

EMPRESAS



Comprometidos  
con un Chile  
más inclusivo



EMPRESAS



Reporte de Sustentabilidad  
Empresas SB / 2015

Comprometidos  
con un Chile  
más inclusivo



# Índice

---

Mensaje del Presidente	6
Entrevista al Gerente General	8
Avances y desafíos en sustentabilidad	10
Alcance de este Reporte	11

---

## 01

---



Perfil	16
Valor Generado y Distribuido	17
Cultura colaborativa	18
Sustentabilidad para aportar valor	20
Propiedad	20
Gobierno Corporativo	21
Alta administración	22
Programa de Ética	23
Gestión ética en 2015	25
Cumplimiento normativo	26
Control con foco en los riesgos corporativos	29
Membresías	30
Premios y reconocimientos	31

---

## 02

---



Un holding con bases sólidas	34
Desempeño general en 2015	36
Cadena comercial	37
Experiencia Clientes	40
¿Cómo se fijan los precios de los medicamentos?	43



## El Equipo ESB

# 03

Gestión de Personas en 2015	46
Dotación de Empresas SB en cifras	47
Oferta de valor para un equipo de excelencia	50
Espacios saludables y libres de riegos	57
Relaciones laborales basadas en la confianza	63
Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación	64



## Cómo aportamos a nuestro entorno

# 04

Salud, belleza y bienestar al alcance de la comunidad	70
Manejo responsable de los residuos	78
Reducción del impacto ambiental	80



## Anexos

# 05

Tabla de contenidos GRI	84
Tablas Anexas	90

# Mensaje del Presidente

.....

## Amigas y amigos:

Todo el contenido de lo que ahora pongo a disposición de ustedes es fruto de una convicción y un esfuerzo compartido. Desde su conformación, Empresas SB se propuso entregar una oferta amplia e innovadora para sus clientes, generando con ellos un vínculo permanente de confianza y lealtad, sin perder de vista el compromiso con la comunidad y la importancia que tiene fomentar un ambiente laboral armónico y de alto desempeño.

En este sentido, Empresas SB se fijó un propósito para lo que hace día a día, y es hacer sentir bien a las personas. Así de simple, así de sencillo. Nos propusimos resaltar el sentido de lo que hacemos, ser consecuentes con nuestra misión y, bajo esa declaración, construir una cultura propia, en la cual personas hacen sentir bien a otras personas. Ese propósito común es el que ha comenzado a inspirar a todos en nuestro grupo de empresas, y queda de manifiesto en la relación con nuestros colaboradores, los clientes, proveedores y las comunidades que servimos.

La construcción, enfoque y gestión de este propósito es inseparable de la mirada y ejecución de nuestra sustentabilidad, que en sintonía con la cultura que estamos co-construyendo con nuestros colaboradores, revela un estilo más directo y propositivo para con todas las personas que son parte del medio en que nos movemos.

De esta manera, en el plano de nuestros colaboradores, en 2015 logramos progresos particularmente relevantes en la consolidación de un programa de reconocimiento que nos ha permitido instalar una práctica donde todos pueden ser reconocidos no sólo por sus jefes, sino que también por cualquier persona de la empresa. De esa manera, vamos acrecentando el valor que tiene el compromiso, la colaboración y la responsabilidad como dinámicas de trabajo.

Además, concretamos nuestro anhelo de contribuir a un Chile más inclusivo, accesible y donde todos tengamos oportunidades de desarrollo, lanzando nuestra Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación. Así nos comprometimos a promover una cultura laboral diversa, donde, sin importar la condición física, social, sexual o etaria de las personas que forman parte de nuestras filiales, el sello propio de cada colaborador cobra una relevancia significativa. Entendemos las diferencias como una oportunidad para enriquecernos de nuevas miradas, experiencias y culturas, conformando así un grupo de personas más conectadas con las inquietudes de nuestra sociedad. Hemos diseñado un Sistema de Gestión de la Diversidad que nos permitirá medir los avances y cumplimientos de metas en esta materia y, en una primera etapa (2015 al 2020), nos abocaremos a cuatro grupos como foco de trabajo: inmigrantes, adultos mayores, personas en situación de discapacidad y diversidad sexual.

Lanzar esta Política y explicitar compromisos concretos nos situó en un ámbito donde países de Europa o Norteamérica están bastante más avanzados que nosotros. Nos desafió a entrar en un terreno nuevo, de pocas experiencias en Chile, pero donde creemos que las empresas tienen mucho que aprender y aportar para construir un país más en sintonía con los estándares que nos exige ser parte de la OCDE.

Esta Política la abordamos no sólo desde el compromiso, sino también desde la gestión que significa y demanda la diversidad en una organización con más de 9.000 colaboradores.

En 2015, además, cerramos exitosamente cuatro negociaciones colectivas, continuamos desarrollando un programa orientado a mejorar el clima interno y finalizamos la primera fase de trabajo de la Academia de Liderazgo.

En cuanto a la comunidad, participamos en cuatro Operativos Médicos en cuatro ciudades, de la mano de la Fundación Acrux, perteneciente a la Armada de Chile. Estos operativos nos permitieron participar con nuestros Químicos Farmacéuticos y relevar así la vocación educativa propia de su profesión y que quedó de manifiesto en los talleres que hicimos a la comunidad sobre el consumo responsable de medicamentos y enfermedades más comunes, entre otros temas.

Además, cumplimos un año de funcionamiento del Centro de Bienestar, logrando impactar a más de 1.400 personas con cursos de primeros auxilios, cuidados de enfermos en el hogar, cuidados de la piel y alimentación saludable.

---

**“Nos propusimos resaltar el sentido de lo que hacemos, ser consecuentes con nuestra misión y, bajo esa declaración, construir una cultura propia, en la cual personas hacen sentir bien a otras personas”.**

---

En otro ámbito, a mediados de año lanzamos el nuevo Plan de Negocios de Empresas SB. Este modelo, que apunta a incrementar los ingresos del holding a partir de lineamientos innovadores en aspectos como productos, precios y promociones, fue uno de los factores que nos ayudaron a sostener los niveles de venta en un contexto económico y regulatorio que afectó fuertemente el dinamismo de nuestra actividad.

También hemos avanzado en materia de gobierno corporativo, concentrándonos durante 2015 en el diseño de un nuevo Programa de Prevención de Delitos, que será implementado en 2016, y la conformación de un Comité de Seguridad de la Información, que busca sensibilizar a la organización sobre la importancia de cuidar la privacidad de la información corporativa.

Como podrán apreciar en este reporte, las acciones y compromisos son amplios. Los invito a revisar este documento, donde creemos compartir todos los aspectos de nuestro desempeño, que aun cuando esté regido por el cumplimiento de metas económicas, busca trascender en su aporte a la comunidad, para así consolidarnos como actores relevante en la construcción de un Chile cada vez mejor.

**LUIS ENRIQUE YARUR REY**

Presidente del Directorio  
Empresas SB

.....

**Luis Enrique Yarur Rey**  
Presidente del Directorio  
Empresas SB





# Entrevista

a Matías Verdugo,  
Gerente General de Empresas SB

• **En el reporte anterior dieron cuenta del proceso de transformación hacia una cultura más colaborativa en la que se encontraba Empresas SB. ¿De qué manera se siguió avanzando en este desafío durante 2015?**

En 2015, nuestro cambio cultural se hizo más evidente. Sus definiciones se entienden mejor. Eso es un logro muy significativo, puesto que un cambio cultural es mucho más lento y difícil que un cambio operacional. Esto lo percibimos en los equipos gerenciales, que empiezan a mostrar una dinámica y un estilo de administración distintos.

• **Este modelo apunta a sintonizar el concepto de buen clima con la rentabilidad. ¿Cómo se logró la confluencia de estos dos aspectos?**

La organización comprendió que la buena relación es para lograr un resultado. En 2015, más allá de que el resultado de última línea no anduvo bien, hubo muchos otros indicadores que sí reflejan una mejor coordinación entre las distintas áreas.

• **Respecto de este último punto, ¿cómo califica el período desde la perspectiva del negocio en el contexto de una contracción económica que impactó fuertemente la actividad comercial en el país?**

El año 2015 fue malo en términos de negocio. A pesar de las mejoras que impulsamos en los procesos internos, estuvimos bastante lejos de las expectativas. Con todo, terminó siendo un año bueno en lo que se refiere a ventas de retail en general. El retail registró buenos niveles de crecimiento. En el caso de las farmacias, esto estuvo marcado por el inicio de la operación con Colmena, que nos empujó mucho las ventas.

Sin embargo, en materia de ventas de



Matías Verdugo  
Gerente General Empresas SB

productos de cuidado personal y consumo masivo, éste no fue un buen período. Esta línea de negocio se frenó mucho a fines de año. Nuestra idea era tener un buen último trimestre, pero el frenazo de la economía nos afectó. Por otra parte, también tuvimos una dificultad importante en los ajustes de inventario. En 2015 nos impactó el tema de los robos. La pérdida de inventario por esta causa fue cercana a los \$7 mil millones. Este fenómeno se hizo sentir especialmente en PreUnic. Este problema lo abordamos en el segundo semestre incorporando planes de revisión de procesos y aplicando buenas prácticas.

• **¿Siguen en desarrollo inversiones como la construcción del nuevo Centro de Distribución?**

Eso no ha sufrido alteración. Vamos a ser más cuidadosos en los gastos, pero seguiremos avanzando en la construcción del Centro de Distribución y de la planta de Medipharm, y en la ejecución del Plan de Experiencia y de todos los programas de cultura organizacional.

• **En materia comercial, uno de los desafíos que se planteó Empresas SB para el período fue fortalecer la lealtad de los clientes. ¿Se avanzó en esta línea en 2015?**

A fines de 2015 teníamos planeado lanzar un Club de Fidelización. Para eso nos asesoramos con una consultora especializada. En el proceso, sin embargo, nos dimos cuenta de que el camino por el que estábamos tratando de avanzar no era el adecuado. Estos nos llevó a frenar el proyecto y a repensar nuestra estrategia de fidelización. Nos replanteamos hacia la escucha, a entender a los clientes y a definir cómo nuestra oferta y servicios son capaces de satisfacer esas inquietudes.

• **En el ámbito regulatorio, ¿de qué forma impactó a Empresas SB la nueva Ley Ricarte Soto?**

Esta fue una situación sorpresiva para nosotros, porque en el marco de una ley cuyo objetivo era el financiamiento de los tratamientos de alto costo se incluyó una indicación que prohibía definitivamente el incentivo a la venta de medicamentos. Nosotros ya nos habíamos adaptado a la Ley de Fármacos de 2014 que prohibía incentivar la venta de un producto por sobre otro con un sistema de renta variable que asignaba un valor fijo en pesos a los medicamentos categorizados en grupos. Sin embargo, la implantación de esta nueva norma nos obligó a eliminar todo incentivo a la venta de medicamentos. Y así lo hicimos desde el día siguiente de su implementación. Fuimos la primera farmacia en alinearse con la nueva ley.

• **¿Cómo se adaptaron a esta normativa?**

Hicimos un buen trabajo de selección de cómo traspasar ese incentivo del medicamento a otro mecanismo variable que contempla pagar por cliente atendido. En esto obviamente hay un riesgo. Probablemente nuestras ventas se vean afectadas. Sin embargo, estamos satisfechos, porque enfrentamos ese proceso de adaptación desde nuestra cultura, con la participación de los colaboradores, preguntándoles su opinión para alcanzar una solución co-construida. Otra de las cosas positivas que vimos en esta oportunidad fue que nuestros competidores también acataron el cambio. Eso garantiza una equidad entre las empresas respecto del cumplimiento de la ley, por cuanto impide la competencia desleal.

• **Respecto de este último punto, ¿reforzaron en 2015 sus sistemas de vigilancia en materia de libre competencia?**

En estos temas desarrollamos un control permanente. Hemos organizado capacitaciones para los colaboradores nuevos y sesiones de trabajo con las personas que desempeñan funciones críticas. En términos generales, mantuvimos nuestro programa, porque lo consideramos bastante robusto. En este modelo contamos con un Oficial de Libre Competencia que está siempre atento.

• **En 2015, los ejecutivos de Salcobrand que estaban imputados por la arista penal del Caso Colusión de Farmacias fueron declarados inocentes por la Corte de Apelaciones. ¿Qué significado tiene este fallo para la organización?**

Creemos que este juicio penal estuvo enmarcado en derecho. Se investigó de manera imparcial y los jueces resistieron la tentación de emitir un fallo sancionatorio respecto de la figura del alza fraudulenta del precio natural de las cosas. Este fallo nos permite cerrar un capítulo muy doloroso, pero que sentimos dejar atrás con una maleta de aprendizajes.

## “Crecer en equilibrio con el entorno es nuestra prioridad”

• **En 2015, Empresas SB lanzó su primer Reporte de Sustentabilidad y algunos de sus programas, como el de Inclusión, tuvieron una alta visibilidad pública. ¿Cómo califica este proceso de inmersión en el concepto de gestión responsable?**

En 2015 avanzamos mucho en materia de sustentabilidad. Fuimos muy activos en dar a conocer a nuestros stakeholders nuestros aportes y planes de crecimiento, y en responder muchas de sus dudas respecto del negocio de medicamentos. Este tema es sensible y muchas veces no se entiende. Por eso, los clientes cuando se enfrentan a situaciones que consideran injustas nos tienden a acusar a nosotros. Este año, gracias a la dinámica que nos permitió el reporte y a nuestra disposición a salir en los medios, pudimos explicar que como farmacias sólo somos un eslabón más de la cadena del negocio de medicamentos y que no somos los responsables de que los remedios tengan el actual precio. Cumplimos con nuestra obligación de informar y explicar, pero además pudimos contar las muchas cosas positivas que hacemos como empresa.

