y abastecer a tiendas de forma personalizada (Oracle, gestión de compra). Esto acompañado, en paralelo, de la implementación de un sistema de previsión para la planificación de la demanda en base a variables asignadas (bizmetriks). El uso combinado de estas herramientas permite mejorar el servicio a tiendas y reducir inventarios.

Asimismo, se implementó el software, SIDOM y NowPorts para digitalizar la gestión del área de Comercio Exterior.

Se implementó un software de gestión de almacén para preparar pedidos de 2 operaciones ubicadas en el Centro Nacional de Distribución (CND) que operaban en forma manual, y también de bas.com.uy (Encuentra) y Frontoy (Nodum, sistema de gestión de almacén). Esto permitió la profesionalización de las áreas operativas y sus respectivas áreas de abastecimiento y transporte.



3

Estructura y desarrollo interno



En 2022 llevamos adelante una reestructuración de las áreas de abastecimiento y otros sectores operativos, en función de los cambios de nuestros clientes internos, buscando acompañar la nueva estructura de negocio de Ta-Ta Supermercados y Multi Ahorro Hogar, H&G y BAS como unidad de textil.

Se creó el área de IT Logística e Ingeniería Analítica para acompañar el desarrollo tecnológico, pilar fundamental del período. El área Gestión Humana contribuyó al desarrollo de Logística para poder posicionarse con mayor cercanía con los colaboradores, de forma proactiva en las operaciones de las unidades de negocio existentes y las que se incorporaron.

Desarrollo interno

405-1



Es de destacar que gran parte de las promociones generadas surgen del excelente desempeño que varios colaboradores tuvieron durante los diferentes procesos de implementación de los nuevos sistemas.

Por otra parte, el 40% de las posiciones de liderazgo de las operaciones están ocupadas por mujeres, destacándose en 2022 la designación en las gerencias de Operaciones de CDO y Omnicanalidad de mujeres, potenciando de esta forma el liderazgo femenino.

En posiciones administrativas el liderazgo femenino en logística representa 51% del total.

En referencia al desarrollo educativo, impulsamos la capacitación y actualización de conocimiento de los colaboradores operativos acompañando las nuevas tecnologías implementadas y permitiendo que se desarrollen adaptándonos a sus horarios disponibles al implementar módulos e-learning. En 2021/2022 lanzamos 17 módulos de capacitación e-learning logística con 969 horas de capacitación.

Hitos de Logística:

Centralización de entrega de proveedores en CDO.

Centralización de compras de proveedores con entrega descentralizada.

Incorporación de los proveedores exclusivos de Frontoy o compartidos con Ta-Ta Supermercados.

Centralización de distribución de pequeños y medianos electrodomésticos en CDO.

Incorporación de distribución de clientes de Frontoy a la órbita de Logística (creación del depósito en CND).

Reactivación de la distribución de chocolates de Frontoy desde operador tercerizado gestionado por Logística en 2021.

Acondicionamiento del Darkstore de Multi Ahorro Hogar y la operación de canastas en CND.

Cambios en canales de comunicación con proveedores, que impacta en las relaciones: portal de proveedores, se implementó junto con el WMS Manhattan en frescos a inicios de 2022.

Implementación de JIRA con proveedores y comité asociado.

Implementación Oracle Retail para compras, datos maestros, etc.

Implementación de factura electrónica en 2021.

Cambio WMS en CDO a Manhattan.



Comunicación con proveedores

2-26; 2-29

En el sector de Abastecimiento Logístico se encuentra el equipo de Datos Maestros, que cuenta con una base centralizada de contactos de proveedores. Desde aquí se envían comunicaciones, avisos sobre temas nuevos o cambios a los procesos actuales.

El Portal de Proveedores es la herramienta de autogestión donde el proveedor puede hacer seguimiento y ver información sobre su cuenta corriente, documentos emitidos y recibidos, pagos, acuerdos comerciales, entre otros.

En el portal, el proveedor carga los datos maestros de sus artículos, pudiendo ver el estado de sus órdenes de compra. Desde la implementación de Manhattan, este es el medio por el cual se realiza la coordinación de entregas de todos los proveedores en CDO (agenda de citas).

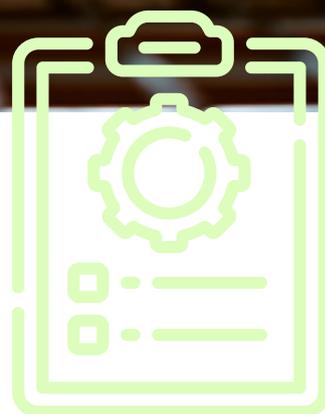
Para tener un nivel más profundo de comunicación se utiliza la herramienta JIRA, que permite centralizar los reclamos de proveedores y su trazabilidad, el estado, la fecha de inicio, fin, etc. El reclamo lo inicia el proveedor y todo el flujo de respuesta se da por JIRA, contando el proveedor con un instructivo de cómo hacer reclamos en el sistema. Desde allí se deriva al sector indicado, ya sea Logística, Comercial, Cuentas Corrientes o Liquidaciones.

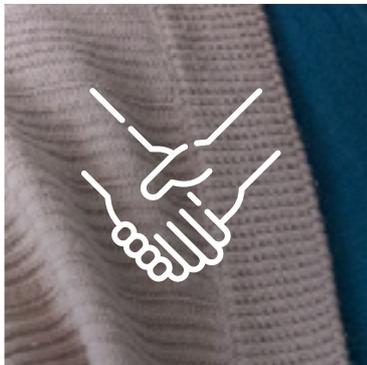
Las principales causas de reclamos de proveedores son: diferencias entre recibido y entregado, problemas con la alineación de las diferentes órdenes de compra, facturas y confirmaciones de recepción, así como notas de crédito correspondientes

Necesidades y expectativas de proveedores

SLA (Acuerdo de Nivel de Servicio), Guía de proveedores: Logística participa desde su perspectiva en los acuerdos de servicio que lidera Comercial al principio del año. La guía de proveedores es el documento que alinea las expectativas de entrega. El sector emite este documento, que cuenta con actualizaciones anuales. En el mismo se define el estándar de nivel de servicio logístico esperado junto con todas las condiciones de entrega y procesos asociados.

Acciones a partir de indicadores: los proveedores cuentan con información personalizada y accesible acerca de su desempeño, como por ejemplo los indicadores de su servicio (tiempos de espera durante las entregas en nuestro CDO, cumplimiento de entrega respecto a lo solicitado, reportes de las incidencias creadas in situ con geolocalización y fotos de incidencias, las cuales pueden generar penalidades) e indicadores sobre la disponibilidad de producto en góndola, venta, venta perdida por faltante de producto, entre otros).





Creando
valor
compartido

12

temas materiales identificados a partir del análisis de materialidad con escucha de grupos de interés.

\$2 M

invertidos en comunidad.

Una compañía infinita

Apostamos a construir una compañía infinita. Esto lo logramos creando valor compartido con nuestras partes interesadas, al generar un impacto positivo en la vida de las personas y prevenir los impactos ambientales de las operaciones.

+ \$76 M

invertidos en gestión ambiental.

3

centrales de frío con gas refrigerante CO₂.

Creando Valor Compartido

Estrategia de sustentabilidad

2-22

En Grupo TATA estamos comprometidos con generar un impacto positivo en la vida de las personas y prevenir los impactos ambientales de las operaciones.

El área de Sustentabilidad y Responsabilidad Social Empresaria tiene como principio estratégico impactar positivamente en las comunidades donde operamos, lo que traducimos en "Lograr la Sonrisa de la Comunidad".

La implantación de la estrategia es responsabilidad de un Comité de Sustentabilidad, que monitorea el cumplimiento de la política de sustentabilidad e impulsa su integración a nuestra gestión. La sustentabilidad es transversal en nuestra organización y está presente en todo lo que hacemos.



Política de sustentabilidad

2-23

Nuestra política de sustentabilidad define qué significa sustentabilidad para Grupo TATA, los lineamientos de actuación y los compromisos que asumimos con nuestros grupos de interés: clientes, colaboradores, fundadores, comunidad, proveedores y medio ambiente.

Comité de Sustentabilidad

2-29

El Comité de Sustentabilidad es el ámbito de gobernanza de la estrategia de sustentabilidad. Tiene el propósito de liderar el cambio hacia una gestión y cultura de sustentabilidad de Grupo TATA; monitorea el cumplimiento de la política de sustentabilidad e impulsa la integración de la visión de triple impacto a la compañía. Se toman decisiones colectivas, se identifican y empoderan líderes y embajadores dentro de la compañía para continuar el legado, desarrollar una red y fortalecer una cultura sustentable.

El Comité de Sustentabilidad se reúne de manera semanal y está integrado por representantes de las áreas de: Auditoría Interna y Compliance, Asuntos Regulatorios, Gestión Humana, Cultura, Mantenimiento y Compras, Marketing, Logística, Relaciones Laborales, Salud y Seguridad Ocupacional, Sistema de Gestión Socio Ambiental, y Sustentabilidad y RSE.

Focos estratégicos de sustentabilidad

2-25

El pilar de sustentabilidad es parte de la estrategia de negocio de construir una compañía infinita, para nuestros clientes, colaboradores y fundadores, impactando positivamente en las comunidades donde operamos.

La estrategia de sustentabilidad considera tres focos y programas de gestión social y ambiental, que se integran a los planes de trabajo de todas las áreas de la compañía de manera transversal.

1. Compromiso de cumplimiento del Plan de Acción Ambiental y Social, que surge del acuerdo con BID Invest.

Entre otros objetivos, se integró la identificación de riesgos sociales y ambientales a la matriz de riesgos de la compañía. A partir de los riesgos identificados como altos se definieron actividades y programas para su mitigación y control, al tiempo que se fortalecieron los programas existentes y se desarrollaron nuevas actividades y programas vinculados a los riesgos identificados.

