

**Nuestro
perfil**



nuestro PERFIL

103-1, 103-2, 103-3

Contexto macroeconómico

Uruguay y el Banco operaron durante 2018 en un contexto internacional que continúa mostrando una expansión económica, a pesar de que algunas economías tuvieron un desempeño más débil.

El Fondo Monetario Internacional estima que el crecimiento mundial en el 2018 fue de 3,7% (FMI, *World Economic Outlook Update*, enero 2019), con algunas economías de Europa y Asia mostrando crecimiento bastantes inferiores.

El producto interno bruto de Uruguay cerró el 2018 con un crecimiento de 1,6% respecto de 2017. La inflación fue 7,96% y se encontró por encima de 8% gran parte del año. El peso se depreció 13% respecto al dólar y ha presentado cierta volatilidad durante el año.

Las encuestas de expectativas del Banco Central del Uruguay prevén que la actividad económica continúe creciendo en 2019, aunque con tasas inferiores a las observadas hasta el momento. Los agentes económicos encuestados esperan un déficit fiscal superior a 3,6% del PIB para 2019 (BCU, Encuesta de Expectativas Económicas, enero 2019). El FMI espera una recuperación en el crecimiento de la región para este año.

Una vez más, el análisis de lo ocurrido durante el año muestra a Banco Itaú sólido, funcionando sobre bases firmes y ello le permite un constante crecimiento.

Existe un fuerte compromiso de Itaú para continuar con una estrategia de desarrollo en Uruguay que profundice los beneficios a los clientes, apoyada en la calidad del servicio, la innovación y la competitividad. Se suma además el foco en los resultados y la incorporación de la perspectiva de sustentabilidad a la gestión.

Las expectativas para el futuro cercano son de seguir creciendo, potenciar la marca y brindar a los clientes nuevos productos y servicios que hagan que su experiencia con el Banco sea más ágil y sencilla. Para ello se trabaja en ofrecer formas de interactuar con el cliente consistentes con el nuevo mundo digital. A nivel de toda la organización, tanto local como regionalmente, **Itaú continúa firme en el camino de desarrollo e implementación de un plan estratégico que enfatice el avance de la banca digital.**

Sobre Itaú Unibanco

102-4, 102-6, 102-7

En 2018 se celebraron los diez años de fusión entre Itaú e Unibanco. La asociación de estas organizaciones permitió alcanzar la posición de mayor banco privado brasileño en activos totales y líder en América Latina en valor de mercado.

Desde hace diez años somos el mayor banco del hemisferio Sur como resultado de la fusión entre Itaú y Unibanco.

Banco Itaú se encuentra presente en 19 países y sus operaciones más importantes se concentran en Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Uruguay y Paraguay. Las operaciones en el hemisferio Norte tienen como objetivo unir a América Latina a los grandes inversionistas y compañías globales a través de banca mayorista, *private banking* y *asset management*.



Itaú Unibanco en el mundo

102-4

Presente en

19 países
con foco en América Latina

La prioridad de la expansión internacional está puesta en América Latina por la proximidad geográfica y cultural de los países con Brasil.

El propósito de Itaú Unibanco es ser reconocidos como **el banco de América Latina** para todos los tipos de servicios financieros tanto para personas físicas como personas jurídicas.



Sobre Itaú en Uruguay

Nuestra historia

La historia de Itaú en Uruguay se remonta a 1976 con The First National Bank of Boston, seguida por una serie de fusiones y adquisiciones que dan lugar a la compra de BankBoston por parte de Itaú en 2007. Desde entonces nuestra trayectoria se ha caracterizado por la ética y la transparencia en los negocios, la valorización de las personas, la satisfacción de los clientes y el desarrollo social y cultural. Estos valores se reflejan y consolidan en nuestra visión, nuestro propósito y nuestra cultura.

Nuestros valores

102-16, 103-1, 103-2, 103-3

Nuestro propósito



Nuestra visión

Ser el banco líder en *performance* sustentable y en satisfacción de clientes. Para nosotros *performance* sustentable es la capacidad de generar valor compartido con colaboradores, clientes, proveedores, accionistas y sociedad para garantizar la continuidad de los negocios en el largo plazo.

Nuestra manera

Una cultura fuerte, orientada por la ética, la colaboración, la meritocracia y el respeto total a las personas:

1. Solo es bueno para nosotros si es bueno para el cliente
2. Fanáticos de la *performance*
3. Las personas son todo para nosotros
4. El mejor argumento es lo que vale
5. Simple. Siempre
6. Pensamos y actuamos como dueños
7. La ética es innegociable

Nuestra manera de hacer negocios

102-15, 103-1, 103-2, 103-3

Frentes estratégicos

Ante un mundo en constante transformación, sabemos que en muy pocos años el Banco será muy diferente; por eso tenemos que estar preparados para el cambio. Esta nueva época caracterizada por la hiperconexión ha transformado tanto las relaciones entre las personas como la manera de interactuar con el consumo y con el trabajo. Las relaciones entre las personas están impregnadas por la diversidad en un sentido amplio: género, discapacidad, opinión, cultura, raza y religión, entre otros aspectos. La nueva relación con el consumo trae usuarios más exigentes y demandantes. En relación con el trabajo, hoy en día prevalece la búsqueda de propósito y de proyectos que impacten en la vida de las personas.