• **En la discusión de estos temas también tuvo incidencia la irrupción de las farmacias populares. ¿Cuál es la posición de Empresas SB respecto de esta iniciativa?**

La farmacia popular efectivamente generó una coyuntura favorable para la discusión de estos temas. Por lo pronto, permitió demostrar que hay dos mundos paralelos: uno que vende al Estado más barato y otro que vende a las farmacias más caro. Ahora bien, nosotros valoramos como positivas todas las acciones que apunten a darle a los chilenos más acceso a medicamentos y a precios más baratos.

• **¿Cuál es el objetivo entonces de la mesa de trabajo que ustedes propusieron a la autoridad en torno a estos temas?**

Lo bueno de la farmacia popular es que abrió un debate sobre las diferencias importantes que existen entre los precios de venta de los laboratorios internacionales al Estado y a los privados. Nuestra posición es que, si todos queremos que en Chile los medicamentos sean más baratos, podemos llegar a un acuerdo. Si el Estado quiere hacer una asociación, nosotros ofrecemos nuestros 420 locales para entregar los productos gratuitos. En noviembre invitamos a la autoridad a constituir una mesa de trabajo sobre estos temas, con el objetivo de considerar todas las miradas y experiencias antes de pensar en una solución. Por lo que sabemos, el Ministerio de Salud tiene una actitud positiva a conversar con las cadenas.

• **¿Cuál es el principal desafío que se plantean en materia de sustentabilidad para los próximos años?**

Para Empresas SB, crecer en equilibrio con su entorno es una prioridad. Esto significa estar en armonía con los colaboradores, accionistas, clientes y la sociedad. En estos momentos estamos iniciando un trabajo de planificación estratégica que nos ayudará a definir hacia dónde queremos llevar esta compañía en los próximos cinco años. El último ejercicio de este tipo que hicimos fue en 2007, pero desde entonces nuestro entorno ha cambiado mucho y va a seguir cambiando. Los competidores hoy están en manos de empresas internacionales que tienen una mirada global y eso nos obliga a repensar el negocio. En esta nueva visión el tema reputacional y la relación con los stakeholders ocuparán un espacio fundamental. Las empresas deben aportar valor a las comunidades y eso nosotros queremos potenciarlo. Empresas SB cumple un rol relevante en la sociedad, en el marco de una industria que funciona muy bien en el país. Damos además empleo a más de 9 mil personas, lo que representa una gran responsabilidad. Nuestro desafío es que la sociedad nos conozca y nos valore como un aporte.



# Avances

## y desafíos en sustentabilidad

ÁMBITO DE GESTIÓN	AVANCES 2015	DESAFÍOS 2016
<b>Gobierno Corporativo</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Diseño de nuevo Programa de Prevención de Delitos</li><li>Creación de Comité de Seguridad de la Información</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Relanzamiento de Sistema de Gestión de Ética</li><li>Actualización del Modelo de Libre Competencia</li></ul>
<b>Negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lanzamiento del nuevo Plan de Negocios de Empresas SB</li><li>Salcobrand vuelve a liderar el Índice de Satisfacción de Clientes del sector farmacéutico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Construcción de la estrategia para los próximos años</li><li>Medición regular y con alcance general del Índice de Lealtad de Clientes NPS</li></ul>
<b>Personas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Lanzamiento de Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación</li><li>Consolidación del programa de reconocimiento y primera etapa de trabajo de la Academia de Liderazgo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Seguimiento del Sistema de Gestión de la Diversidad</li><li>Desarrollo de nueva oferta de valor segmentada</li></ul>
<b>Comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Participación en cuatro operativos médicos en el año en asociación con Fundación Acrux, de la Armada</li><li>Más de 1.400 personas participaron en las actividades del Centro de Bienestar</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Multiplicación de productos con sentido social como reflejo de alianzas</li><li>Fortalecimiento de la oferta de capacitación del Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar</li></ul>
<b>Gestión ambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Capacitación en manejo de residuos peligrosos a personal del Centro de Distribución de Salcobrand</li><li>Aumento significativo de las ventas de bolsas reutilizables en locales PreUnic y Salcobrand</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Asignación de la gestión de residuos electrónicos a un proveedor certificado</li><li>Potenciamiento del proyecto de venta de bolsas Green Pack</li></ul>

# Sobre este Reporte



Este Reporte de Sustentabilidad es el segundo que publica Empresas SB. La información que contiene resume el desempeño económico, social y ambiental del holding durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015.

Para su elaboración, la compañía se basó en las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4. En virtud de este modelo, hemos clasificado este informe en un nivel esencial de conformidad con la Guía GRI.

Los datos de desempeño del año 2015 que se incluyen en este documento fueron aportados por las respectivas áreas de Empresas SB. Para facilitar su comprensión como resultado de una gestión

corporativa de largo plazo, en algunos casos se complementan con indicadores de períodos anteriores.

En su levantamiento se utilizaron técnicas estándar de medición, la mayor parte de las cuales concuerda con las utilizadas en el reporte anterior.

Los antecedentes referidos a la gestión de residuos peligrosos y asimilables, en concreto, responden a los criterios de reportabilidad exigidos por el Ministerio del Medio Ambiente en su plataforma de Ventanilla Única y por el Servicio Metropolitano del Ambiente en su Sistema de Declaración y Seguimiento de Desechos Sólidos Industriales.



Frontis Casa Matriz Empresas SB.

## Materialidad

Con el propósito de alinear los contenidos de este Reporte a las expectativas y requerimientos de información de los grupos de interés, el holding desarrolló un proceso de materialidad en sintonía con los lineamientos del G4 y cuya ejecución contempló las siguientes fases de trabajo:

### Identificación:

Entre otras acciones, esta etapa consideró:

- Una ronda de entrevistas personales con los integrantes de la Alta Dirección de la empresa y los líderes de las áreas consideradas claves en materia de sustentabilidad. Este proceso incluyó reuniones con el Gerente General y con los máximos responsables de las gerencias de Logística, Contraloría, Negocios y Personas, Comercial, Marketing, Ventas y Asuntos Corporativos.
- Un análisis de los tipos de reclamos recibidos por las filiales de Empresas SB durante el período reportado y de los estudios de satisfacción de clientes efectuados por la empresa en 2015.
- Un estudio de la información publicada en medios de prensa nacionales respecto de temáticas relacionadas con la compañía y los sectores farmacéutico y retail en particular.
- Un repaso a los documentos corporativos y códigos internos desarrollados por la compañía durante el año que se reporta.

- Un benchmarking de reportes de sustentabilidad del rubro farmacéutico a nivel internacional.
- Una revisión de los resultados de las encuestas de clima interno y de los diversos procesos de consulta aplicados en el año entre los colaboradores.

Este ejercicio permitió confeccionar un listado de 51 aspectos de desempeño relacionados con los 5 ámbitos de gestión del Modelo de Sustentabilidad de Empresas SB: Gobierno Corporativo, Negocio, Personas, Comunidad y Gestión Ambiental.

### Priorización:

En esta fase, los aspectos materiales definidos en el proceso de identificación fueron sometidos a una consulta abierta de carácter online en la que participaron 301 personas representantes de todos los grupos de interés de la empresa. El objetivo de esta encuesta fue determinar el nivel de importancia que asignan los stakeholders a cada una de estas dimensiones de gestión, para así considerarlas en el Reporte con el grado de profundidad correspondiente.



### 301 PERSONAS PARTICIPARON EN LA CONSULTA ABIERTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS

254 colaboradores	4 accionistas	26 clientes	5 proveedores	12 representantes de la sociedad (autoridades, comunidad y competencia)
----------------------	------------------	----------------	------------------	---

**Validación:**

En este paso, los resultados de la consulta online se contrastaron con la visión estratégica del holding y con la mirada de la Gerencia General de la organización y de las áreas a cargo del desempeño sustentable. Esta labor permitió categorizar los aspectos de desempeño medidos en la encuesta -sobre una puntuación de uno a cinco, donde uno era el nivel más bajo de relevancia y cinco, el más alto- en tres escalas de jerarquía:

- Máxima prioridad
- Relevancia intermedia
- Baja prioridad

Esta clasificación permitió identificar los 10 aspectos materiales que Empresas SB debe priorizar tanto en sus reportes de sustentabilidad como en las instancias de diálogo que genera con sus grupos de interés para dar cuenta de su modelo de gestión responsable. Estos temas son:



- |                              |   |                                   |  |  |
|------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|
| 1. Ética y Anticorrupción    | 2. Calidad de Servicio                        | 3. Cultura y Valores Corporativos | 4. Prácticas de Libre Competencia                        | 5. Privacidad de los datos de los clientes         |
| 6. Transparencia Corporativa | 7. Mediciones de satisfacción de los clientes | 8. Resultados Financieros         | 9. Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación | 10. Gestión de residuos peligrosos y no peligrosos |

(Ver Matriz de Materialidad en el capítulo Tablas Anexas)

El presente Reporte de Sustentabilidad recoge en detalle todos estos temas críticos en el marco de una estructura de contenidos que apunta siempre a facilitar la comprensión del negocio de la compañía y a entregar una visión más integral de sus actividades.

Considerando, además, que el holding se ha propuesto construir sus memorias de sostenibilidad en sintonía con las demandas y

requerimientos de información de la comunidad y el entorno, el compromiso corporativo a partir de este año 2015 es revisar y actualizar de forma permanente las expectativas de contenidos de sus stakeholders, incorporando a través de distintas plataformas e iniciativas a la mayor cantidad posible de participantes.

01



Quiénes  
somos





EMPRESAS 





# Perfil

## EMPRESAS SB

Empresas SB es un holding integrado por once compañías dedicadas a la producción, venta o entrega a los clientes y la comunidad de un extenso catálogo de productos y servicios de salud, belleza y bienestar.



## EMPRESAS



Al cierre de 2015, contaba con 537 locales de venta directa entre Arica y Punta Arenas, pertenecientes a sus filiales Salcobrand, PreUnic, Make Up, Farmaprecio y DBS, y una dotación propia de 9.349 colaboradores.

Durante este último período, Empresas SB atendió a un total de 9.329.733 clientes, definición que comprende a todas aquellas personas que entregan su RUT al momento de realizar una compra.

# Valor Generado y Distribuido

En 2015, el valor económico generado por el holding se elevó a los \$605.364 millones, una cifra que equivale a un aumento del 12% respecto de la registrada el año anterior, de \$538.450 millones. En virtud de estos resultados, durante este período Empresas SB generó valor para sus trabajadores, proveedores de bienes y servicios, accionistas, acreedores, la comunidad y el Estado.

## Tabla de valor económico generado y distribuido

Valores en millones de pesos, según información contable.

<b>Valor económico generado</b>	<b>\$ 605.364</b>
a) Ingresos	\$ 605.364
<b>Valor económico distribuido</b>	<b>- \$ 601.123</b>
b) Sueldos y beneficios sociales para los colaboradores	- \$ 91.154
c) Costos de explotación	- \$ 403.552
d) Otros gastos de administración	- \$ 94.504
e) Pagos a proveedores capital	
- Accionistas <sup>1</sup>	- \$ 5.124
- Proveedores de recursos financieros	- \$ 2.792
f) Pagos del Estado (impuestos)	- \$ 3.777
g) Inversiones en la comunidad <sup>2</sup>	- \$ 220
<b>Valor económico retenido<sup>3</sup></b>	<b>\$ 4.241</b>

Valores en millones de pesos, según información contable

<sup>1</sup> Corresponde a la provisión por dividendos

<sup>2</sup> Considera donaciones a distintas entidades

<sup>3</sup> Calculado como VAG-VED

## Ayuda financiera recibida por parte del Estado

Durante este período, los aportes recibidos por Empresas SB de parte del Estado de Chile se derivaron exclusivamente del uso que hizo la compañía de la franquicia tributaria que incentiva la capacitación (SENCE<sup>1</sup>). En 2015, estos beneficios tributarios significaron impuestos recuperados por \$111.746.819 pesos.



# \$111.746.819

en aportes recibidos del Estado durante 2015



Fachada de tienda PreUnic Alameda.

# Cultura

## de co-creación

La cultura de Empresas SB es el resultado de un proceso interno de co-creación continua entre cuyos pilares fundamentales se encuentran la misión corporativa, que expresa la razón de ser de la organización; su visión, o la mirada de futuro que la inspira y moviliza, y los valores institucionales, que son los principios que deben guiar la forma de ser y actuar de todos quienes integran la compañía.

Desde 2014, a estos elementos la organización sumó un propósito común: "Hacemos que las personas se sientan bien, creando lo mejor en salud, belleza y bienestar". Esta es una declaración que expresa la expectativa que el holding tiene respecto de cada uno de sus integrantes y que por lo mismo constituye un objetivo estimulante y liberador de talentos.

Este propósito común no sólo representa la fuente que debe orientar a los colaboradores de Empresas SB en su quehacer cotidiano. También es el hilo que enlaza la cadena de excelencia a la que aspira la organización, un enfoque empresarial que condiciona el éxito de la compañía al bienestar de la dotación y al compromiso de sus trabajadores con el modelo de atención a los clientes.