2. Transparencia y Rendición de cuentas hacia nuestros Grupos de Interés, a través de la publicación de un Reporte de Sustentabilidad, con frecuencia bienal, bajo estándares GRI.
3. Plan de Mejora Continua basado en la Herramienta de Evaluación de Impacto B de B LAB internacional. Somos parte del Consejo Empresarial B en Uruguay. Además, estamos recorriendo la herramienta de Evaluación de Impacto B, que nos permite identificar e implementar mejoras en nuestra gestión desde la perspectiva de triple impacto.

Los focos estratégicos, guían y se nutren de los Programas Sociales y Ambientales.



Diversidad, equidad e inclusión.

- Programa de Inclusión de Personas con Discapacidad.
- Enfoque de Género.

Empleabilidad para Personas en Situación de Vulnerabilidad.

- Convenio de Cooperación con el Ministerio de Desarrollo Social.
- Programa de Formación Dual.
- Plan Recambio.

Programa S.O.S de apoyo al colaborador ante emergencias.

Programa de donaciones

- Acciones con la comunidad.
- Plan Recambio.
- Día de la Niñez Solidaria.
- Navidad Solidaria.

Otros Programas Sociales que responden a la matriz de identificación de riesgos sociales:

- Programa de Apertura de Nuevos Locales.
- Programa de Desarrollo de Proveedores.
- Desarrollo de Competencias.
- Seguridad de la Información.

Programa de Voluntariado Corporativo "Inspirando Sonrisas".

Otras acciones implementadas:

- Simulacros de Evacuación ante Situaciones de Emergencias.
- Mecanismo de Quejas y Reclamos de los Trabajadores y la Comunidad.
- Plan y Protocolo de Seguridad para Transportistas.
- Código de Conducta para Personal de Seguridad.

Materialidad

3-1

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

Estos aspectos son de gran importancia e interés para los principales públicos que interactúan con la empresa, ya que influyen en la toma de decisiones relacionadas con su relación laboral, compras, negocios e inversiones en la compañía.

En nuestro caso, el estudio de materialidad abarcó a todo el Grupo TATA.

Para identificar los temas de impacto más importantes se han utilizado diversas fuentes de información. En primer lugar, se han considerado fuentes internas que brindan información sobre las características de la gestión de la empresa así como los riesgos sociales y ambientales asociados. Además, se han tenido en cuenta fuentes externas que están vinculadas al contexto de operación de la empresa, las expectativas de los diferentes grupos de interés y los temas materiales relevantes dentro del sector de actividad de la empresa.



A partir del análisis de la información obtenida, se elaboró un listado de temas materiales para ponderar su grado de importancia estratégica en la compañía.

En una primera instancia se trabajó con el Directorio y la Mesa Gerencial. Luego se entrevistó mediante una encuesta on-line a públicos prioritarios.

Materialidad

Para Consolidar la visión Empresa se consultaron:

- 10 Integrantes de la Mesa Directiva.
- 2 Integrantes de la Junta Directiva.

Para Consolidar la visión de los públicos se encuestaron:

- 764 Colaboradores.
- 93 Clientes.
- 11 Clientes De Frontoy.
- 74 Proveedores.
- 18 Instituciones de la comunidad, sectoriales y organizaciones especializadas en sustentabilidad.



Matriz de materialidad Grupo TATA

3-2

En base a los datos obtenidos en la información consultada y los surgidos de las encuestas, se determinaron 12 temas de impacto material con sus respectivos subtemas, que resultan prioritarios Grupo TATA, tanto desde la visión estratégica de la compañía como desde lo que de ella esperan los principales públicos con los que se relaciona.



Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un conjunto de prioridades mundiales para el desarrollo sostenible con metas definidas a 2030 en aspectos económicos, sociales y ambientales. Fueron promulgados por Naciones Unidas y apelan a la participación de los gobiernos, sociedad civil y sector privado. Teniendo en cuenta la materialidad de la empresa, se realizó una vinculación de esta con los ODS para visualizar cómo el Grupo, a través de su gestión, puede contribuir de manera significativa a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, al tiempo que generan beneficios económicos, ambientales y sociales a largo plazo.

Temas materiales Grupo TATA y su vinculación a los ODS

Temas materiales identificados	Capítulo del reporte en el que se trata	ODS																
		1	2	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
Seguridad de la información: ciberseguridad, privacidad de datos.	Clientes Seguridad de la Información																	✓
Diversidad y no discriminación e inclusión	Grupo Tata Gobernanza (Cuerpo Normativo) Colaboradores				✓													✓
Salud y seguridad en el trabajo: bienestar y salud emocional.	Colaboradores																	✓
Cadena de suministro: abastecimiento, desarrollo de proveedores locales, ética, evaluación socioambiental de proveedores.	Cadena de Suministro		✓															✓
Liderazgo: gobierno corporativo, modelo de negocio, desempeño económico, presencia en el mercado, identidad y estrategia.	Grupo Tata Gobernanza																	✓ ✓ ✓
Calidad de prácticas laborales: capacitación y desarrollo del personal.	Colaboradores				✓													✓

Comunidad e Inversión Social

3-3

Contamos con programas para generar de manera efectiva un impacto positivo en la vida de las personas y prevenir los impactos ambientales de las operaciones.

Realizamos capacitaciones específicas sobre los programas, sus políticas y procedimientos, con el objetivo de desarrollar la capacidad y competencias específicas necesarias para su correcta implementación.

Programas de Responsabilidad Social Empresarial

3-3

Los programas sociales están orientados a generar un impacto positivo en las comunidades donde operamos, promoviendo su desarrollo social, económico y medioambiental. Para lograr estos objetivos, trabajamos y generamos sinergia con organizaciones públicas y de la sociedad civil de todo el país.

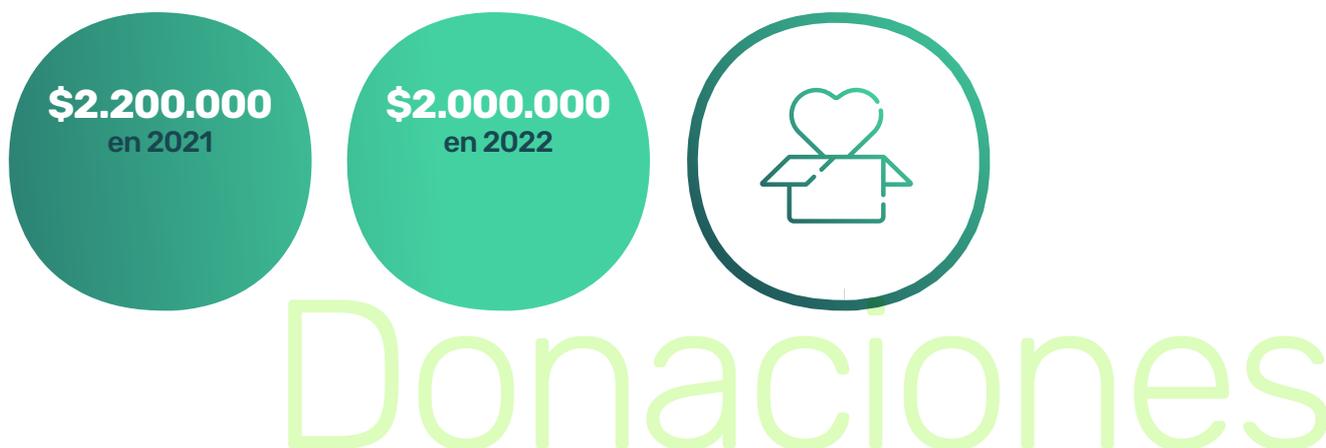
Programa de Donaciones

203-1; 413-1, 413-2

Continuamos impactando positivamente en la comunidad a través de nuestro Programa de Donaciones y generando sinergia con distintas organizaciones vinculadas a las causas sociales de género, infancia e inclusión de personas con discapacidad, con foco en aportar a las situaciones de vulnerabilidad.

Contamos con una política de donaciones para toda la compañía que brinda un marco general de actuación y procedimientos específicos para cada unidad de negocios.