Para acompañar los desafíos de nuestro negocio y continuar liderando en el mercado, nos comprometimos a ser un banco cien por ciento centrado en el cliente y nos propusimos el objetivo denominado *cambiar de liga*. ¿Qué significa? Dejar de compararnos únicamente con el sector bancario para aspirar a

entrar en la liga de las mejores empresas del mundo en términos de satisfacción de clientes. Es allí donde están las mejores experiencias y también los clientes más satisfechos.

Sabemos que para eso hay un largo camino por recorrer. Por eso desarrollamos una agenda estratégica de mediano y largo plazo orientada por seis frentes prioritarios que nos permitirán posicionarnos como una empresa referente en satisfacción de clientes y aumentar la creación de valor compartido.

El gobierno corporativo y la sustentabilidad son transversales a la gestión de estos desafíos. El gobierno corporativo tiene el rol fundamental de garantizar los intereses de los diferentes públicos con quienes nos relacionamos y es clave para alcanzar el crecimiento sostenible en el largo plazo. La gestión sustentable, por su parte, busca estar integrada a los negocios, abarcando las cuestiones sociales y ambientales en cada uno de nuestros procesos.

Los seis frentes estratégicos se segmentan en dos grupos:

Transformación

Incluye los frentes que creemos que necesitan de una verdadera transformación en la organización.

 Centralidad en el cliente

 Transformación digital

 Gestión de personas

Mejora continua

Abarca temas ampliamente difundidos en nuestra organización que requieren de esfuerzo para su continuo perfeccionamiento.