A partir de la combinación de estos lineamientos, el fin último de la cultura de Empresas SB es garantizar que cualquier logro, acción, programa o política que se desarrolle con carácter corporativo se ejecute en equilibrio con los cinco pilares de la organización, que son:



## Misión

### *Nuestra razón de ser*

Somos una empresa dedicada principalmente a la salud, belleza y bienestar de las personas. Para ello ofrecemos productos y servicios con procesos de alta eficiencia operacional y excelencia en la calidad.

Esto incluye:

- Prudentes políticas de administración de riesgos.
- Permanente innovación tecnológica.
- Exigentes estándares éticos.

## Visión

### *El futuro que nos inspira*

Esperamos ser el referente en Salud, Belleza y Bienestar. ¿Cómo lograrlo?

- Con una oferta amplia e innovadora para nuestros clientes, generando con ellos un vínculo permanente de confianza y lealtad.
- Comprometidos con la comunidad.
- En un ambiente laboral de alto desempeño, con una gestión basada en colaboradores orgullosos y flexibles al cambio.
- Alcanzando la rentabilidad esperada por los accionistas y con presencia global.

## Valores

### *Nuestra forma de hacer las cosas*

Nuestra identidad corporativa se sustenta en siete valores que, junto con representarnos, permiten entregar lo mejor de nosotros. Estos valores deben guiar nuestra forma de ser y actuar, el modo de relacionarnos y cada una de las tareas y acciones que emprendemos como parte de Empresas SB:



## Propósito Común

### *Lo que nos impulsa día a día*

Para lograrlo, Empresas SB se guía por cuatro criterios de excelencia:



## Cadena de excelencia



# Sustentabilidad

para aportar valor

Empresas SB se ha propuesto como prioridades estratégicas crecer en equilibrio con sus principales grupos de interés y aportar valor a la comunidad desde una perspectiva que trascienda la propia contribución del negocio.

Con el fin de articular estas definiciones, en 2014 la organización estableció como misión de sustentabilidad "multiplicar las oportunidades de valor compartido en materia de salud, belleza y bienestar, estableciendo lazos de confianza y relaciones de co-creación que contribuyan a fortalecer la reputación de Empresas SB como compañía cercana y valorada por los chilenos".

Esta declaración la complementó con un plan de acción de RSE, cuyas iniciativas y programas tienen como finalidad principal construir un vínculo entre la organización y sus stakeholders basado en el diálogo permanente y en un enfoque de beneficio recíproco.

## Focos del plan de acción de RSE



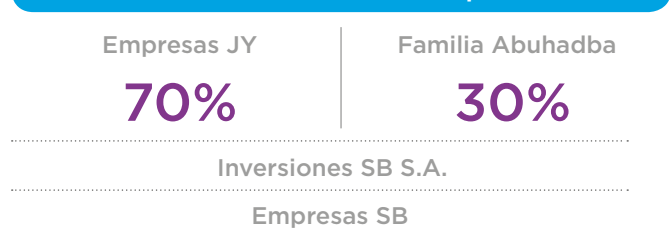
Para hacer de Empresas SB una organización querida, confiable, honesta, transparente y cercana, este plan además plantea desafíos reputacionales frente a cada uno de sus grupos de interés. El objetivo de la compañía es ser vista en todos estos casos como:



## Propiedad

El holding Empresas SB, y en consecuencia las once filiales que lo integran, pertenece en un 70% a Empresas Juan Yarur y en un 30% a la familia Abuhadba. Esta estructura societaria se constituyó en 2012, año en que ingresó al grupo este último conglomerado.

## Estructura societaria de Empresa SB



# Gobierno

## Corporativo

El máximo órgano de gobierno de Empresas SB es la Junta de Accionistas. Esta instancia es la encargada de elegir al Directorio de la organización, cuerpo que reporta su desempeño a la Junta de Accionistas y que tiene entre sus principales responsabilidades la definición de las directrices y estrategias del holding.

El Directorio de Empresas SB lo integran nueve directores y un secretario. Para su conformación, la Junta de Accionistas privilegia la elección de personas con destacado perfil profesional, conocimientos en las áreas de actividad del grupo y que representen una mirada transversal de la realidad.

El Directorio de la organización se reúne de manera ordinaria una vez al mes, salvo en febrero. Efectúa sesiones extraordinarias, además, cuando la situación así lo requiere.

### Composición del Directorio al 31 de diciembre de 2015

DIRECTOR	NACIONALIDAD
Luis Enrique Yarur Rey (Presidente)	Chileno
Roberto Belloni Pechini (Vicepresidente)	Chileno
Juan Carlos Yarur Rey	Chileno
Carlos Spoerer Urrutia	Chileno
Luis Hernán Paul Fresno	Chileno
Heriberto Urzúa Sánchez	Chileno
Óscar Guillermo Garretón Purcell	Chileno
Eduardo Patricio Abuhadba Fernández	Chileno
René Alberto Abuhadba Fernández	Chileno
León Cohen Delpiano	Chileno
Alberto Novoa Pacheco (Secretario del Directorio)	Chileno

## Comités de directorio

En el seno del Directorio de Empresas SB operan tres comités a cuyo cargo está el análisis de las políticas propuestas por la Administración en temas definidos como estratégicos por la compañía. Estos son:

### Comité Ejecutivo

Lo integran los directores Luis Enrique Yarur, Patricio Abuhadba, Carlos Spoerer, además de Roberto Belloni en su calidad de vicepresidente ejecutivo, y el gerente general, Matías Verdugo.



Entre sus funciones está recibir de forma periódica a todas las áreas de la empresa y a sus principales líderes, para analizar la marcha general de la organización.

### Comité de Auditoría

Lo integran los directores Juan Carlos Yarur, como presidente; León Cohen y Heriberto Urzúa, además del gerente de Asuntos Corporativos, Alberto Novoa, en calidad de secretario.



Este órgano cumple un rol clave en el nuevo Sistema de Prevención de Delitos, un modelo diseñado para dar cumplimiento a la Ley sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas.

### Comité de Ética

Lo integran Carlos Spoerer, León Cohen y Luis Hernán Paul, además de Roberto Belloni. En él también participa el Coordinador General de Ética, cargo que ejerce el gerente contralor, Ricardo Levy.



Es la última instancia en la organización para resolver conflictos éticos. Analiza la información entregada por el Coordinador General y establece las acciones correspondientes.



# Alta administración

La alta administración de la organización tiene como responsabilidad llevar a la práctica las directrices, planes y estrategias definidos por la Junta de Accionistas y el Directorio del holding.

En Empresas SB, el equipo directivo está encabezado por el Gerente General, Matías Verdugo, y lo integran además el Gerente Contralor y otros ocho gerentes corporativos.

## Equipo de administración de Empresas SB a diciembre de 2015

NOMBRE	CARGO
Matías Verdugo Mira	Gerente General
Ricardo Levy Cerda	Gerente Contralor
Alberto Novoa Pacheco	Gerente de Asuntos Corporativos
Andrés Ferrer del Valle	Gerente Corporativo de Administración y Finanzas
Alfred Haindl Ramírez	Gerente de Negocios y Personas
Raimundo García Vergara	Gerente de Logística
Pablo Giglio Ferrer	Gerente de Ventas y Operaciones
Claudia Barros Fuenzalida	Gerente Comercial
María Hilda Luraschi Díaz	Gerente Marketing Corporativo
José Cisternas Valenzuela	Gerente de Informática



De izquierda a derecha: Claudia Barros, Ricardo Levy, Pablo Giglio, Andrés Ferrer, Matías Verdugo, Raimundo García, José Cisternas, Alfred Haindl, Alberto Novoa, María Hilda Luraschi.

# Programa de Ética Corporativa

.....

A mediados del año 2014, Empresas SB lanzó un programa de ética corporativa basado en un nuevo Código de Ética de alcance institucional y estructurado en torno a un Sistema de Gestión Ética con canales de comunicación, órganos de apoyo y procedimientos formales.

Para la definición de ambos elementos se desarrollaron previamente numerosas consultas internas y un participativo proceso de discusión. Este ciclo permitió diseñar normas y mecanismos alineados con la cultura de la organización y en sintonía con los estándares de excelencia a los que aspira el holding en este ámbito.

## Código de ética:

Tiene por finalidad establecer entre la organización y sus grupos de interés un vínculo de confianza y lealtad a largo plazo a partir de un conjunto de acciones y compromisos coherentes con los valores corporativos y con las expectativas de cada uno de estos stakeholders. En ese contexto, este marco detalla los comportamientos que deben regir las relaciones al interior del grupo y entre la empresa y sus clientes, proveedores, accionistas, la competencia, las autoridades y la comunidad. De igual modo, este reglamento incorpora el propósito común de la organización como fundamento de sus orientaciones, lo que lo convierte en un instrumento que permite a los colaboradores vivir como propios los valores de la compañía y tener directrices respecto de las conductas que el grupo quiere imprimir en sus equipos. El Código de Ética se entregó a todos los colaboradores de Empresas SB y se difunde entre las nuevas incorporaciones a través de un módulo especial del proceso de inducción.



Integrantes comité de ética: León Cohen, Roberto Belloni, Luis Hernán Paul, Carlos Spoerer.

## Sistema de Gestión Ética:

A través de este modelo, el holding gestiona las consultas y denuncias que recibe respecto de dudas sobre la aplicación del Código de Ética o de eventuales transgresiones a sus contenidos. Para tal efecto, este sistema detalla en primer término los canales que el grupo pone a disposición para que sus trabajadores hagan llegar sus comentarios. Estos son el sitio [www.eticasb.cl](http://www.eticasb.cl), una plataforma operativa las 24 horas, mediante la cual las personas pueden formular preguntas o presentar casos de ética; el contacto directo con los consejeros de ética, y un teléfono que garantiza una respuesta en un máximo de 48 horas frente a cualquier requerimiento en esta materia.

Este sistema también instaura nuevas estructuras de apoyo a estos procesos, cuyas características y atribuciones son las siguientes:

- **Consejeros de Integridad:** Son colaboradores elegidos por sus propios equipos de trabajo y que cuentan con la debida capacitación para recibir casos y consultas. Deben entregar orientación a la luz del Código de Ética y canalizar las denuncias que reciban al Coordinador General, siempre mediante la plataforma [www.eticasb.cl](http://www.eticasb.cl)
- **Coordinador General:** Se encarga de que la estructura de apoyo opere de forma útil y oportuna. Recibe los casos o denuncias enviados por los Consejeros de Integridad y da inicio a las investigaciones. Su responsabilidad incluye el deber de reportar al Comité de Ética el número y tipo de consultas y casos ingresados.

- **Comité de Ética:** Lo integran directores de la empresa y el Coordinador General. Su función es revisar los reportes entregados por el Coordinador General sobre los tipos de casos más frecuentes o delicados en temas éticos. Los datos recogidos son usados con absoluta reserva para generar directrices a nivel corporativo que permitan prevenir y dar solución a conflictos éticos.



La gestión de los casos de ética en Empresas SB, en resumen, forma parte de un proceso cuyo desarrollo depende del carácter y complejidad de la denuncia u observación recibida.

En términos prácticos, el modelo consta de tres etapas que se suceden progresivamente conforme aumenta la gravedad de la situación. Estas son:

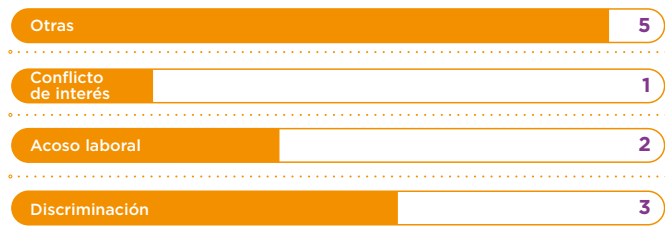
ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El equipo de Consejeros de Integridad recibe la consulta. Si estos expertos no la consideran como una inquietud ética la comunicación se deriva al área que corresponde. En tal caso, la persona que la plantea -de todas formas- recibirá respuesta de lo sucedido.</li> <li>• Si el equipo de Consejeros de Integridad concluye que la consulta sí corresponde a una inquietud ética, la respuesta se basa en los lineamientos del Código de Ética y se adoptan las medidas de intervención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si la inquietud no tiene carácter de consulta, sino que de denuncia, ésta pasa inmediatamente a la fase 2, en la que el Coordinador General asume la gestión del proceso. Si no hay hechos que investigar, no interviene el Comité de Ética e inmediatamente se le da respuesta a la persona denunciante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En caso de que hubiese que investigar lo denunciado, el Coordinador General debe reportar al Comité de Ética, presentando toda la información reunida del caso. En sesión del Comité se elaborará la respuesta al denunciante y se definirán las medidas correctivas y preventivas correspondientes.</li> </ul>

# Gestión ética en 2015

Durante 2015, Empresas SB recibió a través de los canales que ha dispuesto para estos fines un total de 12 consultas y 11 denuncias de sus colaboradores sobre eventuales transgresiones al Código de Ética. Tres de estas denuncias se relacionaron con situaciones de discriminación, otras dos con casos de acoso laboral, una por conflicto de interés y las cinco restantes por causas varias.