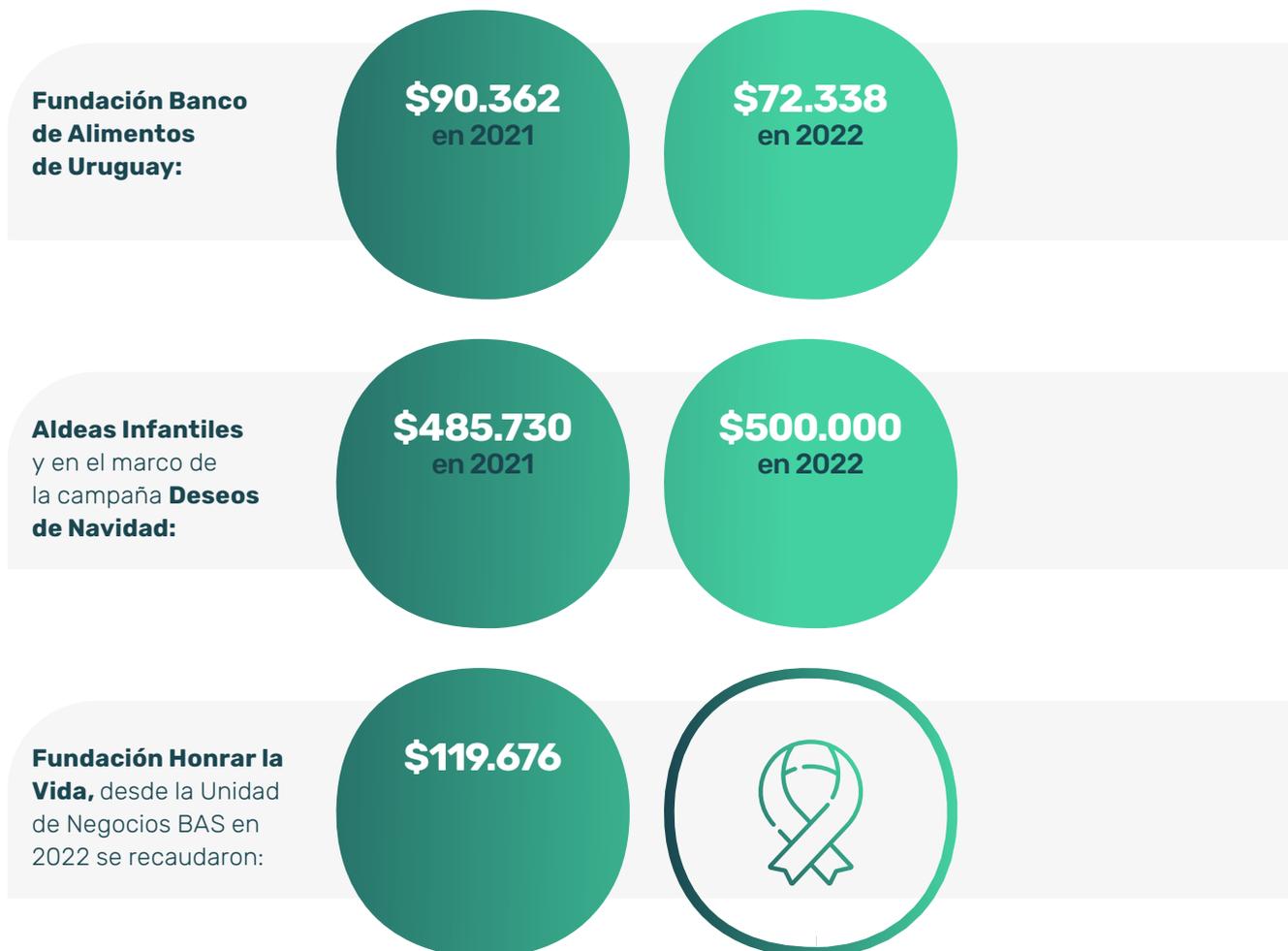
Inversión en donaciones del total de las unidades de negocios:



Ta-Ta Supermercados colabora a través de pequeñas donaciones de bienes o servicios para iniciativas comunitarias comprendidas en el área de actuación de la compañía en todo el país.



Por la línea de cajas se recaudaron fondos para varias instituciones, entre ellas:



Reducción del desperdicio de alimentos y productos

203-1; 413-1, 413-2

Llevamos adelante donaciones de prendas BAS con pequeñas averías, productos próximos a vencer de Frontoy y recortes de la Planta de Fiambres de Ta-Ta Supermercados. De esta forma contribuimos con distintas organizaciones, aportando insumos para el desarrollo de sus actividades en la comunidad.

Prendas de BAS donadas

Año	2021	2022
Prendas	13.678	8.962
Instituciones	12 Instituciones <ul style="list-style-type: none">→ Instituto Nacional de Rehabilitación: Taller de Costura, Unidad N°5 Cárcel de Mujeres→ Fundación Álvarez Caldeyro Barcia→ Intendencia de Río Negro→ El Abrojo→ CEPRODIH→ MIDES→ Fundación Salesianos Don Bosco→ Gurises Unidos→ Fundación Nuevos Caminos→ INAU→ Hogar la Huella→ Hospital Pediátrico Pereira Rossell	9 instituciones: <ul style="list-style-type: none">→ Ministerio de Desarrollo Social (MIDES)→ Instituto del Niño y el Adolescente del Uruguay (INAU)→ Hospital Pediátrico Pereira Rossell→ Hogar La Huella→ Intendencia de Río Negro→ Instituto Nacional de Rehabilitación: Taller de Costura, Unidad N°5 Cárcel de Mujeres→ Club de Niños Travesuras→ Cooperativa Senderos→ Fundación Hilo Rosa

Productos

Las donaciones de productos próximos a vencer de Frontoy y de la Planta de Fiambres son canalizadas a través de la Fundación Banco de Alimentos del Uruguay, que distribuye los alimentos entre sus distintas organizaciones beneficiarias.

- **\$322.427** donaciones Frontoy 2021 (empezaron a concretarse a partir del mes de setiembre).
- **\$1.218.684** donaciones de Frontoy en 2022.
- **772 kg** de recortes de la planta de feteado donados en 2021 (empezaron a concretarse a partir del mes de setiembre).
- **1.624 kg** de recortes de la Planta de feteado donados en 2022.



Plan Recambio Multi Ahorro Hogar

203-1; 413-1, 413-2

En el marco del Plan Recambio de Multi Ahorro Hogar, avanzamos en nuestro objetivo de dar una segunda vida a los electrodomésticos recibidos por nuestros clientes, reduciendo el impacto ambiental y contribuyendo a que más familias puedan vivir mejor, a través de la donación de electrodomésticos reparados en nuestro taller.

- **83** electrodomésticos donados en 2021.
- **9** instituciones beneficiarias (Ceprodih, Liceo 3, Gurises Unidos, El Abrojo, COCAP, Fundación Trampolín, INAU, MIDES, Liceo 2).
- **99** electrodomésticos donados en 2022.

- **14** instituciones beneficiarias (Animales Sin Hogar, MIDES, COCAP, Gurises Unidos, Escuela N°303, UTU Malvín Norte, Ceprodih, Escuela Agraria San Ramón, Refugio Pando, Fondo Región Colonia, Escuela N°6, ASSE, Liceo 3 de Rivera, La Huella).
- **\$252.981** invertidos en 2021 para disposición final y reparación de electrodomésticos.
- **\$25.896** invertidos en 2022 en reparaciones.

Navidad Solidaria

413-1, 413-2

Por cuarto año consecutivo llevamos adelante la iniciativa "Navidad Solidaria", entregando miles de juguetes y despertando la alegría de niñas, niños y adolescentes de hogares del Instituto del Niño y Adolescente del Uruguay (INAU), en los diecinueve departamentos del país.



\$379.000
en 2021

4.336
juguetes
en 2021

\$253.964
en 2022

3.466
juguetes
en 2022

← Alcance Nacional →



Día de la Niñez Solidaria

413-1, 413-2

Dimos continuidad a la iniciativa "Día de la Niñez Solidaria", despertando sonrisas a los niños y niñas del Hospital Pereira Rossell. Confirmando el compromiso con el hospital pediátrico y sus pacientes, se realizó una donación de electrodomésticos, juguetes y artículos personales que mejoran la calidad de vida de quienes asisten al centro hospitalario.

Esta acción, que comenzó en la unidad de negocios Ta-Ta Supermercados y a la que se sumaron BAS y Multi Ahorro Hogar, ya lleva 3 años consecutivos.



Donación 2021:

Donación 2022:

200
juguetes

200
juguetes
y artículos
escolares

120
mochilas para
entregar a sus
beneficiarios

12
electrodomésticos
para uso de la
institución.

(2 frigobares,
3 microondas y
7 jarras eléctricas)

Programa de Voluntariado Corporativo "Inspirando Sonrisas"

203-1; 413-1, 413-2

Bajo el lema "El mundo está esperando un cambio positivo y vos podés ser parte del mismo" en 2022 diseñamos nuestro Programa de Voluntariado Corporativo "Inspirando Sonrisas". Este programa busca que nuestros colaboradores hagan sus propuestas sobre instituciones a beneficiar y seleccionen en cuál participarán como voluntarios, brindando su tiempo y trabajo para realizar tareas de ayuda comunitaria.

Por su parte, la compañía proporciona disponibilidad de tiempo en el horario laboral y apoyo financiero para implementar las mejoras en la organización elegida. Previo al lanzamiento de este programa a nivel global corporativo, se realizó un proyecto piloto con el área de Gestión Humana, donde los voluntarios participaron acondicionando una huerta y pintando un mural en la Escuela Especial N°303 de Paso Carrasco, próximo a nuestro local de Ta-Ta Supermercados en el Mercado Arenas Carrasco.



Gestión Ambiental

2-25; 3-3; 201-2

Grupo TATA comenzó con la implementación de su Sistema de Gestión Socioambiental a comienzos de 2021 y continuó su desarrollo durante 2022. Los principales objetivos de la gestión ambiental fueron:

Planificación del sistema: se realizó una exhaustiva revisión de todas las unidades de negocio, áreas de soporte y actividades que generan nuestras matrices de riesgo ambiental y social. Se analizó la forma en que esas actividades impactan en aspectos ambientales como el consumo de energía, consumo de papel, emisión de gases refrigerantes, emisiones de CO₂, efluentes líquidos, generación de residuos, consumos de combustibles, emisiones al aire, ruidos, incendio y consumo de agua. En base a los impactos se determinaron los riesgos ambientales, se valoraron y se establecieron planes de acción para mitigar los riesgos valorados como altos y medios de acuerdo al procedimiento: Identificación de aspectos ambientales, evaluación y gestión de riesgos ambientales.

El Programa de Gestión Ambiental se estableció con objetivos, actividades, responsables, recursos y plazos de finalización. El mismo tiene como objetivo mitigar los riesgos existentes y generar mejoras tecnológicas y de procedimiento, que establezcan un marco de acción para asegurar la mejora continua del sistema de gestión y den soporte al compromiso de sustentabilidad que Grupo TATA se planteó en su Política de Sustentabilidad publicada en Mayo de 2021.