 Gestión de riesgos

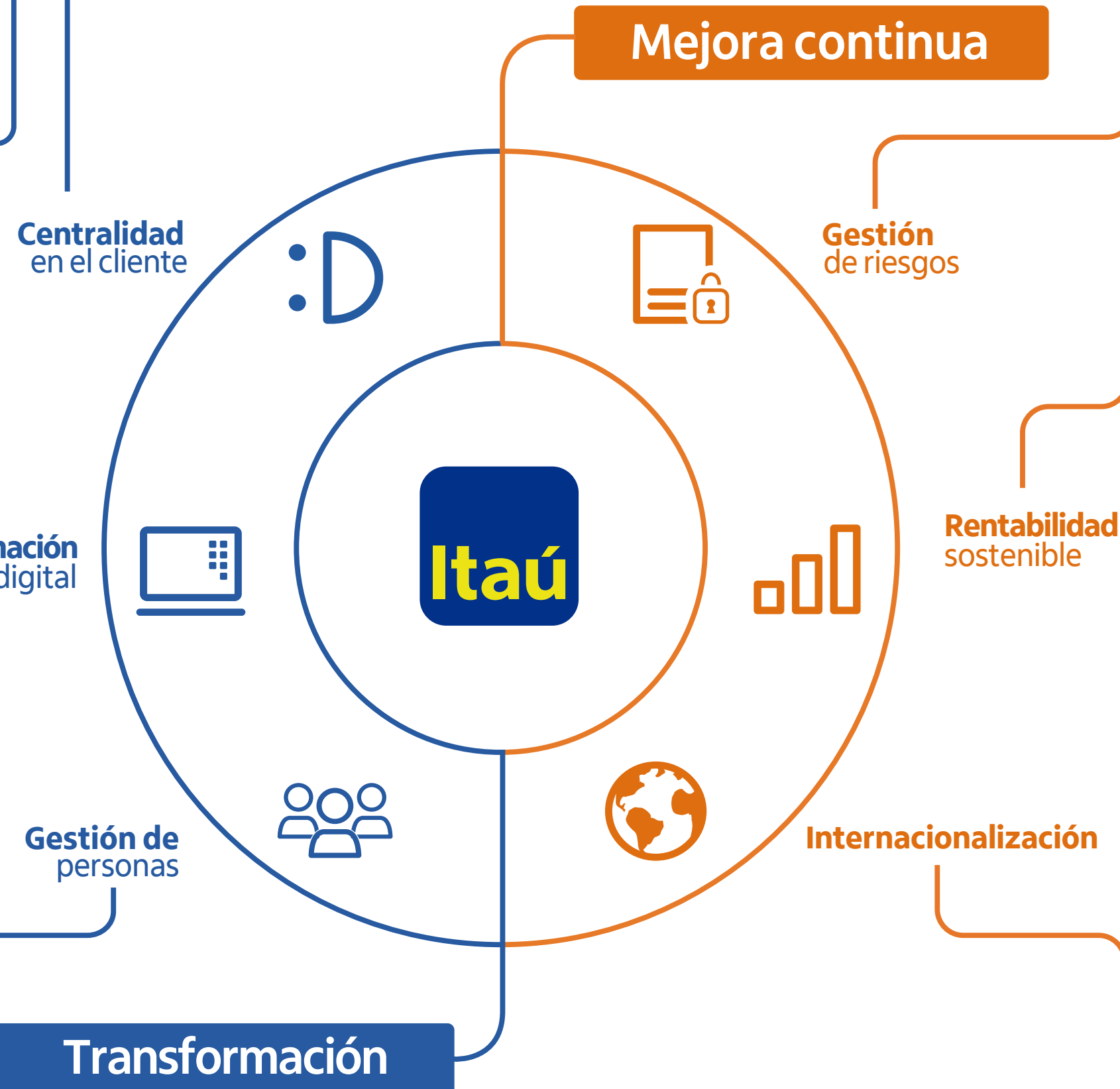
 Rentabilidad sostenible

 Internacionalización

Cambiar de liga

Es dejar de compararnos únicamente con el sector bancario para aspirar a entrar en la liga de las mejores empresas del mundo en términos de satisfacción de clientes.

Gobierno corporativo y Sustentabilidad son transversales a nuestros objetivos estratégicos.



El objetivo es transformar la experiencia de nuestros clientes. Decidimos dejar de mirar solamente la industria bancaria para pasar a inspirarnos en las empresas referentes en cuanto a satisfacción independientemente de su negocio. Para ello buscamos transformar nuestra cultura para que todas nuestras acciones, incluyendo la transformación digital y los esfuerzos en relación con la gestión de personas, estén al servicio de la satisfacción del cliente

Para cambiar de liga definimos siete principios de la centralidad en el cliente:

1. Conocemos y entendemos a nuestro cliente.
 2. Priorizamos al cliente en la toma de decisiones.
 3. El problema del cliente es mi problema.
 4. Encantar al cliente es responsabilidad de todos.
 5. Innovamos y testamos con el cliente.
- Aprendemos rápido de nuestros aciertos y errores.
6. Comunicamos al cliente de forma simple, clara y transparente.
 7. Reconocemos y recompensamos por la satisfacción del cliente.

¿Querés saber más?

Tenemos el desafío de acelerar nuestro proceso de transformación digital, aumentar continuamente la productividad de nuestra Área de Sistemas y Tecnología y difundir una mentalidad digital por todo el Banco. Estos esfuerzos buscan ganar eficiencia y mejorar la experiencia del usuario y la satisfacción de cliente. Nuestro objetivo es encantar a través de experiencias digitales diferenciales. Por eso trabajamos para estar al frente en la búsqueda de soluciones innovadoras que resuelvan problemas reales a través de la adopción de tecnologías. El foco es facilitar la vida de las personas para generar mayor practicidad, agilidad y seguridad en la oferta de productos y servicios.

¿Querés saber más?

Nuestro rol es valorar a las personas tal como son y trabajar para que todos los colaboradores puedan desarrollar su potencial. Creemos que la meritocracia es el camino para una gestión más transparente y justa, reconociendo desempeños diferenciados de manera diferenciada. El ejercicio de la meritocracia está compuesto por el *feedback*, la oferta de oportunidades de desarrollo adecuadas a las necesidades de cada colaborador y el papel del propio colaborador de buscar continuamente mejores oportunidades.

¿Querés saber más?

Administrar riesgos es la esencia de nuestra actividad y una responsabilidad de todos los colaboradores. Nuestra cultura de riesgos va más allá de políticas, procedimientos y procesos; fortalece la responsabilidad individual y colectiva de todos los colaboradores. Evaluamos cuidadosamente la relación de riesgo y retorno, con la debida evaluación del riesgo. Queremos ser un banco ágil, con infraestructura robusta y estable. Promovemos un ambiente institucional íntegro, con ética y respeto a la regulación, para velar por nuestra reputación.

¿Querés saber más?

Nuestra aspiración es ser líderes en *performance* sustentable con rentabilidad superior al costo de capital y creación de valor creciente. Tenemos el desafío de mejorar la eficiencia de nuestras operaciones de forma continua, manteniendo al cliente en el centro de las decisiones. Lo implementamos por medio de una gestión estratégica de costos e inversiones para potenciar la utilización de nuestros recursos, además de gestionar de forma eficiente la colocación y el costo de capital. También generamos valor por medio de nuestra responsabilidad bancaria a través de la creación de empleo y el desarrollo de negocios. Sabemos que nuestros negocios pueden generar impactos negativos como endeudamiento y daños ambientales. Por eso buscamos integrar las cuestiones sociales, ambientales y de gobierno corporativo a nuestro negocio para mantener la creación de valor positivo para la sociedad.

¿Querés saber más?