Todas ellas se abordaron de acuerdo con los procedimientos contemplados en el Sistema de Gestión Ética. Al cierre del año, siete de estas denuncias ya habían sido cerradas, mientras que tres permanecían en proceso. La última corresponde a una denuncia ingresada por esa misma fecha.

## Tipos de denuncias éticas recibidas en 2015



A fines de 2015, el hoding efectuó un análisis de las fortalezas y debilidades del Sistema de Gestión de Ética a menos de dos años de su puesta en marcha, una de cuyas principales conclusiones fue que el número de denuncias recibidas a través de los canales dispuestos con este fin es muy bajo, considerando las dimensiones de la organización. Este diagnóstico llevó a la compañía a planificar el relanzamiento del modelo en 2016, con algunos ajustes que apuntan al conocimiento de los mecanismos por parte de los colaboradores y a su nivelación respecto de los estándares con que operan estos esquemas a nivel internacional. Las modificaciones proyectadas a hacer en 2016 son:

- Que las denuncias sean anónimas. Con esta medida se aspira a romper las eventuales barreras de desconfianza que el procedimiento puede estar generando.
- Se desarrollará un sistema de comunicación permanente para los colaboradores respecto de las materias relacionadas con la gestión ética, a fin de difundir los procedimientos del Sistema de Gestión y de familiarizar a la dotación con estos temas.

- Se dará más visibilidad a los Consejeros de Integridad. El propósito es reforzar el conocimiento de sus funciones y la importancia de su rol en la organización.

Todas estas mejoras tienen un carácter más conceptual que operativo y apuntan a dinamizar y robustecer un elemento como el Sistema de Gestión Ética considerado clave para el logro de los objetivos corporativos.



Consejeros de Integridad Empresas SB.



# Cumplimiento normativo

En este ámbito, uno de los principales focos de acción de Empresas SB durante 2015 estuvo en el diseño de los procesos necesarios para dar cumplimiento a los aspectos de la nueva Ley Ricarte Soto que afectan la actividad del negocio farmacéutico. A este desafío se sumó como un importante logro del período, el diseño del nuevo Sistema de Prevención de Delitos de la organización, un modelo elaborado sobre la base de las exigencias de la Ley 20.393 sobre Responsabilidad Penal de la Personas Jurídicas.

## Ley Ricarte Soto

Oficializada en junio de 2015, esta iniciativa legal fue desarrollada con el objetivo de establecer un sistema de protección financiera para diagnósticos y tratamientos de alto costo. En uno de sus acápites, sin embargo, este cuerpo legal prohíbe bajo cualquier circunstancia la posibilidad de las farmacias de establecer incentivos a la venta de medicamentos. Este apartado modificó lo establecido el año anterior en la Ley de Fármacos, que eliminó los incentivos a la venta de un medicamento por sobre otro y para cuyo cumplimiento el holding diseñó un modelo validado por la Contraloría<sup>2</sup> que contempló estímulos a la venta por categorías terapéuticas de remedios.

Para enfrentar la nueva situación, y con el fin de mantener los sueldos promedios que vienen recibiendo los colaboradores de Salcobrand, al cierre de 2015 Empresas SB estaba trabajando en un modelo de mecanismo variable que contempla pagar al vendedor por cliente atendido, y así eliminar cualquier incentivo asociado a la venta de medicamentos.

## Reglamentos para la aplicación de la Ley de Fármacos de 2014

En el transcurso de 2015 fueron publicados por la autoridad los reglamentos para la aplicación de la Ley de Fármacos en aspectos como la venta de medicamentos en góndola, precios y etiquetados de productos, recetas médicas, medicamentos bioequivalentes e información al público sobre materias sanitarias.

En el trabajo desarrollado para dar cumplimiento a estas disposiciones resultó clave el papel desempeñado por la Oficial de Cumplimiento Sanitario de Empresas SB. Esta figura fue creada por el holding en 2014 y tiene como principal responsabilidad velar por el respeto de la compañía a las normas sanitarias aplicables a su actividad.

En 2015, a través de la Oficial de Cumplimiento Sanitario, Empresas SB hizo llegar a la autoridad, particularmente al Instituto de Salud Pública, ISP<sup>3</sup>, algunas propuestas de mejora de procedimientos e ideas regulatorias.

## Nuevo Programa de Prevención de Delitos

En 2015, Empresas SB trabajó en el diseño de su nuevo Programa de Prevención de Delitos, el que entrará en vigor en 2016. Este modelo responde a las exigencias de la Ley 20.393, que establece responsabilidad penal para las personas jurídicas en casos de delitos como cohecho, financiamiento del terrorismo y lavado de activos.

Durante este período, y como primera etapa del proceso de aplicación de este sistema, el Directorio de la compañía designó como Oficial de Cumplimiento del nuevo Manual de Prevención de Delitos al Gerente de Asuntos Corporativos, ejecutivo a cuyo cargo también está la función de Oficial de Libre Competencia. Considerando la trascendencia que tienen estos dos temas desde el punto de vista penal, el objetivo de la empresa es avanzar hacia la síntesis de procedimientos de ambos programas.



<sup>2</sup> [www.contraloria.cl](http://www.contraloria.cl)  
<sup>3</sup> [www.ispch.cl](http://www.ispch.cl)

## Libre competencia

Con el fin de garantizar que el comportamiento de todos sus colaboradores esté en sintonía con las normas vigentes de libre competencia, Empresas SB desarrolló en 2014 un Sistema de Gestión en este campo que lidera un Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia y que se basa en los dos Códigos de Libre Competencia con que cuenta la organización: uno para el área de laboratorios y otro para Salcobrand.

A partir de las disposiciones establecidas por la Fiscalía Nacional Económica (FNE<sup>4</sup>) sobre estas materias, este sistema detalla las conductas que son consideradas como atentatorias contra la libre competencia y otorga al Oficial de Cumplimiento la función de entregar apoyo y orientación a los colaboradores siempre que éstos:

- Tengan alguna duda respecto de la legalidad de una conducta en particular.
- Reciban y/o accedan a información sensible respecto de una empresa competidora.
- Sean contactados por alguna autoridad en conexión con alguna investigación en curso o por cualquier persona que dice representar a un cliente por una queja.
- Estén preocupados por el comportamiento anticompetitivo de un proveedor.
- Tengan alguna duda acerca del lenguaje a ocupar en un determinado asunto o tema.
- Consideren que necesitan capacitación adicional sobre las materias de libre competencia descritas en el manual.

Para estos efectos, el modelo establece como canales de contacto con el Oficial de Cumplimiento la cuenta de correo **librecompetencia@sb.cl** o el teléfono directo del Gerente de Asuntos Corporativos, que es el ejecutivo designado en esta función. Todas las consultas y/o denuncias planteadas al Oficial de Cumplimiento son confidenciales, lo que garantiza la completa privacidad de la persona que las realiza.

Para reforzar y difundir los contenidos de este manual, el holding realiza a lo largo del año cursos de capacitación e-learning para toda la dotación y charlas presenciales destinadas a quienes desempeñan cargos críticos.

En los dos últimos años se han realizado en el holding 10 talleres en torno a estas materias, los que han permitido capacitar a 162 colaboradores de las áreas más expuestas y al 33% de los principales gerentes de la compañía. De cara al año 2016, el objetivo que se ha planteado el holding es realizar una completa revisión y actualización de este modelo. El propósito del grupo con esta decisión es seguir avanzando en la construcción de una cultura de cumplimiento de libre competencia que le brinde sustentabilidad en el tiempo a las prácticas corporativas en esta materia.

## Lobby

Empresas SB aporta con su opinión al desarrollo de políticas públicas en el marco de lo que establece la normativa sobre estas materias y en línea con las directrices contenidas en su nuevo Programa de Prevención de Delitos, que instaura un mecanismo para denunciar eventuales transgresiones a la Ley de Lobby.

En este contexto, representantes de la organización fueron invitados durante 2015 a sesiones de las comisiones de Salud del Senado y de la Cámara de Diputados para entregar su visión respecto de proyectos de ley en desarrollo que tienen relación con las actividades del holding.

En diciembre, además, el grupo llamó al Ministerio de Salud a conformar una mesa de trabajo con los actores de la industria para abordar de manera conjunta y técnica los problemas derivados de las diferencias de precios con que los laboratorios venden medicamentos al Estado y a las cadenas farmacéuticas. Esta invitación fue hecha en el marco de la discusión que se generó sobre este tema a partir de la creación de la Farmacia Popular de Recoleta (ver más en página 7).



<sup>4</sup> [www.fne.gob.cl](http://www.fne.gob.cl)



## Privacidad de los datos

Con el objetivo de blindar los sistemas de datos de la organización para así evitar que los antecedentes que maneja la compañía se pierdan o puedan ser robados o adulterados, en 2015 Empresas SB instauró un nuevo Modelo de Seguridad de la Información. Este proyecto surgió en el marco de la elaboración del mapa de riesgos del holding y apunta a disminuir los eventuales impactos reputacionales y normativos que puedan derivarse de la vulneración de los sistemas corporativos de información.

El trabajo desarrollado en este ámbito en 2015, contempló la elaboración de nuevas políticas y normas de seguridad de la información y la conformación de un Comité de Seguridad de la Información. Integrado por el gerente general y el contralor del holding,

además del gerente de Administración y Finanzas y los subgerentes de Auditoría de Sistemas de Información y de Sistemas de Contraloría, este órgano será el encargado de velar por el cumplimiento de las directrices internas respecto de todas las materias relacionadas con la seguridad de la información. Para su labor, este Comité se apoyará en un Oficial de Seguridad de la Información, que tendrá entre sus funciones garantizar el respeto por parte de los colaboradores de los controles y protocolos de acceso a la información, así como la formalización de estos lineamientos en los respectivos contratos.

De acuerdo con este nuevo modelo, este Oficial de Cumplimiento deberá reportar su trabajo al Comité de Seguridad de la Información en las reuniones mensuales que efectúe este órgano a lo largo del año.



## Formación sobre aspectos de cumplimiento normativo

INDICADOR	PRESENCIAL		E-LEARNING		HORAS DE FORMACIÓN	COLABORADORES CAPACITADOS	PORCENTAJE COLABORADORES CAPACITADOS
	HORAS HOMBRES	HORAS MUJER	HORAS HOMBRE	HORAS MUJER			
Charla Libre Competencia	15	27	10	10	1.172	586	6%
Charla Prevención de Riesgo	108	280	0	0	388	194	1%
Charla Relaciones Laborales	156	368	0	0	524	262	3%
Charla Visión de Futuro, Previsión	14	32	0	0	46	62	1%
Charla Código de Ética	0	0	438	734	1.172	586	6%
<b>Total</b>	<b>278</b>	<b>680</b>	<b>540</b>	<b>886</b>	<b>2.384</b>	<b>1.231</b>	<b>13%</b>

# Control

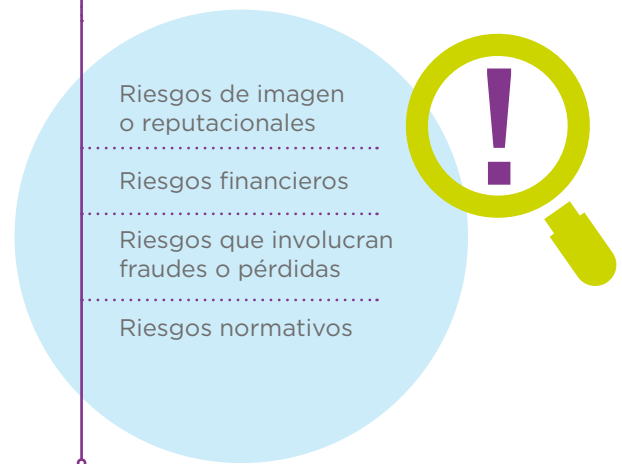
## con foco en los riesgos corporativos

En 2015, el trabajo del área de Contraloría de Empresas SB se focalizó en la elaboración de un nuevo mapa de riesgos corporativos, cuyo borrador fue entregado en diciembre al Directorio del holding para su revisión y validación final.

A partir de la aprobación de este mapa, en 2016 la labor de esta unidad dará un giro respecto de la mirada con la que venía operando para centrarse en un modelo de control interno que monitoree los principales riesgos de la organización, que son:



### Principales riesgos corporativos de Empresas SB



Este nuevo enfoque de las tareas de Contraloría significará que los procesos se revisarán en el contexto del análisis de los riesgos inherentes al negocio y no desde un criterio de vigilancia del cumplimiento de los protocolos establecidos.

En el marco de esta nueva visión, a fines de 2015 Empresas SB comenzó a delinear algunos proyectos y programas orientados a reforzar el control de los riesgos institucionales.

En esa línea, por ejemplo, desarrolló durante la última parte del año el Programa de Seguridad de la Información (ver más en página 28) y también dio inicio al proceso de diseño de los que serán los nuevos Planes de Continuidad del Negocio (Business Continuity Plans, BCP) y

los Planes de Recuperación de Desastres (Disaster Recovery Plans, BRP) de la organización. Estos planes y estrategias de contingencia tienen por finalidad garantizar la continuidad de las operaciones en caso de que ocurran eventos de alto impacto, como desastres naturales o fallas sistémicas.

Esta labor se desarrollará en 2016 y contempla la definición de un esquema global de funcionamiento, con políticas, normas, procedimientos, responsables y flujos de información, que permitan mantener a la empresa siempre operativa.