Se definieron indicadores ambientales en conjunto con todas las áreas, para dar seguimiento mensual a la gestión de la empresa a través de un tablero de indicadores ambientales.

Documentación del Sistema de Gestión Ambiental: se generó el **Manual del Sistema de Gestión Ambiental**, documentando procedimientos de gestión de residuos sólidos y electro-electrónicos, gestión de efluentes, gestión de no conformidades, gestión de los indicadores de desempeño y los reclamos de la comunidad, entre otros.

Seguimiento de proyectos sustentables con alcance en todas las unidades de negocio (soporte para certificar como Empresa B, programa de enfoque en reducir la generación de residuos sólidos, análisis de los tipos de envases que el grupo pone en el mercado, adhesión a sistemas de recolección y valorización de residuos con las Intendencias del interior del país, construcción del inventario de gases de efecto invernadero del Grupo).



Principales inversiones ambientales

3-3

\$8.124.953
en 2021

- **Agua:** incorporación de nuevas tecnologías en el diseño y apertura de nuevos locales.
- **Energía:** cambio de luminarias en depósitos y locales con tecnología LED. Progresiva incorporación de aire acondicionados eficientes y colocación de cortinas de aislación del frío en las cámaras del Centro de Operaciones.
- **Efluentes Líquidos:** incorporación de técnico para dar asesoramiento sobre el correcto mantenimiento preventivo y correctivo de la laguna de tratamiento de efluentes, para asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad de agua a ser vertidas.
- **Residuos:** implementación del Programa de Gestión de Residuos para Montevideo y el área metropolitana completando 54 locales entre setiembre y diciembre de 2021.

\$76.500.000
en 2022

- La principal inversión fue la colocación de 3 centrales de frío con gas refrigerante de CO₂ y el mantenimiento anual de la gestión de residuos de los 58 locales de Montevideo y área metropolitana.

Los aspectos ambientales con mayor impacto identificados por la operación son:

1. Consumo de energía.
2. Generación de residuos sólidos.
3. Consumo de agua y efluentes.
4. Emisiones de CO₂.

Consumo de energía

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

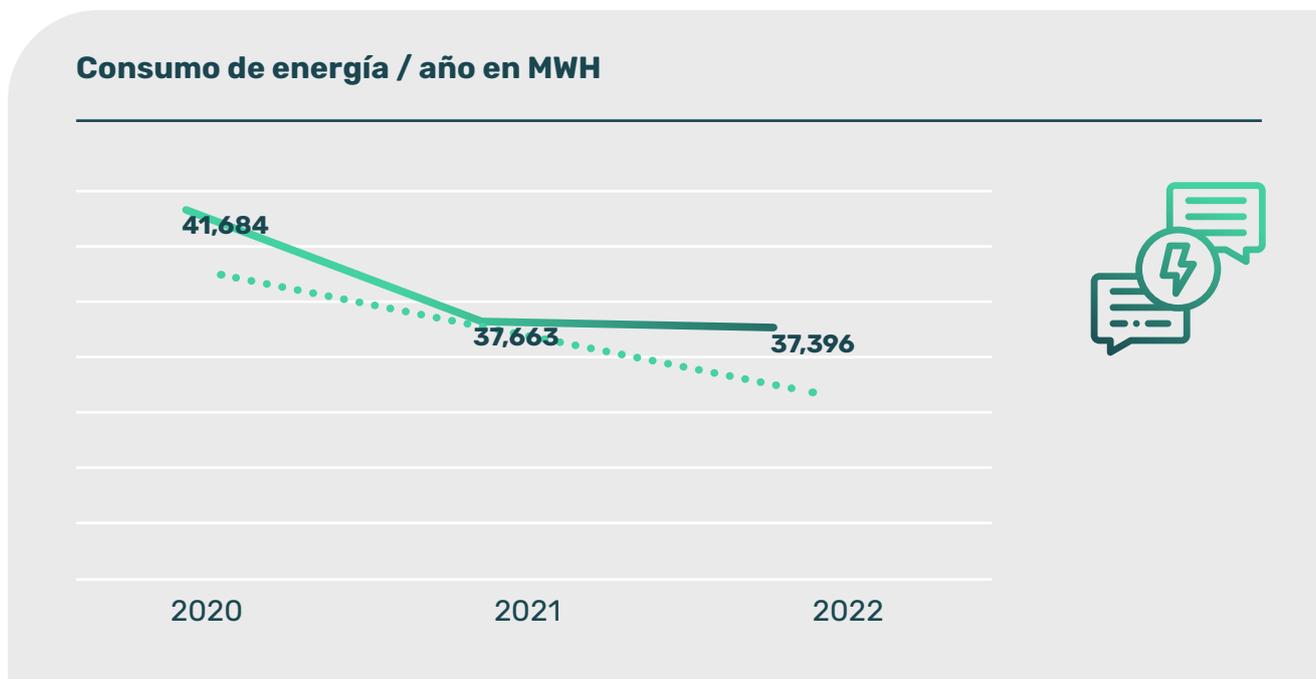
El consumo de energía es el aspecto ambiental con más incidencia en todas las áreas del negocio. La medición del impacto sobre el consumo y las acciones que se vienen implementado desde 2018 tienen como objetivo convertirnos en ser más eficientes cada año:

- Limpieza química en circuitos de frío (Centro de Operaciones).
- Sustitución de aire acondicionado convencional por Inverter.
- Cambio de luminarias convencionales por leds en los locales comerciales y Centro de Operaciones.
- Sustitución de pozos de congelados con puertas.
- Incorporación de murales/exhibidoras nuevas con puertas.
- Agregado de kit para puertas para murales/exhibidores.
- Capacitaciones anuales a técnicos de mantenimiento y compradores de insumos.
- Supervisión remota del frío Comercial Dark Store y local Ta-Ta Supermercados 164.
- Comunicaciones internas para uso eficiente de energía.
- Instalación de paneles solares en los techos de 9 locales comerciales para generación de energía.

Para el 2021 y 2022 nos planteamos el objetivo de **reducir el consumo de energía** que recibimos de la red de UTE con respecto a 2020 **e incorporar la generación propia de energía renovable** por parte de la instalación de paneles solares en locales comerciales.

De esta manera, se contribuye al objetivo del país de transformación de su matriz energética hacia energías renovables, ya que según datos de UTE en la actualidad la energía producida y distribuida proviene en un 55,6% energía hidráulica, un 33,6% eólica, un 6% a biomasa, un 2,8% a energía fotovoltaica y el 2% térmica.

Consumo de energía/ año en MWh por origen	UTE	Generación propia solar	Total consumo MWh	Variación en el consumo total independientemen- te de su fuente 2022 vs. 2020
2020	41.684	0	41.684	
2021	36.794	869	37.663	-10%
2022	35.628	1.768	37.396*	



* Para la lectura de este indicador se debe tomar en cuenta que hubo apertura de nuevos locales, lo que aumenta el consumo total.

- **- 10% en el consumo de energía eléctrica total del Grupo entre 2020 y 2022.**
- **5% es el aporte de la energía solar generada por la compañía en el total del consumo de electricidad en 2022: tres puntos más que en 2021 (2%).**

El consumo total de energía eléctrica disminuyó con relación al año anterior a pesar de que en 2022 se incorporó a las operaciones Frontoy - que se ubica en el predio del Centro Nacional de Distribución (CND) - y se comenzó con el programa de expansión y apertura de nuevos locales.

Intensidad del consumo de energía eléctrica.

303-2

	M2	MWH	MWH/m ²
2020	59808	41684	0.6969636169
2021	59808	37663	0.6297318085
2022	63107	37396	0.5925808547

La medición del consumo de energía no solo se realiza por consumo (cantidad total de MWh) y fuente (UTE o Fotovoltaica generada por el Grupo) sino que también se considera la intensidad del consumo eléctrico, es decir el ratio resultante del total de MWh consumidos por m² de los locales y/o la facturación de acuerdo a los formatos definidos; Hipermercados, Supermercados y Tiendas de Cercanía.

Generación y gestión de residuos sólidos

3-3; 306-1; 306-2

La generación de residuos es uno de los aspectos materiales ambientales importantes para Grupo TATA. Su impacto está contemplado en la gestión ambiental, mediante el registro de su origen, su clasificación, cuantificación y gestión de alternativas de valorización y/o disposición final que cumplan con la legislación nacional vigente.

El Programa de Gestión y Valorización de Residuos contempla los tipos de residuos más significativos que se generan.

En 2021, desarrollamos un programa de gestión y valorización de residuos del grupo. Se partió del análisis de la situación inicial de cada unidad de negocio, relevando los tipos de residuos que se generan y elaborando las guías de clasificación en las que se detallan las categorías de residuos, su tratamiento, lugar de acopio, responsable, gestor autorizado y destino final. Esta información sirvió de diagnóstico inicial para trazar las estrategias a seguir para alcanzar el objetivo de tener un destino final adecuado y controlado para el total de los residuos generados por la compañía.

En los locales Ta-Ta Supermercados se implementó un plan piloto donde se determinaron los siguientes 4 tipos de residuos:

- Cartón y papel.
- Film usado.
- Orgánicos-compostables.
- Aceite usado
- Mezclados.



El plan se llevó a cabo durante el mes de abril de 2021 e incluyó 2 locales de Ta-Ta Supermercados: N°101 y N°309. Los resultados de las mediciones semanales demostraron que con este tipo de clasificación es posible realizar una gestión más adecuada, ya que el 35% de los residuos clasificados son reciclables.