Nuestra ambición es ser el banco digital de América Latina y ofrecer una experiencia de alto nivel de satisfacción a nuestros clientes. Para ello buscamos alinear nuestros valores y nuestra cultura junto con todos los países en los que Banco Itau está presente. Pensando en la cercanía con el cliente, procuramos ofrecer la misma calidad de gestión y nivel de resultados en los distintos países.

Nuestro propósito es estimular el poder de transformación de las personas.

Modelo de negocios

102-7,103-1, 102-2, 103-3, F56

Nuestra visión es ser el banco líder en *performance* sustentable y en satisfacción de clientes.

Nuestros negocios

Productos y servicios

Valor económico directo creado

577
colaboradores

+11.200 hs de capacitación
+800 hs de voluntariado

+414.000 clientes
24 sucursales

8,58 líder en
satisfacción de clientes
100% colaboradores
capacitados en
Cultura de atención

38 proyectos culturales
y educativos apoyados
+163.000 personas
beneficiadas por proyectos
apoyados de Fundación Itaú



Nuestras operaciones

102-10, 201-1

El estado de resultados del Banco mostró en 2018 una utilidad neta de \$ 3.811 millones de pesos, producto de un resultado de \$ 4.526 millones de pesos antes de IRAE y \$ 716 millones de pesos de impuesto a la renta, con una alícuota efectiva de 15,8%.

Este resultado muestra un incremento del 108% respecto del ejercicio anterior, que había sido de ganancia de \$ 1.833 millones, producto de un resultado de \$ 2.377 millones antes de IRAE y \$ 544 millones de impuesto a la renta (alícuota efectiva de 23%).

En términos de dólares también se produjo un incremento del resultado en 2018, que pasó de US\$ 64 millones a US\$ 124 millones, lo que representa un aumento de 93% en el año.

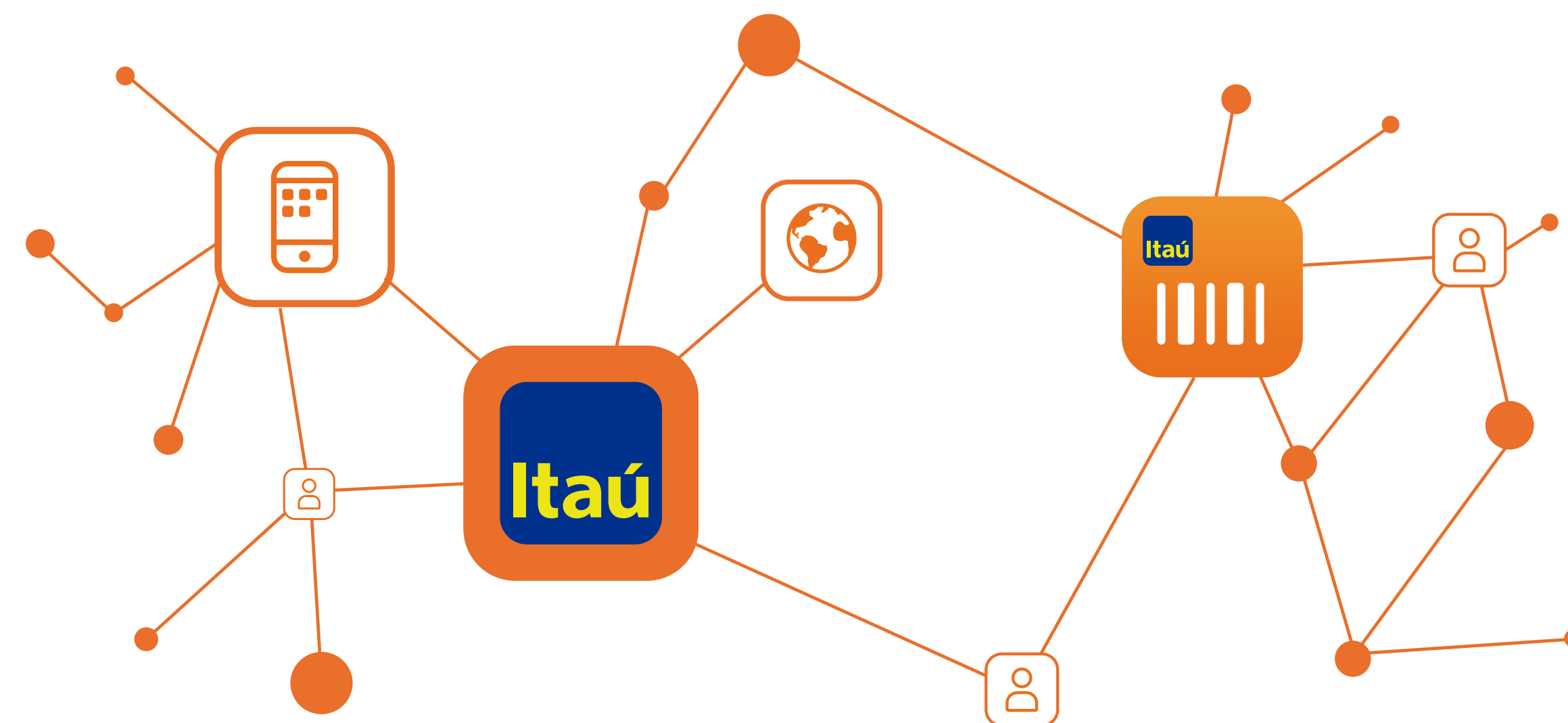
El resultado del año fue impactado por la diferencia de cambio de activos y pasivos, que pasó de \$ 183 millones de pérdida en 2017 a una ganancia de \$ 1.163 millones en 2018, función directa de la depreciación del peso uruguayo, 12,6% en 2018, en comparación con una apreciación de 1,7% en 2017.