# Membresías

INSTITUCIÓN	SITIO WEB
Acción RSE	 <a href="http://www.accionrse.cl">www.accionrse.cl</a>
PROhumana	 <a href="http://www.prohumana.cl">www.prohumana.cl</a>
Comité de Sustentabilidad de la Cámara de Comercio de Santiago	 <a href="http://www.ccs.cl">www.ccs.cl</a>
Asociación Nacional de Avisadores, ANDA	 <a href="http://www.anda.cl">www.anda.cl</a>



Empresas SB estuvo presente en el XV Encuentro de Desarrollo Sostenible de Acción RSE.

# Premios y reconocimientos

## Reconocimiento a la inclusión del trabajador rehabilitado

Este premio lo entrega la Asociación Chilena de Seguridad con el objetivo de destacar las acciones que desarrollan las empresas para el "Reintegro del trabajador accidentado y rehabilitado" y la "Inclusión de Personas con Discapacidad", así como el "Espíritu de Superación" de los pacientes. En sus 27 años de existencia, este galardón ha distinguido a más de 270 compañías y a 85 trabajadores.

En 2015, la ACHS cerró una alianza con la Universidad Mayor y el Observatorio de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, para fortalecer el proceso de elaboración del cuestionario de este premio y su trabajo de campo, que incluye una evaluación en terreno de las políticas y medidas de inclusión y reinserción de las compañías postulantes.

En este certamen, Empresas SB fue distinguida con una mención honrosa en la categoría Inclusión por los esfuerzos que ha impulsado en esta materia.

## Sello Inclusión de Fundación Emplea

Empresa SB fue distinguida en 2015 con el Sello de Inclusión Laboral que entrega la Fundación Emplea a todas aquellas compañías y organismos públicos con las que ha trabajado en programas conjuntos para la inclusión sociolaboral de las personas más excluidas del país.

## Premio Lealtad del Consumidor para Salcobrand

Farmacias Salcobrand fue premiada en 2015 –por tercer año consecutivo– con el Premio Lealtad del Consumidor. Este reconocimiento lo entregan desde 2012 el diario Estrategia y Alco Consultores a las empresas que cuentan con la mayor fidelidad de los consumidores en sus respectivos rubros.

Durante este período, los clientes otorgaron a la cadena de farmacias de Empresas SB un 7% de adhesión (o Net Promoter Score, NPS), lo que no sólo le valió liderar su categoría, sino que también le permitió superar los resultados que obtuvo en 2014, cuando consiguió una adhesión de 6%.

## Premio "Compromiso con la prevención" de la ACHS

Este galardón lo otorga todos los años la Asociación Chilena de Seguridad a las empresas que han desarrollado una gestión preventiva eficiente en el ámbito de la Seguridad y Salud Laboral. En 2015, este reconocimiento lo recibieron a nombre de Empresas SB el Gerente de Negocios y Personas, Alfred Haindl, y el Gerente de Personas, Carlos González.



Alfred Haindl, gerente de Negocios y Personas, y Matías Verdugo, gerente general, recibiendo premio de Fundación Emplea.



Pablo Giglio, gerente de Ventas y Operaciones, junto a Ángeles Quintana, subgerente de Mejora Continua de Experiencia.

02



Qué  
hacemos







EMPRESAS **SB**





# Un holding

## con bases sólidas

.....

El holding empresas SB está integrado por once filiales cuyos negocios se desarrollan en los mercados de la Salud, Belleza y Bienestar. Estas empresas son:

### Salud



#### Recetario Magistral

A partir de recetas médicas, este laboratorio elabora fórmulas que no están disponibles en los medicamentos envasados, las que comercializa a través de Salcobrand. Desde 2015 también desarrolla artículos de belleza que canaliza en PreUnic. Durante este último período, sus buenos resultados lo consolidaron como líder en el mercado nacional de recetas magistrales y llevaron al holding a evaluar la posibilidad de ampliar su planta productiva.

#### Farmaprecio

Es una cadena farmacéutica dedicada a la venta de medicamentos genéricos de bajo costo y con la marca Farmaprecio. Fue creada en 2012 con el objetivo de ofrecer a sus clientes medicamentos económicos y de alta eficacia. Actualmente cuenta con 9 puntos de atención al público: 8 en la Región Metropolitana y uno en la Región de Valparaíso. En 2015, realizó 509.609 transacciones.

#### Medipharm

Este laboratorio desarrolla medicamentos que cubren las necesidades de la práctica clínica de una amplia variedad de especialidades médicas. Sus productos están entre los más recetados del país y se venden en la mayor parte de las cadenas farmacéuticas nacionales. En 2015, sus resultados, fuertemente apalancados en el sistema de comisiones de venta, se vieron afectados por la puesta en marcha de la Ley de Fármacos, que restringió esta práctica. Esto llevó al holding a reevaluar la estrategia de esta filial.

### Belleza



#### PreUnic

Fundado en 1930, PreUnic es un retailer especializado en el cuidado y belleza de la mujer, con gran cobertura nacional. Su oferta de valor está basada en la conveniencia, variedad y la asesoría especializada, y apunta a generar un vínculo de confianza y lealtad con las clientas. Sus resultados de 2015 estuvieron bajo las proyecciones, como consecuencia de la contracción económica que vivió el país, una situación que se agudizó para la cadena especialmente en los últimos tres meses del año. Durante este período, PreUnic atendió a 5.018.615 clientes, con una tasa de 60% de venta identificada.

#### DBS Beauty Store

DBS es un retailer y distribuidor de productos de belleza. Fundado en 2006, su modelo de negocio apunta a ofrecer una experiencia de compra única, basada en la posibilidad que tienen los clientes de probar y experimentar en los mismos locales las últimas novedades de la industria. Cuenta en la actualidad con 36 tiendas a lo largo del país. En 2015, realizó 1.555.517 transacciones o tickets generados.

#### Make Up

Esta cadena de tiendas ofrece un amplio abanico de productos exclusivamente orientados a potenciar la belleza, como maquillajes, accesorios de maquillaje, artículos para el cuidado facial y fragancias. Concebida como un punto de encuentro para las mujeres, actualmente dispone de 15 locales en Santiago y regiones. En 2015, realizó 711.654 transacciones o tickets generados.

#### Medcell

Este laboratorio está dedicado al desarrollo de productos cosméticos, de belleza, higiene y cuidado personal, así como de suplementos nutricionales y productos naturales en general. Durante 2015, su gestión estuvo orientada a la mejora de los procesos internos, el ordenamiento administrativo y el reforzamiento de sus equipos profesionales. La estimación del holding es que estos cambios le permitan alcanzar resultados favorables a partir de 2016.

## Bienestar



### Salcobrand

A través de los 417 locales con que cuenta en el país, esta cadena farmacéutica ofrece un extenso abanico de productos de salud y belleza, orientados al bienestar integral de los clientes y la comunidad en general. Creada en el año 2000 a partir de la fusión de las farmacias Salco y Brand, durante 2015 su desempeño estuvo marcado por el acuerdo alcanzado con la Isapre Colmena para la venta de productos GES<sup>5</sup> y medicamentos con descuentos para todos sus afiliados. Este negocio permitió mantener en altos niveles la comercialización del área Farma de esta cadena, que representa el 70% de sus ingresos, si bien no significó elevar de forma sustantiva sus utilidades. La proyección de Empresas SB es que esta alianza comience a reportar mejores ingresos para Salcobrand a partir de 2016. En 2015, SB atendió a 5.311.118 clientes, con una tasa de 85% de venta identificada.



Fachada de uno de los 16 Espacios Salcobrand de la cadena.

### Pharma Benefits

Esta filial es una administradora de convenios y alianzas en el ámbito farmacéutico. Su propósito final es facilitar la venta de medicamentos y productos farmacéuticos a través de Salcobrand. En 2015, esta empresa jugó un papel clave en el acuerdo que cerró el holding con Isapre Colmena. Firmada a cuatro años, se espera que esta alianza genere ingresos importantes en el corto plazo.

### Santo Alivio

Esta tienda comercializa a precios convenientes todos los productos de los negocios de retail del holding que no son medicamentos y que, aun cuando han sido retirados de la venta por política interna 60 o 90 días antes de su vencimiento, siguen estando en buenas condiciones. Entre estos artículos –que se consideran mermas, junto con los medicamentos vencidos, que se canjean con los laboratorios o se destruyen según las disposiciones legales- están jabones, desodorantes y champús. Este proyecto comenzó a operar en 2015 con una tienda en Santiago. Su principal atractivo es que permite a la compañía recuperar el 75% del costo de estos productos. Desde el punto de vista ambiental, ha significado además dejar de eliminar entre 8.000 y 10.000 artículos mensuales. Con todo, por el momento la empresa no planea abrir nuevos locales, puesto que su objetivo principal es reducir el volumen de mermas en los locales. En 2015, realizó 29.511 transacciones o tickets generados.

### Transportes Lira

Esta filial se encarga del transporte terrestre de los productos farmacéuticos, de belleza e higiene necesarios para abastecer los locales que posee el holding en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y del Libertador Bernardo O'Higgins. Dispone de 23 camiones propios, a los que se suman otros cinco que son operados por proveedores externos. En 2015, los conductores de la flota interna efectuaron una huelga que se extendió por 18 días (ver más en página 61).

<sup>5</sup> GES: Sistema de Garantías Explícitas en Salud. Es un conjunto de beneficios asegurados por ley para las personas afiliadas a Fonasa y a las Isapres.

# Desempeño

## general en 2015

En 2015, el desempeño del conjunto de filiales de Empresas SB se vio afectado casi de manera transversal por la contracción en el consumo interno del país que se registró como consecuencia de los bajos niveles de dinamismo de la economía.

Esta situación impactó con especial fuerza durante la última parte del año las ventas de productos de cuidado personal y consumo masivo, lo que arrastró a la baja los resultados de PreUnic.

Este cuadro se agudizó con las caídas importantes de ingresos que presentaron las filiales Medcell y Medipharm. Esta última resultó fuertemente perjudicada por la puesta en marcha de la Ley de Fármacos, una normativa que limitó el sistema de venta con comisiones, el principal soporte del negocio de esta empresa.

Medcell, por su parte, dedicó el año a ordenar sus sistemas y equipos internos, con la finalidad de resolver los problemas que durante los últimos años han condicionado su gestión. Esto significó que terminara el período con números poco favorables.

En este contexto, además, Empresas SB decidió disolver Óptica Evermax, filial creada en 2014 y cuyo negocio se orientaba a las asesorías oftalmológicas para otras compañías. Esta decisión respondió

a una evaluación negativa de su modelo y derivó en la reubicación de sus colaboradores en otras áreas del holding.

A este escenario vino a sumarse en el año un incremento sustantivo en los volúmenes de pérdidas por inventario, una situación que tuvo entre sus principales causas el aumento de los robos en las tiendas, especialmente en las de PreUnic.

Los perjuicios derivados de este fenómeno alcanzaron durante el período los \$7 mil millones y obligaron a la compañía a poner en marcha, en el segundo semestre, planes especiales de revisión y control de procesos.

Con todo, y a pesar de que las cifras finales del holding estuvieron lejos de las expectativas, el año terminó siendo relativamente bueno en lo que se refiere a ventas de retail en general.

A esta evolución contribuyó especialmente el inicio de la alianza sellada entre Salcobrand e Isapre Colmena, acuerdo que al cierre del período representó un empuje adicional en la comercialización de productos farma.



# Cadena

## comercial

.....

### Estrategia de negocio

En 2015, a pesar de no alcanzar los resultados globales proyectados, Empresas SB logró aumentar sus ventas en más del 8,8% fijado para el período. Uno de los principales motores de este desempeño fue el nuevo Plan de Negocios de la compañía, cuya puesta en marcha se concretó en el primer semestre del año.

Este plan busca aumentar los ingresos del holding a partir de un modelo de trabajo que tiene por finalidad cubrir las necesidades reales de los clientes en los ámbitos de la salud, belleza y bienestar. Para tal efecto, define lineamientos específicos en los ámbitos de productos, precios, promociones, plazas y personal (las 5P), que contemplan sistemas de medición asociados, criterios de eficiencia y esquemas semanales de ejecución en los puntos de ventas. Algunos de sus aspectos más innovadores son:

- Integración y desarrollo de marcas propias a través de las filiales Medcell y Medipharm. Esta tarea contempla análisis mensuales de las oportunidades y requerimientos del mercado.
- Trabajo conjunto con proveedores, una labor que incluye la creación de instancias de retroalimentación permanentes.

A la contribución a las ventas derivada de la aplicación de este plan de negocios se debe agregar además el aporte que representaron en este mismo ámbito otros avances operacionales alcanzados a lo largo del año. Entre ellos destacan:

- **Mejora de la experiencia de los clientes en los locales:**

Este logro se verificó en la evolución positiva de las mediciones del "Cliente incógnito" y se tradujo en la obtención en el período del premio Lealtad del Consumidor 2015 en el sector farmacias (Ver más en página 29).

- **Plan para reducir brechas:**

Este programa fue co-creado entre las gerencias de Finanzas y Ventas, y permitió reducciones importantes de pérdidas en Salcobrand en 2015. El objetivo es que empiece a reportar resultados también en PreUnic a partir de 2016. Este plan considera un trabajo integrado con proveedores y forma parte de los indicadores de desempeño de las áreas comerciales.