En setiembre de 2021 se comenzó con la Fase 1 incorporando 14 locales del área metropolitana. Posteriormente se fueron incorporando nuevos locales en la Fase 2 en forma gradual, hasta alcanzar un total de 58 locales al cierre del año 2021. En esta misma fase, se incorporó el CDO a la cuantificación de los kilos de residuos generados, siendo un sector que ya venía realizando la clasificación y valoración del cartón y el film generado en su operación.

En el año 2022, comenzamos con la Fase 3 del programa, con el objetivo de incorporar el resto de los locales ubicados en el interior del país en la cuantificación y valoración del Grupo.

En Montevideo y Canelones contamos con gestores habilitados y autorizados por la DINACEA y la IMM. En el resto del país los residuos generados se gestionan con particulares habilitados en su mayoría por las intendencias departamentales.

Residuos generados y valorizados

306-3, 306-4; 306-5

Tipo de residuo	Unidad de medida	2021* Residuos generados total GRUPO TATA	Valorizado se puede informar en % o en número absoluto		Eliminación se puede informar en % o en número absoluto
			Reciclado	Compostado	Vertedero Disposición final con certificación (peligrosos)
Cartón y papel	Kg.	385.055,48	100%		
Film	Kg.	67.808,48	100%		
Orgánicos	Kg.	69.207,50		100%	
Mezclados	Kg.	359.568,80			100%
RAEE	Kg.	19.958,50			100% Werba
Aceite usado	L.	12.723,70	100%		

* 2021 Residuos generados total GRUPO TATA desde setiembre que se comenzó a contabilizar locales en programa +CDO

Tipo de residuo	Unidad de medida	2022* Residuos generados total GRUPO TATA	Valorizado se puede informar en % o en número absoluto		Eliminación se puede informar en % o en número absoluto
			Reciclado	Compostado	Vertedero Disposición final con certificación (peligrosos)
Cartón y papel	Kg.	1.222.415,52	100%		
Film	Kg.	77.278,91	100%		
Orgánicos	Kg.	212.816,45	Alimento de animales interior del país.		40%
Mezclados	Kg.	1.385.855,16			100%
RAEE	Kg.	7.968,60			
Aceite usado	L.	9.908,64	100%		

* 2022 Residuos generados total GRUPO TATA



- **Cartón y papel** son entregados a Rotondaro, Pedernal y Pamer.
- **Film** es entregado mayormente a Palplast.
- **Residuos orgánicos** se han destinado para alimentos de animales y plantas de compostaje.
- **Los mezclados** van a vertedero.
- **Aceite usado** es valorizado por Biotrade, entre otros.
- **RAEEs** son entregados a WERBA para su valorización.

Los datos al cierre de 2021 incluyen los 56 locales que se encontraban dentro del programa de residuos para el área metropolitana, el CDO, y los residuos eléctricos y electrónicos gestionados desde CND.

Los datos al cierre de 2022 el programa ya incluye todos los locales del Grupo TATA: Ta-Ta Supermercados, BAS, Multi Ahorro Hogar, CDO y RAEEs gestionados de CND.

Los locales de Montevideo y Canelones cuentan con gestores contratados y el resto de los locales del interior del país cuentan con recolectores particulares. En este caso, los registros de las líneas de clasificación y los kilos declarados se computan desde el mes de Junio 2022, cuando se comenzó con su gestión.

Optimización ambiental de materiales, insumos, equipamiento, empaques y productos

3-3

Obtención sello Local Libre de Plástico de un Sólo Uso – Diciembre 2022

Grupo TATA obtuvo el reconocimiento del sello “Local Libre de Plástico de un Sólo Uso” que otorga el Ministerio de Medio Ambiente. El mismo fue alcanzado luego del plan piloto aplicado en nuestro local Ta-Ta Supermercados 149, ubicado en el Shopping Costa Urbana, Canelones.

El sello y su programa de cumplimiento consiste en un conjunto de 17 requisitos obligatorios y 10 recomendados que el local debe cumplir para reducir el uso de los plásticos de un solo uso, como envases de bebidas no retornables, envases de rotisería, bolsas de nylon, film stretch, cubiertos descartables etc.

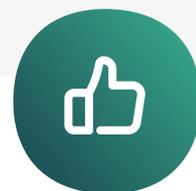
En este proceso de implementación de los requisitos, trabajamos dentro del local para mejorar los envases y empaques de nuestros productos de rotisería, en fiambrería y frutas y verduras, así como los embalajes recibidos de mercadería entregada por proveedores, asegurándonos que todos los plásticos resultantes de nuestra operación ingresaran en el circuito de reciclado. Asimismo, comunicamos a los clientes los distintos cambios realizados en el local, ofreciendo como alternativas las bolsas reutilizables para frutas y verduras y los cubiertos de metal para sustituir a las bolsas y cubiertos de plástico.

Como resultado de los cambios realizados, logramos una reducción de aproximadamente 181 kilos mensuales de film, bolsas y separadores que dejamos de entregar a nuestros clientes y que por ende dejan de ser ingresados en el circuito de mezclados de la ciudad de Canelones.

Semana de Concientización sobre Pérdida y Desperdicio de Alimentos – Setiembre 2022

En el marco de la semana para la Concientización sobre la Pérdida y Desperdicio de Alimentos realizada entre el 26 y 30 de Setiembre del 2022, DERES organizó un encuentro donde el Ministerio de Ambiente presentó los resultados de la consultoría “Identificación de Pérdidas en la Industria Alimentaria” y luego se conformó un panel donde representantes de varias empresas contaron los mecanismos que llevan adelante para evitar generar desperdicios alimentarios.

La compañía presentó los controles que se realizan a lo largo de la cadena de abastecimiento para minimizar la generación de desperdicios alimentarios: controles ambientales y de calidad a los productores de verduras y frutas, y a los fabricantes de alimentos de marca propia. Controles de recepción de mercadería en el CDO y en los locales, controles de niveles de temperatura aceptable, análisis de rotación de productos en góndola de acuerdo a la fecha de caducidad y colocación de productos a la venta en nuestro carrito de oportunidades. Esto permite asegurar la oferta de productos frescos y secos a nuestros clientes con precios por debajo del 50% de lista, impulsando el consumo de los mismos a tiempo.



Nuevo Ecopunto- Ciudad de Mercedes – Diciembre 2022

Con el objetivo de fortalecer los circuitos limpios de recolección de materiales reciclables de Soriano y Río Negro, participamos del programa "Mi ciudad más limpia", proyecto impulsado por DERES en el marco del convenio para el Desarrollo de Proyectos de Economía Circular del Interior del país del Ministerio de Medio Ambiente. El mismo apunta a generar una cultura de clasificación adecuada, potenciando las plantas de clasificación de plástico, cartón y metales.

Nuestra participación incluyó la instalación de un Ecopunto en nuestro hipermercado de la ciudad de Mercedes, donde se pueden depositar plásticos o cartón/papel; al mismo tiempo, se realizó una jornada de capacitación para clientes y vecinos, a los que se les entregó una bolsa reutilizable para trasladar sus residuos al depósito correspondiente.

Adicionalmente, los locales Ta-Ta Supermercados y BAS de Fray Bentos y Young adhirieron a la iniciativa de las Intendencias Municipales, clasificando y entregando el cartón y plásticos generados por el local con el fin de asegurar el ingreso de los mismos al circuito del reciclaje.



Eco-envases.

Se cambiaron las bolsas de nylon por papel en el despacho de fiambres y se incorporó papel duofresh en el envasado de fiambres y quesos en fiambrería asistida, un papel con película de polietileno alta densidad que mantiene la calidad de los alimentos.

Renovación de centrales de frío.

Dentro del programa de remodelación de los locales, en la medida que se hace necesario el cambio de centrales de frío, en 2022 se incorporaron 3 centrales que utilizan CO₂ como gas refrigerante.

Plantas Fotovoltaicas.

Desde el año 2020, TATA viene implementando la instalación de plantas solares en los techos de los locales con el fin de poder abastecernos con la energía producida por los mismos en el horario de luz solar. Al cierre de 2022 contamos con 9 plantas.

Gestión de agua y efluentes

3-3; 303-1; 303-3; 303-4

El consumo de agua fue analizado en todos los procesos y actividades de la organización y se incorporaron los riesgos asociados a la matriz de riesgos ambientales. Si bien se evaluó como un aspecto ambiental poco significativo, se lleva adelante su control y gestión. Tomando en cuenta que Grupo TATA no cuenta con procesos productivos, se analizaron los usos habituales en baños, cocinas y limpieza.

En 2021 comenzamos a registrar el consumo en metros cúbicos en los locales y el CDO, incluyendo dentro del Programa de Gestión Ambiental las acciones tecnológicas que se vienen implementando, como por ejemplo la incorporación de grifos con corte automático y media carga de inodoros en apertura de nuevos locales.

Los vertidos de locales del Grupo TATA son volcados a la red de saneamiento.

Consumo de agua datos generales de la compañía

303-1; 303-5

Consumo de agua en m³



Total Grupo TATA (incluye Oficina Central, locales y CDO)

2021 75.198

2022 91.164,9

Consumo por colaborador

2021 20,89

2022 20,74

* Valores aproximados sobre la base de promedios mensuales

Gestión del agua en el CDO

303-3

En el CDO, el agua se toma de la red pública y es utilizada para toda la operación. Se consume agua en el proceso de enfriamiento del sistema de frío, en los sanitarios de uso del personal, en el lavado de los cajones que se utilizan para transportar mercadería envasada hacia tiendas, en tareas de mantenimiento y en la limpieza de las instalaciones internas y externas.

La empresa cuenta con 2 pozos naturales para extracción de agua que alimentan la red de incendios del CDO. Anualmente se realiza la declaración ante DINAGUA de los litros consumidos.