Cabe destacar que en el ejercicio 2018, al igual que en 2016 y 2017, no se realizó el ajuste por inflación para fines fiscales, como consecuencia de un decreto emitido el 29/12/2015 por el Poder Ejecutivo, ya que la inflación medida por IPC en 2017 fue inferior al 10%.

El Banco mantuvo su trayectoria de crecimiento orgánico y fue el segundo banco privado con mayor ganancia de participación de mercado, manteniendo la menor morosidad del mercado, que ascendió a 1,3%. Adicionalmente, el retorno sobre el patrimonio fue el más alto dentro del sistema privado (27,4%) y, el índice de eficiencia pasó a ser el más bajo del sistema.

A continuación, se comentan las principales variables usadas habitualmente para hacer un análisis comparativo de la performance de la institución.

- A fin de año el Banco atendía a aproximadamente 422 mil clientes, o sea 22 mil clientes más respecto al año anterior, representando un crecimiento del 5,62%.
- Se incorporó durante el 2018 en Montevideo una nueva agencia (Avenida Italia), llevando la red de sucursales a 24 agencias (18 de ellas ubicadas en la capital y 6 en el interior del país). Se realizó durante el año la transformación de Agencia Rondeau al nuevo modelo de agencias modernas sin caja cuyo proceso transformacional se inició en 2017.
- Los activos alcanzaron al equivalente a US\$ 4.447 millones, comparados con US\$ 4.490 millones a fines del 2017. La participación de mercado en activos en el sistema financiero privado local alcanzó 21,7%.
- Los créditos al sector no financiero, netos de provisiones, totalizaron el equivalente a US\$ 2.009 millones, comparados con US\$ 1.940 millones a fines del año anterior, con un aumento de 3,6%. El Banco se mantuvo como el segundo entre los bancos privados por esta métrica, siendo la segunda institución privada que más creció su cartera de créditos en su equivalente en dólares.



- Los depósitos medidos en dólares decrecieron levemente, totalizando US\$ 3.715 millones, cuando a fines del 2017 sumaban US\$ 3.806 millones.
- En materia de tarjetas de crédito, el Banco continuó manteniendo el liderazgo en participación de mercado durante 2018 en total de consumos con tarjetas de crédito de los sellos VISA y Mastercard.

Nuestro negocio

102-6

A continuación, se resumen las principales iniciativas y avances en materia comercial para los diferentes segmentos y focos definidos como relevantes para el Banco.

Personas

Se observó un crecimiento en este segmento debido al incremento de clientes personas físicas y de las relaciones por convenios de pago de sueldos. En materia de personas físicas la captación se siguió focalizando en el producto Volar como diferencial competitivo, lo cual llevó al aumento de la captación de tarjetas (tanto de crédito como de débito), profundizando la tendencia del último año. Los canjes dentro del programa registraron un nuevo incremento, y la participación de Volar dentro de los consumos de la cartera siguió en ascenso. Se continuó con un fuerte incentivo al uso de canales digitales; el porcentaje de clientes que lo utilizan sigue aumentando y superó el 71% entre clientes con cuenta.

Pymes

Durante 2018 la captación de clientes pymes superó las dos mil nuevas relaciones y consolidó el total de clientes atendidos en el entorno de quince mil (sumados unipersonales, micro, pequeñas y medianas empresas) y fortaleciendo la participación del Banco en este segmento. En particular se realizó en el segundo semestre del año una prueba piloto de asignación de clientes pymes a oficiales dedicados (tanto presenciales en agencias como remotos en un área centralizada), lo cual ha generado las bases para el lanzamiento de una Plataforma Pymes Digital de atención especializada a partir del próximo año. Los resultados en materia de satisfacción de clientes, ingresos y otorgamiento de créditos de la prueba

piloto son cimientos del nuevo modelo de atención que se desarrollará.

Itaú Personal Bank

En el segmento de alta renta se observaron muy buenos resultados en materia de ingresos y encuestas de satisfacción de los clientes. En 2018 se ha destacado especialmente la consolidación de relaciones que son referidas por sucursales a esta área de negocio, así como la consolidación de los resultados del segmento, en conjunto con la aplicación del modelo de franquicia regional.