- **Apertura de locales:**

En 2015, la compañía abrió 52 locales y simultáneamente cerró otros 10. El objetivo del holding es moderar este plan de aperturas en 2016 considerando las estimaciones que apuntan a que el cuadro de contracción económica se mantendrá durante este período. La proyección en concreto es abrir el próximo año sólo 3 locales PreUnic y 10 de Salcobrand.

- **Canales a distancia:**

Durante el período, la Gerencia de Ventas internalizó los canales de venta a distancia que hasta entonces operaba un proveedor externo. Estos son el canal fono-farmacia, canal de ventas institucionales y canal de ventas recuperadas. El propósito es optimizar sus servicios para mejorar los respectivos volúmenes de venta.

- **Reforzamiento de Torre Control:**

Esta plataforma fue desarrollada para garantizar -a través de un monitoreo permanente- que los locales cuenten con las condiciones necesarias para ejecutar los planes corporativos. En 2015, este mecanismo fue reforzado con un inspector que permitirá hacer más eficiente la revisión de los reportes diarios.

#### Programa "Pro Cuidado"

Otro de los focos de trabajo de las gerencias Comercial y de Ventas en 2015 estuvo en el diseño de un nuevo programa de fidelización de clientes y proveedores denominado "Pro Cuidado". Dirigido especialmente a pacientes crónicos que deben seguir tratamientos recurrentes, este plan fue elaborado en conjunto con los laboratorios y tiene por finalidad ofrecer a personas, a través de Salcobrand, mejores precios y una calidad de servicio superior para la compra de medicamentos.

En concreto, esta iniciativa permitirá a este segmento de clientes acceder a descuentos y promociones en remedios específicos, para lo cual deberán estar inscritos en los respectivos registros.

Para su ejecución, Empresas SB contempla una serie de nuevos desarrollos, entre los cuales destaca la disposición en cada local de un Líder de Pro Cuidado. Este colaborador tendrá la responsabilidad de facilitar y guiar la comunicación del personal con los clientes del programa, para lo cual recibirá una capacitación específica.

Este programa, para el que ya se han definido 38 líneas de atención, tendrá cobertura nacional y comenzará a aplicarse una vez que estén resueltos todos sus aspectos operativos; esto es, probablemente en 2017.

## Logística y distribución

La labor de logística y distribución que desarrolla Empresas SB tiene por objetivo gestionar los inventarios del grupo, controlar los costos logísticos y cumplir con los niveles de servicio definidos por el holding para los productos que se comercializan en sus locales, de manera de garantizar su disponibilidad, tanto en términos de volumen, como de oportunidad. En el contexto de estos desafíos, los principales avances alcanzados por la Gerencia de Logística durante el período fueron los siguientes:

- **Eficiencia:**

En el primer semestre del año, el holding encargó a una empresa externa un estudio con la finalidad de examinar desde el punto de vista de la eficiencia todos los procesos involucrados en el modelo de distribución de la compañía. Este análisis permitió identificar una serie de oportunidades de mejora rápida, lo que se tradujo en el diseño de acciones cuya implementación comenzó en 2015 y se extenderá hasta 2016. Entre ellas se cuenta la externalización de la flota de camiones propia que presta los servicios de abastecimiento de productos en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y de O'Higgins, y la redefinición de las metodologías de carga y cobro, que suponen en conjunto la mitad del costo logístico del grupo.

- **Nuevo Centro de Distribución:**

La construcción de estas nuevas instalaciones, que permitirán centralizar en un mismo lugar la administración de los inventarios de Salcobrand y PreUnic, se siguió desarrollando de acuerdo con los plazos programados. Durante este período, además, se licitaron algunos de los servicios que se requerirán para su puesta en marcha, como las estructuras metálicas para el almacenamiento y las máquinas de carga y transporte. En 2016, el foco de trabajo en este ámbito estará en la definición de los equipos que trabajarán en el recinto, la planificación de la producción y la preparación de la migración del personal para la entrada en operaciones del centro en 2017.

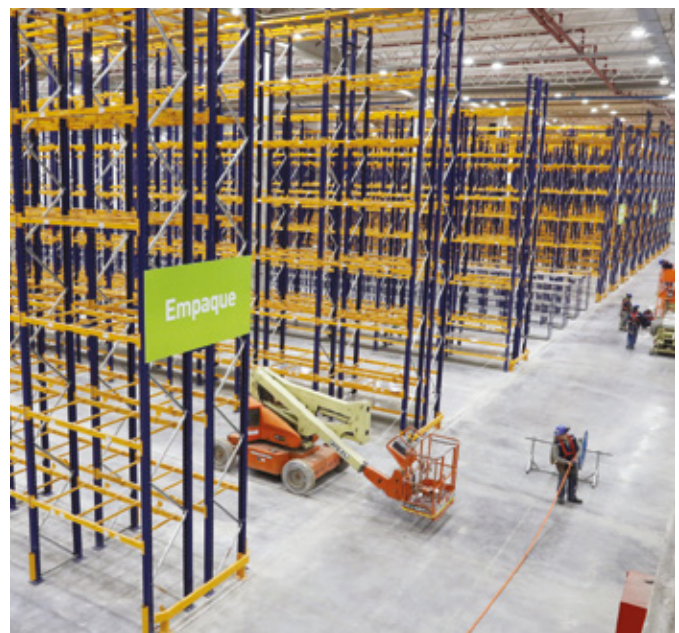
- **Control de inventarios:**

Con el objetivo de reducir las mermas que se producen en el proceso de entrega y en los propios centros de distribución, durante 2015 el equipo de Logística puso en marcha planes específicos en estas unidades. A lo largo del año se comenzaron a ejecutar programas orientados a ajustar los inventarios tanto en Salcobrand y PreUnic con el fin de reducir las pérdidas y maximizar los resultados de la compañía.

En sus primeros tres meses de aplicación, estas acciones permitieron reducir pérdidas en PreUnic por 600 millones de pesos.

- **Capacitación:**

A lo largo del año, la Gerencia Logística continuó con el proceso de capacitación de sus equipos en la Norma Técnica 147 sobre Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución para Droguerías y Depósitos de Productos Farmacéuticos de Uso Humano, del Ministerio de Salud<sup>6</sup>. Estos ciclos cubrieron a los colaboradores de las áreas de despacho y distribución, y a los operarios de los centros de distribución de Salcobrand y PreUnic. Al cierre del año, dichos entrenamientos habían logrado un alcance del 90% de la dotación relacionada con las tareas de distribución y logística. En 2016, su objetivo es incluir a la proporción restante y abarcar también a los trabajadores contratistas. Este módulo de formación en la norma 147 se complementó durante el año con una capacitación específica dirigida a los líderes y encargados de los centros de distribución en torno a la aplicación de la metodología LEAN. Este modelo apunta a hacer más eficientes los procesos del negocio a través de acciones para la reducción de desperdicios, costos y tiempos.



Nuevo centro de distribución

<sup>6</sup> www.minsal.cl



## Proveedores

Empresas SB se ha propuesto construir con sus proveedores una relación de largo plazo y mutuo beneficio, basada en la confianza, la innovación, la retroalimentación constante, el cumplimiento de los compromisos y la calidad de los servicios.

### Pilares de la relación que Empresas SB busca construir con sus proveedores



En el contexto de estos lineamientos, el holding viene trabajando durante los últimos dos años en iniciativas que apuntan especialmente al mejoramiento de los procesos de pago a los proveedores medianos y pequeños, y al reforzamiento de los canales de diálogo. En esa dirección, las principales medidas ejecutadas por la compañía durante 2015 en cada uno de los ámbitos que contempla la gestión de proveedores fueron:

#### • Plazo de pagos para pymes:

Empresas SB se ha propuesto pagar a sus proveedores pyme a 30 días desde la fecha de recepción de la factura. Los desafíos de la organización en este campo son convertir esta práctica en una política corporativa y seguir reduciendo los tiempos involucrados en este proceso. En 2015, el 42% de las pymes que prestan servicios al holding recibió sus pagos en un plazo menor o igual a 30 días.

#### • Pronto Pago:

Esta es una política de Empresas SB que tiene por finalidad ofrecer a los proveedores la opción de recibir sus pagos en un plazo anticipado.

Esta posibilidad les permite dar más liquidez a sus flujos de caja y evita que se endeuden en el sistema financiero. En 2015, el 8,77% de los proveedores del holding se acogió a esta modalidad.

#### • Órdenes de Compra:

Para Empresas SB, las Órdenes de Compra (OC) constituyen documentos formales de solicitud de un trabajo o servicio. Esto significa que basta con la sola aprobación de la OC para que el proveedor tenga la seguridad de que su factura será pagada.

#### • Pago con Transferencia:

Esta medida se aplica desde 2014 con el objetivo de agilizar los pagos a los proveedores estratégicos y evitarles los costos de traslado a la casa matriz para el retiro de sus cheques. Durante 2015, Empresas SB pagó al 57,6% de sus proveedores de existencias a través de esta vía.

#### • Control de cumplimiento:

Con el fin de garantizar que los colaboradores contratistas que se desempeñan en las instalaciones de la compañía cumplan sus labores bajo las condiciones laborales que exige la ley, Empresas SB tiene como política cancelar las facturas de sus proveedores de servicios externalizados sólo en la medida en que éstos acreditan con los certificados correspondientes que están al día en el pago de las cotizaciones de sus empleados. Esta medida apunta a favorecer especialmente al personal de las empresas de aseo y de seguridad que mantienen contratos con el holding. Al cierre de 2015, el 93,5% de las empresas que prestan servicios al holding estaba al día con el pago de sus cotizaciones.

### Desafíos en materia de proveedores

**CERTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DE MANTENCIÓN**



**PORTAL DE PROVEEDORES**





# Experiencia

## Cientes

Durante 2015, el proyecto de Experiencia Cientes que impulsa Empresas SB avanzó en dos líneas principales de acción:

### 1. Resolver los aspectos esenciales del modelo de atención en los locales de Salcobrand.

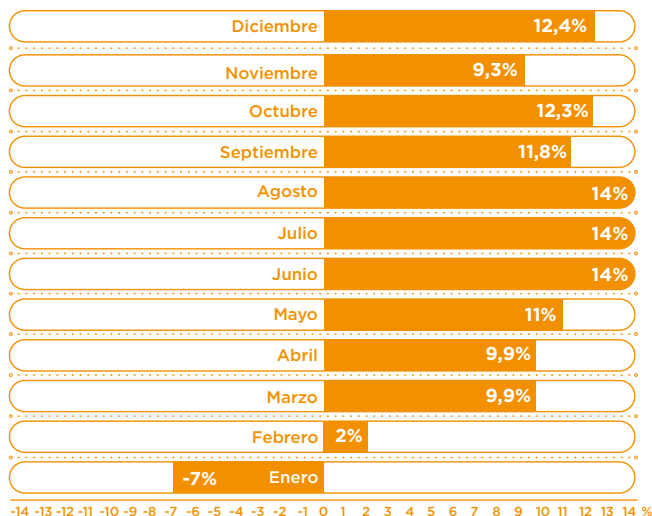
Para tal efecto, se constituyeron equipos de colaboradores a los que se asignó el desafío de repensar cada uno de los temas que son considerados por una persona al momento de elegir una farmacia. Esto es, tiempo (medición de tiempos de espera), efectividad (respecto de los tiempos de atención), actitud (o la forma en que se recibe a un cliente), manejo del escenario (o la sala de venta) y contingencias (que tiene que ver con la planificación frente a eventos no programados). A estos grupos se sumó uno encargado del traspaso de información a la organización sobre estas materias, el equipo Comunicaciones.

El trabajo realizado por estos grupos se llamó TeamC y derivó en el diseño de una serie de medidas y programas de mejora continua, cuya ejecución comenzó en 2015 y se extenderá hasta 2016. Entre estas iniciativas está un cambio en los criterios de medición del Cliente Incógnito, así como la decisión de reforzar los mecanismos de evaluación de estas innovaciones.

En ese contexto, Empresas SB tomó la determinación de comenzar a medir su Índice de Lealtad o NPS<sup>7</sup> de una manera más frecuente y con una plataforma especialmente diseñada para tal efecto. Hasta 2015, dicho indicador sólo se controlaba a través de las pantallas interactivas que el holding instaló durante 2014 en 50 de sus locales de Salcobrand. Este sistema siguió funcionando a lo largo del período y arrojó una evolución favorable respecto de la tendencia que venía mostrando el año anterior.



### Variación NPS medido en pantallas de 50 locales Salcobrand



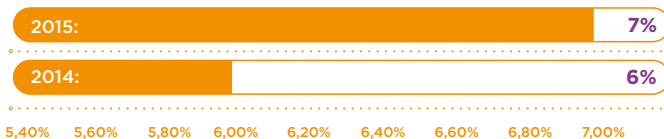
Fuente: Encuestas en pantallas de 50 locales Salcobrand en todo Chile.

El problema que presenta este sistema es que por su alcance limitado no permite una visión acabada de la intención de compra y recomendación de los clientes. Por lo mismo, el desafío que se plantea la compañía para 2016 es medir este índice mensualmente y mediante un sistema especialmente diseñado con esta finalidad.

Para tal efecto, en 2015 el holding asignó este servicio a la empresa Alco Consultores –la misma que realiza en Chile el estudio sobre lealtad de consumidores por sector económico– y se abocó a la definición de los soportes a través de los cuales se aplicará dicha encuesta. En este sentido, las primeras decisiones en este campo apuntan a utilizar como plataformas la interacción directa con el cliente al momento de la compra y los contactos por Call Center.