Tratamiento de efluentes

303-2; 303-4

El CDO concentra una gran variedad de actividades focalizadas en el servicio logístico donde no se producen actividades de manufactura propia ni fraccionamientos de productos. Sin embargo, sus actividades generan lo que se denomina comúnmente "efluentes industriales" (si bien estrictamente el CDO no es propiamente una industria) ya que hace referencia al efluente generado por una actividad económica. Para su tratamiento, contamos con una planta de tratamiento de efluentes industriales.

Esta planta está conformada por:

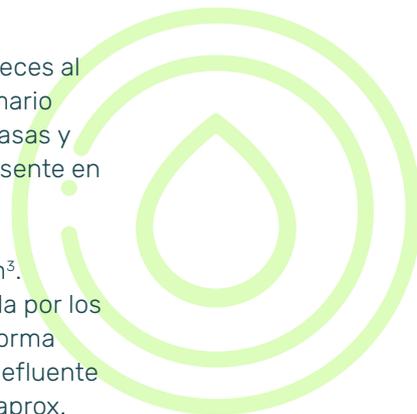
1. Tratamiento primario compuesto por una fosa séptica de 40m³.
Objetivo: retención de flotantes y sedimentables.

Esta unidad requiere que se retiren los sólidos retenidos al menos dos veces al año, lo que estará determinado por la carga recibida. El tratamiento primario incluye las graseras, que son unidades específicas para retención de grasas y aceites provenientes del efluente o comedores, y también la unidad presente en la zona de mantenimiento de elevadores.

2. Tratamiento secundario compuesto por una laguna facultativa de 680m³.
Objetivo: remoción de la materia orgánica debido a la oxidación generada por los microorganismos presentes en la misma. Son procesos que se dan de forma natural y que debido al elevado tiempo de residencia y la baja carga del efluente no requieren aireación artificial, brindando alta eficiencia de remoción (aprox. 80% de materia orgánica).

Se debe mantener limpio el perímetro de vegetación. Dependiendo de la carga y de la gestión de la misma, con periodos largos de tiempo (8 – 15 años) se debe realizar una limpieza de los lodos que se acumulan en la misma.

3. Tratamiento terciario (laguna de maduración) compuesto por dos lagunas facultativas de 352m³, cada una las cuales vierte a un curso de agua.
Objetivo: las lagunas de maduración se utilizan para la reducción de los Coliformes fecales y los patógenos que puedan contener el efluente. Debe garantizarse siempre que exista ingreso de luz solar y suficiente oxígeno disuelto, por lo que generalmente son menos profundas que las unidades anteriores. El mantenimiento es similar al de la laguna facultativa.



Este efluente se trata en una laguna de tratamiento de vertidos, proyecto de desagüe industrial aprobado por DINACEA desde el año 2012.

Una empresa consultora especialista en plantas de tratamiento de efluentes nos asesora en el mantenimiento preventivo de la laguna y en caso de corresponder, en las acciones correctivas además de la gestión frente a los entes públicos. De acuerdo al procedimiento de mantenimiento, se realizan análisis químicos de los vertidos que se vuelcan a curso de agua de acuerdo a los requisitos establecidos en el decreto 253/79.

Efluente líquido generado	Tipo de tratamiento	Sitio de Disposición final
Doméstico en locales y CND	Saneamiento	OSE
Doméstico CDO	Laguna de oxidación	Curso de agua

Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua

303-1

La empresa posee una planta de tratamiento de efluentes (PTE) cuyo vertido a curso de agua está regulado.

El decreto 253/79 exige los parámetros de vertido que deben cumplir todas las actividades que generen efluentes.

Principales efluentes:

- Actividad del personal (Servicios Higiénicos, cafetería o comedor, duchas y vestuarios).
- Efluente proveniente de Limpieza de pisos y otros.

Si bien por normativa se exige la realización anual de análisis fisicoquímicos, como parte del seguimiento de acciones complementarias realizadas en la planta de tratamiento, estamos realizando análisis fisicoquímicos de los parámetros más afectados de forma mensual/bimensual y evaluando en detalle la composición de los vertidos.

Protección de la Biodiversidad

3-3; 308-1; 308-2; 416-1

Desde setiembre de 2020, el equipo de calidad e inocuidad alimentaria de Grupo TATA realiza auditorías a los proveedores de frutas y hortalizas frescas que se comercializan en Ta-Ta Supermercados. El objetivo de la misma es conocer el estado de situación de los proveedores en cuanto a aplicación de buenas prácticas agrícolas, uso y manejo de agroquímicos, control de plagas, cuidado del medio ambiente, salud, seguridad y bienestar laboral.

La lista de requerimientos de las auditorías fue elaborada en base a las buenas prácticas agrícolas, la Certificación Global Gap y las Normas de Producción Integrada. Dentro de los puntos generales, se evalúan aspectos ambientales, suelo, agua y manejo de plaguicidas.

En cuanto al impacto de la biodiversidad, incluimos las siguientes preguntas:

- ¿El productor cuida el entorno de su establecimiento?
- ¿Tiene en cuenta que existen enemigos naturales? ¿Utiliza enemigos naturales?
- ¿Durante la floración se evitan los tratamientos insecticidas y/o fungicidas que tengan efecto sobre las abejas? ¿Se utilizan productos selectivos?
- ¿Qué técnicas de manejo de suelo se utilizan en el predio?

Estos aspectos son de alta prioridad para la auditoría, siendo el criterio de aceptación un 60% de los puntos totales, y un 80% de los puntos de alta prioridad.

En 2021 se cumplió con el 82% de las auditorías, mientras que en 2022 se cumplió con el 77% de las mismas a proveedores activos.

Se visitaron 27 de 35 proveedores. Los 8 proveedores restantes quedaron por fuera de las auditorías 2022 por presentar las siguientes situaciones: 2 casos se encontraban dentro del alcance, no pudiendo ser visitados por razones de fuerza mayor. Los restantes 6, corresponden a proveedores que quedaron fuera del alcance del proyecto por haber sido proveedores auditados anteriormente con alta ponderación y sin desvíos durante el año en el proyecto de control de agroquímicos, corresponder a una entrega de volumen total menor al 5% o entrega intermitente.

El objetivo del proyecto de control de residuos de agroquímicos en frutas y hortalizas frescas, que se comenzó a realizar en enero de 2021, es asegurar que las frutas y hortalizas frescas que se comercializan en Ta-Ta Supermercados sean inocuas. Asimismo, se debe dar cumplimiento a los Decretos MGAP Nro. 294/004, artículo 6to; RBN Nro. 285/009; Res. MGAP Nro. 75/018, donde se establece que la presencia de residuos de plaguicidas en frutas y hortalizas frescas no debe ser superior a los Límites Máximos de Residuos establecidos por el Codex Alimentarius, ni se deben detectar principios activos prohibidos para su uso en la especie vegetal en cuestión.

Velar por el cumplimiento de esta normativa tiene como objetivo fomentar un correcto uso de los plaguicidas utilizados en los cultivos, evitando contaminar la tierra, cursos de agua y el propio ecosistema donde se encuentra el cultivo. Velar por este cumplimiento es una forma de garantizar un producto totalmente inocuo para nuestros clientes.

Los resultados obtenidos en 2021 se incluyeron en la matriz de riesgo para los análisis a realizar en 2022, siendo las combinaciones cultivo/proveedor con desvíos, de riesgo alto para el muestreo 2022.

Todos los resultados con desvíos son tratados con los proveedores involucrados, ya sea en reuniones o visitas presenciales a los establecimientos productivos, armando en conjunto un plan de acción de mejora del incidente.

Emisiones

3-3

El sector Logística gestiona el envío entrante de mercadería importada y el envío saliente de mercadería desde nuestros centros logísticos hacia los locales de las diferentes unidades de negocio de todo el país. También realiza el envío de mercadería hacia los clientes de Frontoy y hacia los diferentes courier que hacen efectiva la entrega de última milla a los clientes finales de los e-commerce de cada unidad de negocio.

Plan
de
acción

Todos los envíos son realizados por empresas contratadas. Los criterios ambientales que se aplican en la gestión logística están orientados a la reducción de las emisiones de dióxido de carbono resultantes del transporte de mercaderías a cargo de esas empresas tercerizadas.

Para ello se trabaja en selección de flota, definición de rutas y coordinación de cargas, de forma de generar el menor impacto ambiental posible.

Criterios

305-5

- Se prioriza la utilización de flota terrestre o marítima, recurriendo a la carga aérea de forma excepcional bajo justificación.
- Se promueve la consolidación de cargas para optimizar servicios de transporte marítimo.
- Se seleccionan camiones cuyo tamaño se ajuste al volumen de carga esperado para cada ruta, tanto urbana como interdepartamental.
- Se consolidan los envíos utilizando el indicador Dropsize, en función de ubicaciones de locales, orden de entrega y cantidad de unidades logísticas a entregar.
- La definición de las frecuencias de visitas a tiendas y las combinaciones entre tiendas de una misma ruta, se actualizan en función de la época del año.
- Los envíos salientes de mercadería que requiere frío deben realizarse en camiones equipados con cortinas para asegurar la cadena de frío. Los que transportan mercadería congelada y refrigerada deben utilizar mamparas para separar zonas y poder combinar los tipos de frío en una misma carga.
- Como parte del acuerdo de nivel de servicio esperado por Grupo TATA, los transportistas contratados deben asegurar que realizan mantenimientos preventivos de sus flotas. Esto es supervisado por el área de transporte y forma parte de los acuerdos comerciales. El objetivo en esta primera etapa es formalizar los requisitos y tener el SLA comunicado a todos los transportistas en 2022.