Financiamiento de grandes emprendimientos y bancos corresponsales

Durante 2018 Banca Empresa continuó financiando clientes en el sector de empresas grandes y medianas, incrementando levemente su participación de mercado en estos segmentos. Asimismo, la cartera activa con bancos de la región que mantiene la Tesorería continuó creciendo y aumentó un 18% respecto de 2017.

Agronegocios

Este segmento es una de las principales líneas de negocio de Banca Empresa en que se continúa apostando a la innovación y los nuevos negocios del sector agropecuario. Se participa activamente en el financiamiento al sector ganadero, el sector forestal, los frigoríficos, los productores de arroz y de secano y otros rubros agroexportadores. También se otorga financiamiento a largo plazo de maquinaria agrícola, obras de infraestructura y compra de campos. Como todos los años, el Banco tuvo presencia en las exposiciones relacionadas al sector: Expoactiva en Soriano y Rural del Prado en Montevideo.

Banca digital

Se continuó con el desarrollo de la estrategia digital en sus tres pilares: agencia digital, célula de operaciones digitales y jornadas *End to End* (E2E) digitales.

- A fines del 2017 se implementó la primera *agencia digital* de Itaú fuera de Brasil y la primera en la banca local. Esta agencia propone un nuevo modelo de atención exclusivamente por teléfono, mail o chat. Se inició como plan piloto para algunos de nuestros clientes digitales y ofrece mayores canales de atención y horario extendido. Los buenos resultados y muy altos niveles de satisfacción de los clientes validaron este nuevo modelo de atención. La satisfacción promedio fue de 9,4 en una escala de 1 a 10 y el *Net Promoter Score** (NPS) de la agencia digital fue del 96%.

- Se implantó la primera célula de operaciones digitales que trabaja con metodología *Agile***, con foco en la venta de productos y servicios a través de los canales digitales, y en incrementar la digitalización de los clientes. Como resultado de ello el 71% de los clientes con cuentas acceden a los canales digitales mensualmente; el 35% de las ventas de tarjetas de crédito, el 68% de los préstamos y el 41% de las inversiones fueron contratadas a través de un canal digital.

- Jornadas *End to End* (E2E) digitales: Continuando con los proyectos regionales liderados por la entidad controlante se desarrolló una nueva plataforma para que los clientes puedan abrir cuentas de manera remota, sin tener que concurrir a una sucursal, algo único e innovador para la plaza local. Esto no solo permite la captación de nuevos clientes con perfil digital, sino que brinda eficiencias operativas por la automatización del proceso.

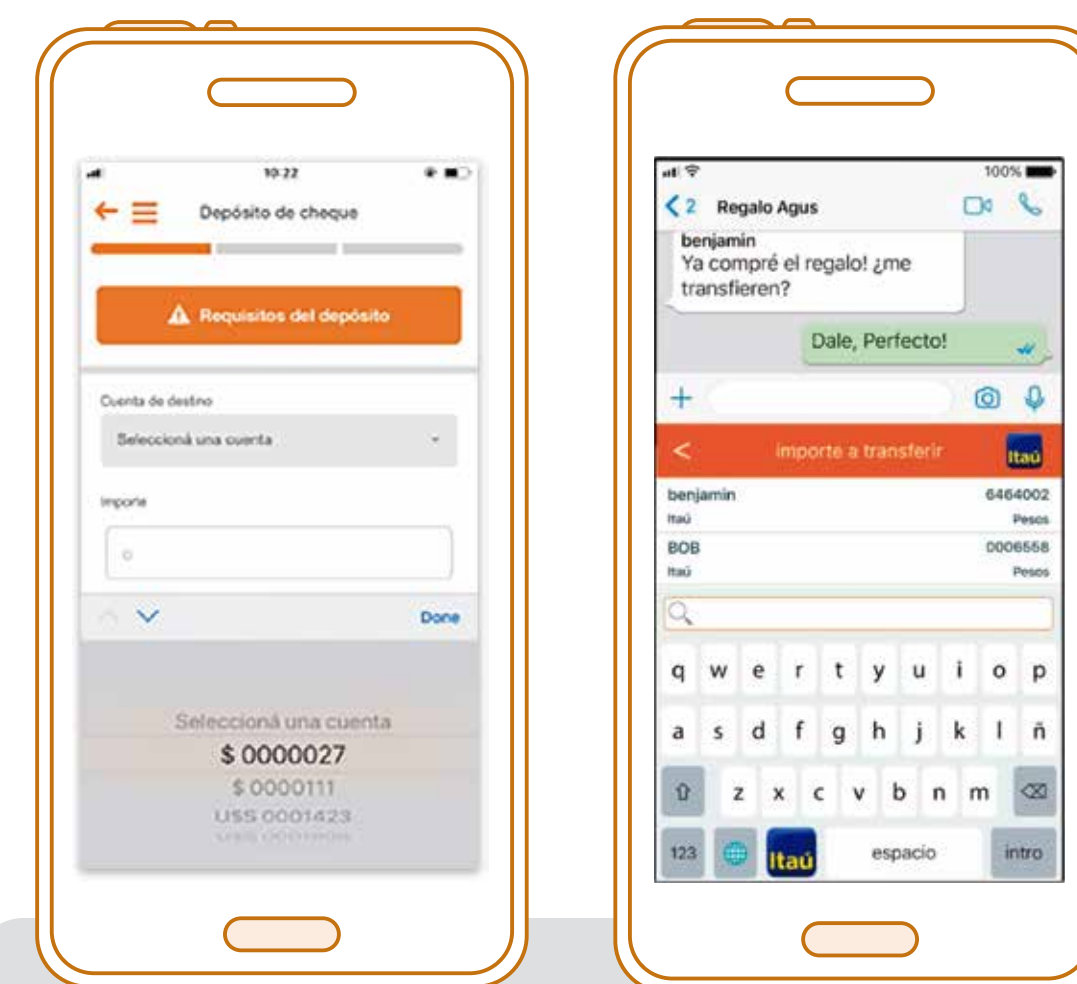
*El Net Promoter Score (NPS), es una herramienta para medir la satisfacción o lealtad de los clientes de una empresa a partir de sus recomendaciones. Se les pide calificar a la empresa en una escala de 0 a 10, donde 0 es "Muy improbable" y 10 es "Definitivamente lo recomendaría". Según las calificaciones se clasifica a los clientes en promotores, pasivos y detractores. La medición de la calidad del servicio es el porcentaje de la diferencia entre los promotores y los detractores.