Este modelo permanente de medición vendrá a suplir el de carácter anual que desarrollaba la empresa hasta 2015 y cuyos resultados para este período evidencian un aumento de 1 punto porcentual respecto del año 2014. Esta evolución favorable le permitió a Salcobrand obtener por tercer año consecutivo el Premio Lealtad de Consumidores en la Industria Farmacéutica, que otorga Alco Consultores en conjunto con el diario Estrategia.

### Variación NPS medido por consultora Alco



Fuente: Alco Consultores, en conjunto con diario Estrategia y Universidad de los Andes

<sup>7</sup>El Net Promoter Score (NPS) o Índice de Lealtad es un indicador que permite establecer la disposición de los clientes a recomendar una empresa en virtud del nivel de atención recibido.

## 2. En el marco del proyecto de Estrategia Cliente se inició el trabajo para la definición de una Estrategia de Servicio de Salcobrand.

Esta labor tuvo como punto de partida los estudios encargados por el holding para conocer el peso que tienen los distintos tipos de clientes en las ventas de la cadena y apunta a determinar el comportamiento de los diferentes perfiles de personas que ingresan a los locales para así diseñar iniciativas focalizadas. Ese es un proceso de análisis que recién está partiendo y que en el largo plazo busca establecer un modelo de atención por categoría de comprador.

Respecto de PreUnic, durante 2015 el foco de trabajo del grupo en lo que se refiere a experiencia cliente estuvo en la incorporación de ajustes y mejoras a los protocolos de atención y a las tareas del Cliente Incógnito.

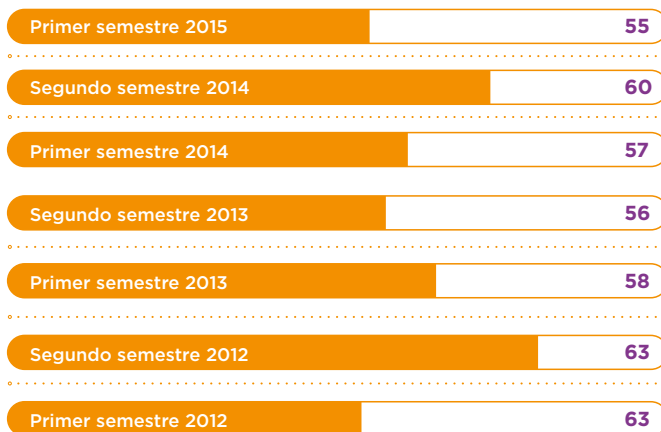
### Líderes en satisfacción de clientes

Para medir el nivel de satisfacción de sus clientes, además de la evaluación del NPS, Salcobrand sigue participando en la Encuesta Nacional ProCalidad.

Este sondeo lo elabora ProCalidad, una iniciativa conjunta de la Universidad Adolfo Ibáñez y la consultora Praxis Customer Engagement, y tiene como finalidad determinar el nivel de satisfacción que muestran los chilenos con empresas de distintos sectores de servicios.

En 2015, el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) obtenido por la cadena, de 55 puntos, si bien fue inferior al alcanzado en 2014, de 60 puntos, la volvió a posicionar en el primer lugar en la industria farmacéutica.

### Índice de Satisfacción de Clientes de Salcobrand



Fuente: ProCalidad



## Retroalimentación activa

En materia de retroalimentación, en tanto, el principal canal con que cuenta Salcobrand es su Call Center. También denominada Servicio de Atención al Cliente (SAC), esta plataforma telefónica atiende los reclamos, consultas y solicitudes de asesoría que plantean los clientes de la cadena. Dependiendo de su carácter, los operadores derivan estas llamadas para que sean atendidas por un químico farmacéutico o por un profesional del área legal. Los reclamos, en concreto, son gestionados por la compañía a partir de protocolos establecidos que contemplan flujos de información y procesos de seguimiento.

En 2015, este canal acogió un promedio mensual de 33.100 llamados, los que gestionó con una tasa de servicio del 88% y un nivel de abandono del 9%.

En el caso del callcenter de Preunic, se acogió un promedio mensual de 1.000 llamadas, con una tasa de servicio de 96% y un nivel de abandono de 3%.



## Desempeño del Servicio de Atención al Cliente SB

AÑO	TASA DE SERVICIO	TASA DE ABANDONO	PROMEDIO MENSUAL DE LLAMADOS ATENDIDOS
2012	88%	12%	-
2013	92%	8%	-
2014	88%	5%	31.200
2015	88%	9%	33.100

## Comunicación online

Empresas SB dispone en las redes sociales de cuentas en Facebook y Twitter a través de las cuales busca construir una relación cada vez más horizontal e inmediata con sus clientes. Estas plataformas, además, ofrecen una utilidad específica para la compañía desde el punto de vista de la comunicación:

### - Cuentas en Facebook de Salcobrand y PreUnic:

Permiten reforzar los conceptos centrales de las estrategias de posicionamiento de ambas cadenas en las áreas del bienestar y la belleza, respectivamente.

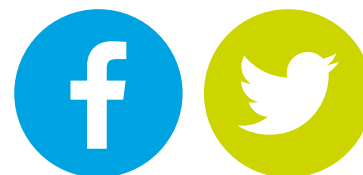
### - Cuenta en Twitter de Salcobrand:

Es un espacio concebido para canalizar reclamos al Servicio de Atención al Cliente.

En 2015, todos estos canales aumentaron el número de seguidores respecto del año anterior.

## Evolución de seguidores de las cuentas de Salcobrand en Twitter y Facebook

CUENTA	DIC 2013	FEB 2014	DIC 2014	FEB 2015	DIC 2015
Facebook Salcobrand	206.217	221.340	261.952	262.536	265.147
Twitter Salcobrand	17.357	18.527	23.285	23.865	27.190
Facebook PreUnic	-	-	279.971	284.220	283.316



# ¿Cómo se fijan los precios de los medicamentos?

Con el fin de conocer en detalle la valoración que hace la opinión pública sobre los servicios de sus distintas filiales, Empresas SB también desarrolla con regularidad encuestas de percepción entre la población.

En los últimos años, estos instrumentos han arrojado una preocupación recurrente de parte de los clientes de Salcobrand y Farmaprecio respecto de la forma en que las cadenas de farmacia –y la industria farmacéutica en general- establecen los precios de los medicamentos.

Esta inquietud ha llevado al holding a desplegar una campaña de divulgación permanente, cuyo objetivo es aclarar de una manera didáctica cuáles son los factores y procesos que determinan los valores de los remedios en Chile.

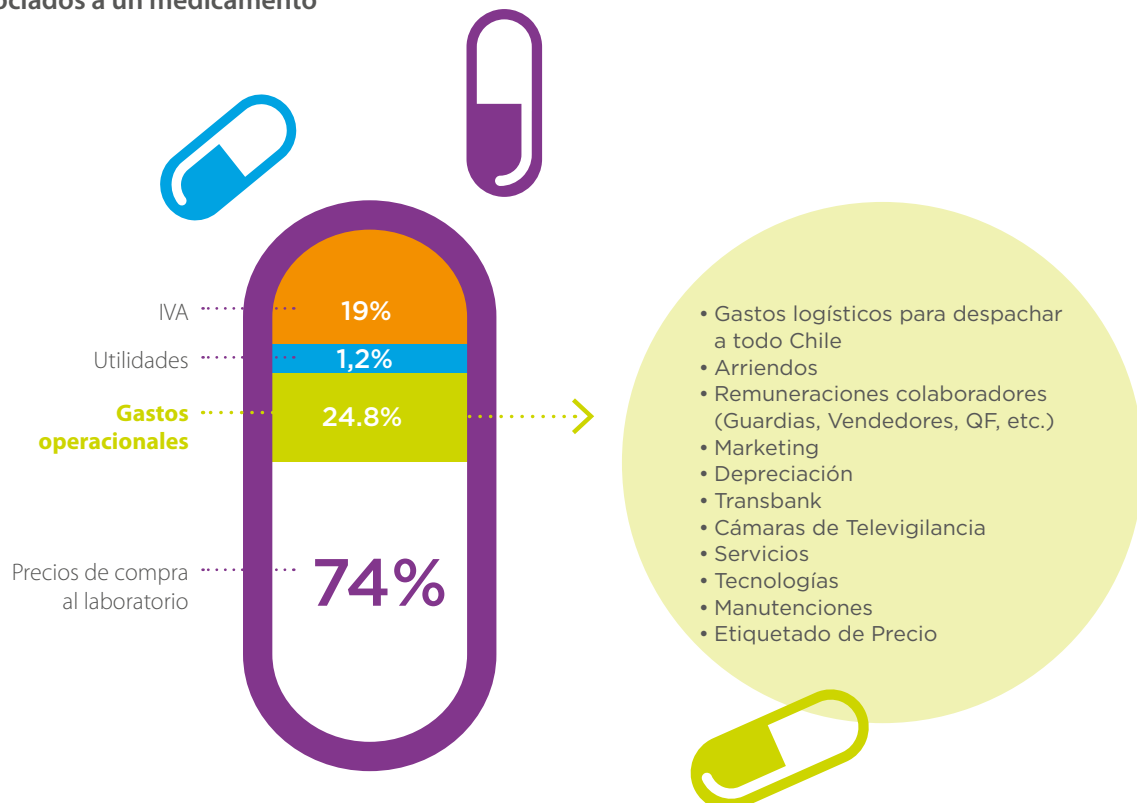
Esta labor apunta a reiterar los dos aspectos más importantes que inciden en el precio final que pagan los clientes por un medicamento:

- El 74% de los costos asociados a un remedio corresponde al precio al que los laboratorios venden a las farmacias.
- Del 26% restante que marginan las farmacias, el 24,8% se destina a cubrir los gastos operacionales. Esto significa que sólo el 1,2% sobrante queda de utilidad para las cadenas.

En 2015, la consultora Altura Management<sup>8</sup> elaboró un estudio que acredita que del precio que pagan los chilenos por los fármacos sólo un promedio del 0,8% correspondería a ganancia real de las farmacias.

## Las cifras de los fármacos

### Costos asociados a un medicamento



<sup>8</sup> www.alturamanagement.cl

03



El Equipo ESB







EMPRESAS 





# Gestión

## de Personas en 2015

.....

Empresas SB asigna a sus colaboradores y a los líderes internos un papel fundamental en la cadena de excelencia y en el propósito común que ha definido como organización para materializar su estrategia corporativa.

Sobre esta base, durante los últimos años el holding ha orientado su gestión en este ámbito, a crear las condiciones necesarias para que los colaboradores tengan una experiencia laboral memorable.

Este enfoque surge del convencimiento de que sólo trabajadores contentos y orgullosos de su compañía pueden entregar a los clientes una atención de calidad que redunde en una mayor rentabilidad del negocio.

En este contexto, durante 2015 el desempeño de la empresa en este ámbito estuvo marcado por importantes logros. Entre ellos destacan la consolidación del Programa de Reconocimiento, el cierre de tres negociaciones colectivas, la incorporación de mejoras operativas para apoyar la labor de las áreas con brechas en materia de clima y la puesta en marcha de la Academia de Liderazgo.

A estos adelantos se suman la optimización del proceso de selección, que permitió reducir el promedio de días sin colaborador en el puesto

de trabajo en casos de licencias médicas, despidos o renuncias, y especialmente el comienzo de la aplicación de un nuevo modelo de inducción corporativo.

Este sistema contempla una inducción general para todos los colaboradores y otra especial para los líderes. En la primera de ellas se detalla a los nuevos ingresos la estrategia de la compañía, así como aspectos operativos del negocio. En esta última, en tanto, se transmiten a las jefaturas entrantes herramientas para ejercer el liderazgo y mensajes respecto de lo que la organización espera de su desempeño.

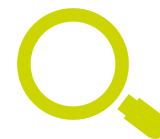
El programa partió como piloto en la Región Metropolitana con carácter presencial y se aplicará en el resto de las regiones de Chile como módulo e-learning desde 2016.

Cabe destacar que todos estos avances se alcanzaron en un período en el que se dio inicio al diseño de la nueva oferta de valor del holding para los distintos segmentos de colaboradores identificados y en el que se profundizó de manera especial el trabajo preventivo en seguridad.