Emisiones de CO₂ por consumo de combustibles en CDO

305-3



Esta medición corresponde al abastecimiento desde CDO a los locales Ta-Ta Supermercados, BAS y Multi Ahorro Hogar de todo el país.

En 2022 se comenzaron a medir las emisiones generadas por algunos transportistas que realizan los recorridos última milla; es decir la distribución de mercadería de los servicios de clientes web con el objetivo de poder trabajar las emisiones directas de CO₂ por consumo de combustibles.



Acercas
de este
Reporte

Segundo Reporte de Sustentabilidad de Grupo TATA

Este es el segundo Reporte de Sustentabilidad de Grupo TATA, correspondiente a su gestión 2021-2022. La periodicidad del reporte hasta el presente es bienal.

2-3

Acerca de este Reporte

El mismo fue elaborado de conformidad a los Estándares Universales GRI. Al final del reporte se incluye el Índice de Contenidos GRI.

Como forma de garantizar la calidad y veracidad del presente reporte, se utilizaron los protocolos de la GRI para elaboración de Reportes de Sustentabilidad, estando la tarea de coordinación a cargo de un equipo multidisciplinario. En su materialización participaron todas las direcciones de la compañía, contando con el apoyo de una consultora externa.

El alcance del presente reporte comprende a Grupo TATA para sus unidades de negocio Ta-Ta Supermercados, BAS, Multi Ahorro Hogar (TATA S.A.), Frontoy (Frontoy S.A.) y Baranur. La validez de la información contenida en el mismo corresponde a la fecha en que fue emitido, no asumiendo Grupo TATA la obligación de actualizar o revisar en fecha posterior y no asegurando que puedan existir modificaciones que afecten o restrinjan lo establecido en el presente.

Contacto para más información sobre este reporte:

→ **Roxana Alves**, Jefa de Sustentabilidad y Responsabilidad Social
roxana.alves@tata.com.uy







Índice de Contenidos GRI

Declaración de uso

GRUPO TA-TA ha elaborado el informe conforme a los Estándares GRI para el período comprendido entre el 01/01/2021 al 31/12/2022.

GRI 1 usado

Fundamentos 2021.

Estándares Sectoriales GRI aplicables

No disponible para el sector Retail

Estándar GRI	Ubicación
GRI 2: Contenidos Generales 2021	
2-1 Detalles organizacionales	Pág. 8 a 10 Las oficinas administrativas se encuentran ubicadas en José de Bejar 2600, Montevideo Uruguay.
2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	Pág. 20 El reporte incluye a todo Grupo Tata.
2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	Pág. 123 a 124
2-4 Actualización de la información	Los cambios corresponden al uso de los Estándares Universales GRI 2021.
2-5 Verificación externa	El Reporte no cuenta con verificación externa de parte de terceros. Los datos han sido proporcionados por las distintas áreas de la empresa y validados por la Dirección.
2-6 Actividades, cadena de valor y otras relaciones comerciales	Pág. 8 a 10; 14 a 19; 29 a 30; 36 a 37; 48 a 49; 78 a 79; 89 a 92
2-7 Empleados	Pág. 52 a 53
2-8 Trabajadores que no son empleados	
2-9 Estructura de gobernanza y composición	Pág. 20 a 23
2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	Pág. 20
2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	Pág. 20
2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	Pág. 20; 22 a 23
2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	Pág. 23
2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	El máximo órgano de gobierno (Directorio) delega en el CEO y gerencias involucradas la revisión y aprobación del informe de sostenibilidad.
2-15 Conflictos de interés	Pág. 27; 78 a 79
2-16 Comunicación de inquietudes críticas	Pág. 23 a 24; 27
2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	Durante el período de la Memoria, el máximo órgano de gobierno no participó de instancias de formación en temas de sostenibilidad.
2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	Pág. 23
2-19 Políticas de remuneración	El Reglamento de Directorio delega en la Asamblea de Accionistas la fijación de la remuneración.
2-20 Proceso para determinar la remuneración	El Reglamento de Directorio delega en la Asamblea de Accionistas la fijación de la remuneración previo informe del Comité de Nominaciones y Compensaciones, en caso de estar establecido.
2-21 Ratio de compensación total anual	
2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	Pág. 5; 13; 98
2-23 Compromisos y políticas	Pág. 24 a 26; 78 a 79; 98

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

a; b; c

Información no disponible

a; b; c

Restricciones de confidencialidad

Estándar GRI	Ubicación
2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	Pág. 24 a 26
2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	Pág. 13; 24 a 25; 28 a 29; 39 a 40; 99; 109
2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	Pág. 24 a 25; 94
2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	Pág. 33
2-28 Afiliación a asociaciones	Pág. 11
2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	Pág. 37 a 39; 43; 46; 48; 60; 78 a 79; 94; 98
2-30 Convenios de negociación colectiva	Pág. 70
GRI 3: Temas Materiales 2021	
3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	Pág. 100 a 101
3-2 Lista de temas materiales	Pág. 101 a 103
Desempeño económico	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 14 a 19; 28 a 30; 46 a 48
GRI 201: Desempeño económico 2016	
201-1 Valor económico directo generado y distribuido	Pág. 31; 67
201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	Pág. 109
201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	Pág. 67 a 69
201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	No corresponde/procede. La empresa no tuvo asistencia financiera del gobierno.
Presencia en el mercado	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 52
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	
202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local	Pág. 67
202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local	Pág. 52 a 53
Impactos económicos indirectos	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 80 a 81; 104

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

Estándar GRI	Ubicación
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	
203-1 Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	Pág. 80 a 81 ; 104 a 108
203-2 Impactos económicos indirectos significativos	Pág. 78 a 79; 80 a 81 ; 104 a 108
Prácticas de abastecimiento	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 78 a 81; 87 a 92
GRI 204: Prácticas de abastecimiento 2016	
204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	Pág. 78 a 79; 81 a 83
Anticorrupción	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 24 a 25; 27
GRI 205: Anticorrupción 2016	
205-1 Operaciones evaluadas en función de los riesgos relacionados con la corrupción	Pág. 24 a 25
205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	Pág. 24 a 25; 63
205-3 Incidentes de corrupción confirmados y medidas tomadas	Pág. 24 a 25
Competencia desleal	
3-3 Gestión de los temas materiales	El Código de Ética guía la conducta esperada de todas las personas que trabajan en la compañía, estableciendo que no se tolerará ningún comportamiento desleal. Formamos parte de la Cámara de la Asociación de Supermercados del Uruguay y de la Cámara Nacional de Comercio para cooperar y seguir mejorando el desempeño de las empresas de Retail en Uruguay.
GRI 206: Competencia desleal 2016	
206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	Expediente 14/2019 en Defensa de la Competencia. Denuncia por supuesto acuerdo colusorio entre ASU y cadenas de supermercados por el cobro de bolsas no compostables antes de la fecha que establecía la ley. El proceso administrativo culminó con sanción de multa para todos los supermercados. En este momento, se encuentra en proceso de estudio una acción de nulidad planteada por TA-TA y otros supermercados en el Tribunal de lo Contencioso Administrativo.
Fiscalidad	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 31 a 32

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

Estándar GRI	Ubicación
GRI 207: Fiscalidad 2019	
207-1 Enfoque fiscal	Pág. 31 a 32
207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos	Pág. 31 a 32
207-3 Participación de los grupos de interés y gestión de sus inquietudes en materia fiscal	Pág. 31 a 32
207-4 Presentación de informes país por país	No corresponde información país por país. Link a Estados Financieros 2022: https://www.bcu.gub.uy/Servicios-Financieros-SSF/Pág.inas/InformacionInstitucion.aspx?nroinst=4215
Materiales	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 109 a 110; 115 a 116
GRI 301: Materiales 2016	
301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	Declaración de envases marcas propias. Alcance TATA, Multiahorro y Frontoy. 2022- kg declarados: 610.028 2021- kg declarados -734.120,72
301-2 Insumos reciclados utilizados	
301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	Ver 306-4
Energía	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 109 a 112
GRI 302: Energía 2016	
302-1 Consumo de energía dentro de la organización	Pág. 110 a 111
302-2 Consumo de energía fuera de la organización	Pág. 110 a 111
302-3 Intensidad energética	Pág. 112
302-4 Reducción del consumo energético	Pág. 110 a 111
302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios	Pág. 110 a 111
Agua y efluentes	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 109 a 110; 117

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

a	Información incompleta	Se analizará en próximos ejercicios en función de la fabricación e importación de marcas propias.
a	Información no disponible o incompleta	Se analizará en próximos ejercicios en función de la fabricación e importación de marcas propias.
a	Información incompleta	Se analizará en próximos ejercicios en función de la fabricación e importación de marcas propias.

Estándar GRI	Ubicación
--------------	-----------

GRI 303: Agua y efluentes 2018

303-1 Interacción con el agua como recurso compartido	Pág. 117; 119
303-2 Gestión de los impactos relacionados con el vertido de agua	Pág. 118
303-3 Extracción de agua	Pág. 117 a 118
303-4 Vertido de agua	Pág. 117 a 118
303-5 Consumo de agua	Pág. 117

Emisiones

3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 109 a 110; 120
-------------------------------------	-------------------------

GRI 305: Emisiones 2016

Se informan las emisiones por gases refrigerantes:

Durante el año 2022 se cambiaron centrales de R22 por 3 centrales que utilizan CO₂ en tres locales.

Año	Tipo de gas refrigerante	Factor de emisión	Toneladas de Co2 eq.
2021	R22	HCFC-22 1.810/1000. Fuente: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/26866/7878FS03GWPCO_SP.pdf	7729
2021	R404A	3260/1000* Referencia Inventario de GI 2020 (TCO ₂ e)	5497,01
2022	R22	Ídem factor 2021	18314
2022	R404A	Ídem factor 2021	5508

Emisiones generadas por el consumo de energía adquirida. La energía que consumimos producida por los paneles solares es un mínimo porcentaje que se calcula igual que el factor del matriz energético país que es de energía renovable.