**La metodología Agile es un método para el desarrollo de software que permite incorporar cambios con rapidez y en cualquier fase del proyecto.

Asimismo, se continuó trabajando en la *app* de tarjetas de crédito desarrollada regionalmente, de manera de incorporar nuevas funcionalidades y continuar brindando soluciones demandadas por nuestros clientes.

Sobre fines de año se lanzaron dos nuevos servicios innovadores la plaza local:

Depósito de cheques a través de la app del Banco (los clientes personas físicas pueden depositar los cheques solo con tomarles una foto) y **Teclado Itaú**, una *app* que posibilita a los clientes realizar transferencias a todos los bancos desde cualquier chat.



- Nuevo modelo de sucursales: el proceso de transformación del modelo de atención en sucursales de Montevideo se profundizó a partir del pasaje de Agencia Rondeau (Av. Rondeau y Av. Uruguay) como agencia moderna sin caja, la cual se sumó al cambio de modelo ejecutado el año previo para las agencias Millán (Av. Millán y Av. Bulevar Artigas) y Villa Biarritz (José Ellauri y Vázquez Ledesma). El nuevo modelo de atención genera una nueva experiencia en los clientes, con espacios más amplios para la utilización de buzones de depósitos y horario extendido hasta las 20:00 horas en el área del lobby de autoservicio, atención personalizada y sala de reuniones. El nuevo modelo permite una reducción de costos de funcionamiento a partir de la redistribución de colaboradores (tres por agencia moderna), y el gerenciamiento remoto de un gerente asignado a otra agencia cercana. Las agencias modernas sin caja ofrecen como novedad para los clientes la posibilidad de realizar retiros de efectivo de sus cuentas a través de los propios buzones de depósito aprovechando la funcionalidad de reciclaje de billetes de dichos equipos.

Itaú alimentación

En 2017 se lanzó en el mercado el producto Itaú Alimentación, lo cual hizo que Banco Itaú se convirtiera en el primer emisor bancario de dinero electrónico con destino a partidas de alimentación, que otorga diversos beneficios fiscales al cliente. Durante 2018 se hizo foco en el segmento de pago de sueldos en la utilización de este instrumento para la profundización de las relaciones existentes y la captación de nuevos convenios de empresas y empleados. Más de diez mil nuevos usuarios se adhirieron a este servicio. Itaú Alimentación ha

comenzado a consolidarse como un diferencial competitivo en el mercado y es sustento fundamental del negocio de pago de sueldos del Banco.

Al igual que en años anteriores, el Banco obtuvo excelentes resultados en las encuestas de satisfacción de clientes que se realizan periódicamente, logrando superar incluso los niveles previos. El 2018 abrió oportunidades para seguir creciendo, innovando y creando. Guiados por nuestro foco de centralidad en el cliente, confirmamos un año más que nuestro talento y esfuerzo dan resultados. En concreto, los resultados de las métricas de satisfacción de clientes fueron muy buenos. En Banca Empresa crecimos de 8,26 a 8,34 y el NPS fue de 56 puntos. En Banca Personas y Comercios también crecimos en satisfacción de clientes. Los resultados aumentaron de 8,26 en 2017 a 8,58 en 2018, y con un NPS de 52,90 puntos.