Año	Factor	KWs/h	Emisiones CO ₂ eq (kgCO ₂ eq)
2021	0,0001009 tCO ₂ /kWh. Fuente: BEN 2021	37663000	3800,20
2022		38872000	3922,18

305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Pág.121
305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	Ver 305-3
305-5 Reducción de las emisiones de GEI	Pág. 121

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

Información incompleta

Se informan parcialmente.

Información incompleta

Se informan parcialmente.

Información incompleta o no disponible Solo se informa sobre el Alcance 3

Información incompleta o no disponible Solo se informa sobre el Alcance 3

Estándar GRI	Ubicación
305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)	Ver 305-1
305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire	No aplica
Residuos	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 109 a 110; 112 a 113
GRI 306: Residuos 2020	
306-1 Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	Pág. 112 a 113
306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	Pág. 112 a 113
306-3 Residuos generados	Pág. 113 a 114
306-4 Residuos no destinados a eliminación	Pág. 113 a 114
306-5 Residuos destinados a eliminación	Pág. 113 a 114
Evaluación ambiental de proveedores	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 78 a 79; 109 a 110; 119
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	
308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	Pág. 80 a 81 ; ; 84 a 85; 119 a 120
308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 78 a 79; 81 a 83; 86 a 87; 119 a 120
Empleo	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 52; 59; 60 a 61; 66
GRI 401: Empleo 2016	
401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	Rotación 33,36%
401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	Pág. 68 a 69
401-3 Permiso parental	El 100% de los colaboradores tiene derecho a ejercer la licencia parental adjudicada por la legislación vigente.
Relaciones trabajador-empresa	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 52; 59; 60 a 61

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

a	Información incompleta	El indicador fue medido en base al total de las dotaciones dado que el mismo no se registra por edad, género ni región.
---	------------------------	---

a; b; c; d; e	Información incompleta o no disponible	Al día de hoy no contamos con la información precisa porque se ha realizado un cambio de sistema y la migración de datos no está completa en su totalidad. Para el próximo reporte este dato estará disponible.
---------------	--	---

Estándar GRI	Ubicación
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa 2016	
402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Los cambios operacionales se realizan en común acuerdo con los colaboradores.
Salud y seguridad en el trabajo	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 70 a 71
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	
403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág. 70 a 71
403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	Pág. 70 a 71 ; 74 a 75
403-3 Servicios de salud en el trabajo	Pág. 70 a 71 ; 74
403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 70 a 71 ; 74
403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	Pág. 71 a 73
403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	Pág. 68 a 69; 71 a 73
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.	Pág. 71 a 73; 80 a 81
403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	Pág. 70 a 74
403-9 Lesiones por accidente laboral	Pág. 74 a 75
403-10 Las dolencias y enfermedades laborales	Pág. 71 a 73; 74 a 75
Formación y educación	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 60 a 65
GRI 404: Formación y educación 2016	
404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado	Pág. 63 a 64
	Pág. 63 a 64
404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición	En cuanto a las jubilaciones, la compañía no cuenta con una política en la cual se establezca una edad para acogerse al beneficio jubilatorio. Esta causal de rescisión de la relación laboral se da por la solicitud del colaborador. Al momento de jubilarse, los colaboradores reciben una indemnización que corresponde a 6 sueldos mensuales nominales. También, se mantienen los mismos descuentos que tienen los colaboradores efectivos en los locales de todas las unidades de negocio.
404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	Pág. 65 a 66
Diversidad e igualdad de oportunidades	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 54 a 58; 59

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

Estándar GRI	Ubicación
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	
405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	Pág. 52 a 53; 92 a 93
405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	Pág. 67
No discriminación	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 54 a 58; 59
GRI 406: No discriminación 2016	
406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	En el período comprendido entre 2021 y 2022 se recibieron un total de 11 denuncias por discriminación. De los 11 casos recibidos, se pudo constatar la veracidad de las denuncias en 2 de ellos. 4 de estas denuncias fueron efectuadas por clientes, pero en ninguno de estos casos se contó con prueba suficiente para afirmar que los hechos sucedieron
Libertad de asociación y negociación colectiva	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 70
GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva 2016	
407-1 Operaciones y proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	Pág. 70 El 100% de los contratos firmados que impliquen o puedan implicar tercerización o participación de personal para un destino específico, contienen cláusulas respecto de la obligatoriedad de cumplir con toda la normativa laboral y de previsión.
Trabajo infantil	
3-3 Gestión de los temas materiales	Respecto del trabajo infantil, sin perjuicio de que la empresa no cuenta con una Política específica sobre la materia, en atención al principio de cumplimiento de las leyes, adhiere a la normativa nacional e internacional sobre combate y rechazo al Trabajo Infantil (Artículos 54, 67 y 70 de la Constitución de la ROU; Código de la Niñez y la Adolescencia; Ley 11577; Decreto 367/2000; Convenios Internacionales de la OIT (16, 77, 78, 79, 90, 138, 182) y Trabajo Forzado (Ley 13657 - aprueba Convenio Internacional 105 sobre Abolición de Trabajo Forzado; Ley 19643 sobre Trata de personas).
GRI 408: Trabajo infantil 2016	
408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	Grupo TATA S.A. cumple con la legislación laboral en todas sus operaciones. No se contrata personal dependiente o tercerizado menores de edad que no se encuentren habilitados por la normativa nacional e internacional respectiva. Los menores contratados deben ser mayores de 15 años y contar con el carné habilitante para trabajar expedido por el INAU (Instituto del Niño y el Adolescente de Uruguay).

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

Estándar GRI	Ubicación
Trabajo forzoso u obligatorio	
3-3 Gestión de los temas materiales	Respecto del trabajo forzoso, sin perjuicio de que la empresa no cuenta con una Política específica sobre la materia, en atención al principio de cumplimiento de las leyes adhiere a la normativa nacional e internacional sobre combate y rechazo al Trabajo Infantil (Artículos 54, 67 y 70 de la Constitución de la ROU; Código de la Niñez y la Adolescencia; Ley 11577; Decreto 367/2000; Convenios Internacionales de la OIT (16, 77, 78, 79, 90, 138, 182) y Trabajo Forzado (Ley 13657 - aprueba Convenio Internacional 105 sobre Abolición de Trabajo Forzado; Ley 19643 sobre Trata de personas).
GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio 2016	
409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	Grupo TATA S.A. cumple con la legislación laboral en todas sus operaciones y relaciones laborales.
Prácticas en materia de seguridad	
3-3 Gestión de los temas materiales	Tercerizamos el servicio de seguridad en empresas Certificadas. También, contamos con personal de seguridad interno. Tanto los tercerizados como los empleados propios cuentan con la certificación y el carnet de la Dirección General de Fiscalización de Empresas (DIGEFE) que exige el Ministerio del Interior para todas las personas que ocupen puestos de vigilancia.
GRI 410: Prácticas en materia de seguridad 2016	
410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	El 100% realiza los cursos para el carné de la Dirección General de Fiscalización de Empresas (DIGEFE) que exige el Ministerio del Interior para todas las personas que ocupen puestos de vigilancia. La certificación se obtiene a partir de un examen psicológico cada tres años, un curso que brinda el Ministerio del Interior de 20 horas de duración y con validez de tres años y un certificado de antecedentes penales. Las empresas de seguridad contratadas tienen esa certificación.
Comunidades locales	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 104
GRI 413: Comunidades locales 2016	
413-1 Operaciones con programas de participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y desarrollo	Pág. 11 a 12; 104 a 108
413-2 Operaciones con impactos negativos significativos -reales o potenciales- en las comunidades locales	No contamos con operaciones con impactos negativos que sean significativos.
Evaluación social de los proveedores	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 78 a 79; 86 a 87
GRI 414: Evaluación social de los proveedores 2016	
414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios sociales	Pág. 80 a 81 ; 84 a 87
414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	Pág. 78 a 83; 86 a 87

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:

a; b.

Información incompleta o no disponible

Se esta trabajando en el programa de proveedores, pero aún no se cuenta con información cuantitativa comunicable.

Estándar GRI	Ubicación
Salud y seguridad de los clientes	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 36; 42; 44 a 45; 84 a 85
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	Pág. 44 a 45; 84 a 85; 119 a 120
416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos de las categorías de productos y servicios en la salud y la seguridad	Pág. 44 a 45
Marketing y etiquetado	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 13; 36; 45
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	
417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	Pág. 45
417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	<p>La URSEA sanciona por incumplimientos relacionados con etiquetas de eficiencia energética en electrodomésticos exhibidos en locales. En 2021 se archivaron dos casos con sanción de apercibimiento, es decir, advertencias de infracción.</p> <p>En 2022, se han informado desde el LATU 5 observaciones por incumplimiento normativo en importaciones de Grupo TA-TA por Rotulación, 4 de las cuales fueron debidamente corregidas lo que llevó a la autorización de comercialización de los productos por parte del LATU, cumpliendo debidamente con lo establecido en las normativas. Para una de las observaciones, se resolvió destruir la mercadería.</p> <p>ADECO (Defensa del Consumidor) abrió un caso de incumplimiento publicitario en 2021 que se encuentra en proceso.</p>
417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Pág. 45
Privacidad del cliente	
3-3 Gestión de los temas materiales	Pág. 36; 41
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	
418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	Pág. 41

Omisión

Requerimientos omitidos:

Motivo:

Explicación:



sustentabilidad.
tata.com.uy/