Alianzas estratégicas

102-12, 102-13

Reforzamos nuestro compromiso con la sustentabilidad y las buenas prácticas de mercado por medio del involucramiento con diversas instituciones que apoyan iniciativas asociadas al desarrollo sustentable, la responsabilidad social y bancaria, el empoderamiento femenino y la transparencia de mercado.

En Uruguay somos el primer banco privado en adherir a Pacto Global de las Naciones Unidas y el primer banco en firmar los Principios de Empoderamiento de las Mujeres.

Compromisos voluntarios internacionales:

- Pacto Global de las Naciones Unidas
- Principios de Empoderamiento de las Mujeres
- Principios de Ecuador



Membresías

ADM: Asociación de Dirigentes de Marketing www.adm.com.uy

Cámara de anunciantes: www.anunciantes.com.uy

DERES: www.deres.org.uy

Participación en directorios

Aparte de UniónCapital AFAP S.A., subsidiaria de Banco Itaú, el Banco participa en el directorio o en el consejo directivo de las siguientes organizaciones:

ABPU: www.abpu.org.uy

BANRED: www.banred.com.uy

Bolsa Electrónica de Valores SA: www.bevsa.com.uy

Liga de Defensa comercial: www.lideco.com

POS 2000: www.pos-2000.com.uy

VisaNet Uruguay: www.visanet.com.uy

Premios y reconocimientos

En 2018 varias de nuestras oficinas recibieron reconocimientos de distinta índole por organizaciones destacadas en sus respectivos rubros. Estas distinciones nos llenan de orgullo y nos impulsan a ir por más.

Giros y transferencias

Citibank Estados Unidos nos otorgó un premio por la eficiencia en el proceso de las transferencias de fondos internacionales (*Straight-Through Processing*).

Financial Institutions

El IFC (Corporación Financiera Internacional) reconoció a Banco Itaú Uruguay como uno de los principales participantes de su programa GTFP (*Global Trade Finance Program*) en Latinoamérica. En 2013 Banco Itaú Uruguay comenzó a operar activamente como un banco corresponsal bajo el Programa de Comercio Exterior, aportando mucho valor a las operaciones.

Marketing

El 2018 se destacó por reconocimientos a la publicidad de Itaú, particularmente en categorías que construyen el posicionamiento del banco digital que queremos ser.

¿Más información?

Campana de oro. Es el evento anual de reconocimiento y premiación de las campañas de marketing en Uruguay. Se obtuvieron cuatro grandes campanas por "La ola perfecta" en las siguientes categorías: "Campaña medio digital", "Contenido, Medio digital interactivo", "Medio digital *mobile*".



Effie Awards Uruguay. Reconoce las comunicaciones de marketing más eficaces del año por haber proporcionado los mejores resultados según los objetivos para los cuales fueron diseñadas. El premio obtenido fue ORO por "El mejor casting del mundo" para el Programa Volar en la categoría "Servicios bancarios y financieros".



Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP).

Creado en 1969, el FIAP es el festival de publicidad más importante de habla hispana y portuguesa. Los premios para Itaú fueron:
Plata – "La ola perfecta" en la categoría "*Social Content*"
Bronce – "La ola perfecta" en la categoría "*Mobile Content*"



IAB Mixx Awards. Único concurso oficial de la industria publicitaria uruguaya que reconoce lo mejor del marketing digital en Uruguay. Los premios fueron: Auspiciante del año
Oro – "La ola perfecta" en la categoría "*Social media*"
Oro - "La ola perfecta" en la categoría "*Entretenimiento*"
Mención - "La ola perfecta" en la categoría "*Innovación en medios*"



Desachate. Es el congreso y festival publicitario que premia a la publicidad uruguaya y recibe a pensadores, filósofos, antropólogos e historiadores, internacionales y nacionales, dándole al evento un carácter de alto interés cultural.

Los premios obtenidos fueron:

Oro – "La ola perfecta" en la categoría "*Digital Contenido*"
Plata – "La ola perfecta" en la categoría "*Digital Social Media*"
Bronce – "La ola perfecta" en la categoría "*Digital Engagement*"
Bronce – "El mejor casting del mundo" para el Programa Volar en la categoría "*Digital Engagement*"



Sustentabilidad

¿Más información?

El **Centro Mexicano de Filantropía (CEMEFI)** que reconoce a las mejores prácticas de responsabilidad social empresarial de Latinoamérica, nos otorgó una mención honorífica por nuestro programa *Leé para un Niño* en la categoría "Vinculación de la empresa con la comunidad".

En la **7ª edición de los Reconocimientos a las mejores prácticas que contribuyen con los Objetivos de Desarrollo Sostenible** organizada por DERES y apoyada por la Agencia Nacional de Desarrollo (ANDE), fuimos premiados en las categorías "Compromiso" y "Práctica inspiradora" por las siguientes prácticas: Reporte de sustentabilidad, *Leé para un Niño*, Gestión con perspectiva de género (Mujeres en movimiento). Esta es la primera vez que Itaú se postula y resultamos el único banco premiado en esta edición.