# Dotación

de Empresas SB en cifras



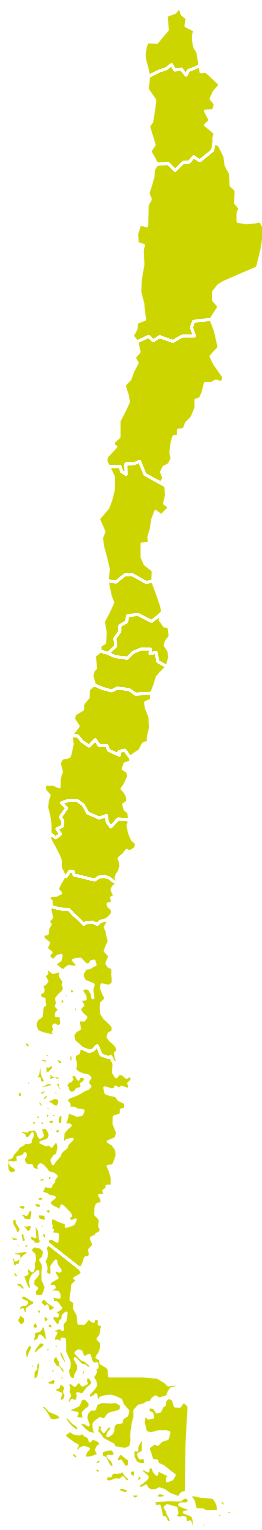
## Datos generales

ÍTEM	2015
Total de colaboradores	9.349
Edad promedio (años)	38,5
Antigüedad promedio (años)	5,5
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	
Hombres	3.107
Mujeres	6.242
PLANTILLA POR EDAD	
Hasta 25 años	1.668
Entre 25 y 35 años	3.129
Entre 35 y 45 años	2.549
Entre 45 y 55 años	1.479
55 años o más	524
COMPOSICIÓN PLANA EJECUTIVA	
Hombres	37
Mujeres	15



## Colaboradores por tipo de contrato en 2015

TIPO DE CONTRATO	MUJERES	HOMBRES
Indefinido	5.690	2.791
Primer plazo fijo	237	150
Segundo plazo fijo	315	166
<b>Total</b>	<b>6.242</b>	<b>3.107</b>



### Colaboradores por zona geográfica (2015)

PLANTILLA POR EDAD	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Arica y Parinacota	48	15	63
Tarapacá	126	42	168
Antofagasta	288	57	345
Atacama	94	31	125
Coquimbo	186	81	267
Valparaíso	565	259	824
Metropolitana	3.314	1.824	5.138
O'Higgins	231	82	313
Maule	232	117	349
Biobío	592	291	883
Araucanía	221	138	359
Los Ríos	54	36	90
Los Lagos	240	109	359
Aysén	15	8	23
Magallanes	36	17	53
<b>Total</b>	<b>6.242</b>	<b>3.107</b>	<b>9.349</b>



### Colaboradores en puntos de venta por zona geográfica (2015)

REGIÓN	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Arica y Parinacota	48	15	63
Tarapacá	126	42	168
Antofagasta	288	57	345
Atacama	94	31	125
Coquimbo	186	81	267
Valparaíso	565	259	824
Metropolitana	2.777	986	3.763
O'Higgins	231	82	313
Maule	232	117	349
Biobío	592	291	883
Araucanía	221	138	359
Los Ríos	54	36	90
Los Lagos	240	109	349
Aysén	15	8	23
Magallanes	36	17	53
<b>Total</b>	<b>5.705</b>	<b>2.269</b>	<b>7.974</b>



### Rotación por grupo etario y género

RANGO DE EDAD	GÉNERO	DOTACIÓN A DICIEMBRE DE 2015	INGRESOS 2015	EGRESOS 2015	ÍNDICE DE ROTACIÓN (EN %)	ÍNDICE DE INGRESOS (EN %)
Menos de 30 años	Mujer	2.133	1.424	1.467	67,8	66,8
	Hombre	1.258	975	921	75,4	77,5
Entre 30 y 50 años	Mujer	3.267	773	910	25,8	23,7
	Hombre	1.463	354	351	24,1	24,2
Más de 50 años Metropolitana	Mujer	842	162	186	20,7	19,2
	Hombre	386	50	54	13,5	13,0
<b>Total</b>		<b>9.349</b>	<b>3.738</b>	<b>3.889</b>	<b>40,8</b>	<b>40,0</b>

### Rotación por categoría de cargo

CATEGORÍA DE CARGO	DOTACIÓN A DICIEMBRE DE 2015	INGRESOS 2015	EGRESOS 2015	ÍNDICE DE ROTACIÓN (EN %)	ÍNDICE DE INGRESOS (EN %)
Ejecutivos	52	11	13	23,1	21,1
Administrativos / Asistentes	466	149	108	27,6	32,0
Cargos de apoyo locales *	2.487	1.914	1.952	77,7	77,0
Cajeros	290	202	222	73,1	69,7
Jefes y Profesionales	1.647	331	360	22,2	21,2
Supervisores	142	22	47	24,3	15,5
Vendedores	3.718	764	908	22,5	20,5
Operarios **	404	301	247	67,8	74,5
Auxiliares / mensajeros	16	5	4	28,1	31,3
Técnicos	127	39	28	26,4	30,7
<b>Total</b>	<b>9.349</b>	<b>3.738</b>	<b>3.889</b>	<b>40,8</b>	<b>40,0</b>

\* Incluye auxiliares de bodega, empaque, promotoras y expertas

\*\* Considera auxiliares de bodega en CD y operadores de grúa

# Oferta de valor

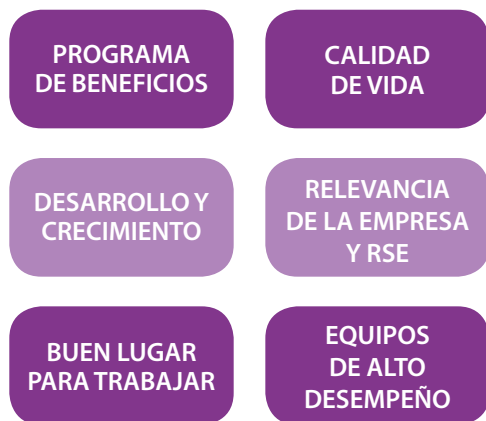
## para un equipo de excelencia

.....

Con la finalidad de elaborar una oferta de valor que responda a las necesidades e intereses de todos quienes integran la compañía, en 2014 Empresas SB efectuó una encuesta que permitió identificar los siete segmentos de colaboradores que existen en la organización.

Este proceso sirvió al holding, además, para cruzar las actuales motivaciones de la dotación con la propuesta vigente de beneficios, lo que ayudó a detectar las brechas de la oferta existente.

Esta labor finalmente derivó en la definición de las seis dimensiones que formarán parte de la nueva oferta de valor. Estas son:



En 2015, el holding complementó este trabajo con la aplicación de una segunda encuesta, cuya finalidad fue determinar la función, filial y región en que se desempeñan los colaboradores que forman parte de cada uno de los siete segmentos de personas reconocidos al interior de la compañía.

Los resultados de este ejercicio sirvieron como punto de partida para iniciar a fines de 2015 el proceso de actualización propiamente tal de la oferta de valor. El objetivo de la organización es lograr construir durante 2016 una propuesta segmentada de políticas, programas e iniciativas que cubra en cada una de sus seis dimensiones las expectativas de todos los trabajadores de Empresas SB.

En el intertanto, durante 2015 el holding continuó abordando estos ámbitos de acción con un enfoque de mejora continua y de eficiencia operacional. A continuación detallamos los principales progresos y desafíos derivados de esta gestión.

## a) Beneficios

Empresas SB entrega a sus colaboradores beneficios que representan un ingreso disponible. Estos beneficios son monetarios y no monetarios, e incluyen desde bonos a convenios y seguros.

A la espera de los eventuales cambios que pueda suponer en este campo la nueva oferta de valor que se desarrollará en 2016, durante 2015 el set de beneficios que otorga el holding a su dotación incluía las siguientes categorías de prestaciones:

### SEGURO COMPLEMENTARIO DE SALUD



- En convenio con Bci Seguros, cuenta con arancel preferencial que permite a los colaboradores mitigar el impacto de los gastos en que pueden incurrir en caso de enfermedad. Está dirigido al colaborador y a su grupo familiar.
- A fines de 2015 disponía de 2.153 afiliados titulares, lo que representa un alcance total de 4.758 beneficiarios. Desde su creación ha cubierto 11.342 prestaciones por un valor de 11.211 UF.

### “CONVENIOS QUE CONVIENEN”



- Empresas SB pone a disposición de los colaboradores y de su grupo familiar una serie de descuentos y aranceles preferenciales en distintas empresas e instituciones, en ámbitos como el deporte, la entretención, educación, servicios de salud y los seguros, entre otros.

### TARJETA DE BENEFICIOS



- Sirve para realizar compras con descuentos preferenciales en las cadenas Salcobrand, PreUnic, Make Up y DBS.



## b) Calidad de vida

Las iniciativas que el holding desarrolla en esta dimensión apuntan a lograr un mayor equilibrio entre la vida personal y el trabajo, y a generar un ambiente profesional flexible, entretenido y atento a las necesidades e intereses extralaborales de los colaboradores.

En esa línea, las prestaciones que brinda Empresas SB en el ámbito de la calidad de vida, contemplan desde un calendario anual de celebraciones y actividades deportivas a un sistema de días libres para fechas significativas y un modelo de asistencias al colaborador en un amplio abanico de materias de interés.

En 2015, este set no incorporó mayores innovaciones, salvo la extensión del Día de Permiso por Matrimonio a quienes contraen un Acuerdo de Unión Civil y la organización de una corrida familiar en Santiago, a la que asistieron 300 personas, entre colaboradores y familiares.

### Programas vigentes e iniciativas ejecutadas en 2015 en Calidad de Vida

#### Días de permiso por...

Su objetivo es brindar el tiempo necesario a los colaboradores en momentos importantes de su vida:

- Cumpleaños.
- Matrimonio o Unión Civil.
- Cambio de casa.
- Fallecimiento de familiar (cónyuge, padres, hijos o hermanos).

#### Celebro y comparto

- Fiesta Empresas SB (3.110 asistentes).
- Fiesta de Navidad (3.750 asistentes).
- Regalos de Navidad (4.989 beneficiados).
- Regalo Día de la Madre y del Padre.
- Fiesta de Jefes de Local y Tienda (360 asistentes).
- Regalo para el minicolaborador.

#### Actividades deportivas

Se trata de actividades deportivas organizadas a nivel nacional en diferentes modalidades y que incorporan tanto al colaborador como a su familia. En 2015 convocaron a cerca de 3.100 personas. Entre ellas se cuentan:

- Colonias de invierno y Verano: 200 hijos de colaboradores.
- Actividades recreativas familiares: participaron 709 personas en Arica, Calama, Punta Arenas, Chillán, Villarrica, Angol, Los Ángeles, Chiloé y Osorno.
- Paseo de colaboradores: 957 personas.
- Campeonato de Bowling: 576 personas.
- Escuela de Fútbol: 60 hijos de colaboradores.
- Futbolito Regional: 280 colaboradores.
- Corrida familiar: 300 participantes.
- Grupo folclórico: se hace a nivel nacional.

#### Asistencia al colaborador

- Comunícate Más: 644 prestaciones de asistencia telefónica en convenio con Fundación Chile Unido.
- Asistencia Legal (Asesoría legal telefónica y descuentos preferenciales, por parte de Legal Chile): 257 consultas telefónicas, 7 atenciones presenciales y 10 juicios.
- Programa Trabajar con Calidad de Vida.
- Política de Prevención del Consumo de Drogas.

#### Asistencia financiera al colaborador

- Programa Bienestar Financiero (Curso e-learning que permite a las personas ordenar sus finanzas): 41 usuarios.
- Préstamo de la empresa para situaciones de emergencia, sin interés y descuento por planilla. En 2015, el holding entregó 540 de estos préstamos, equivalentes a una suma de \$244.178.839.
- Convenio con Banco Bci y Bci Nova: es un programa dirigido a los colaboradores para contribuir a su organización financiera y ayudarles a enfrentar situaciones de emergencia.

#### Tiempo para Ti

- En el área de Administración, salida temprano los viernes entre julio y diciembre.
- En Centros de Distribución, jornada de lunes a viernes, de acuerdo con las necesidades del negocio.





## c) Desarrollo y crecimiento

Empresas SB dispone de una serie de herramientas orientadas a potenciar el aporte de sus colaboradores al cumplimiento de las metas corporativas y a dotarlos de los recursos que requieren para desempeñar sus tareas en sintonía con las directrices y necesidades de la organización. Entre estos instrumentos destacan especialmente los siguientes:

### • Evaluación de Desempeño:

Este proceso se aplica anualmente a toda la dotación con a lo menos seis meses de trabajo continuo en la compañía y tiene por finalidad medir las competencias asociadas a la función de cada colaborador. A través de este modelo de evaluación, los colaboradores reciben retroalimentación respecto del desempeño que han exhibido durante el período anterior y conocen la visión que tiene la empresa sobre su contribución futura. La evaluación de desempeño en Empresas SB es determinante en el plano de ejecutivos para la obtención del bono corporativo y otorga a la compañía una referencia general en materias como ascensos, acceso a beneficios y desvinculaciones.

En 2015, el holding introdujo algunas mejoras al modelo de Evaluación de Desempeño que había lanzado el año anterior. Estas innovaciones surgieron de las observaciones planteadas por las mismas jefaturas y apuntaron en esencia a optimizar el procedimiento de aplicación para hacerlo más rápido. Gracias a estos ajustes se logró reducir el tiempo de la medición de una hora a alrededor de 15 minutos, lo que permitió ampliar su alcance en la organización. Además de estas correcciones, se aplicaron al sistema cambios que hicieron posible reducir los espacios de subjetividad en la asignación de calificaciones, lo que redundó en un mecanismo más fiable desde el punto de vista de los resultados.

La primera fase de su ejecución, que involucró la evaluación hacia las jefaturas y a los pares, se efectuó en sólo dos semanas y consideró al 91% de las personas en condición de participar. La segunda etapa del proceso, que comprende la evaluación de las jefaturas a sus equipos, se realizará en enero de 2016.

Cabe consignar, además, que en 2015 se incorporaron en la evaluación de las jefaturas competencias relacionadas con la gestión de la diversidad en los equipos.

### • Modelo de Capacitación:

El Modelo de Capacitación de Empresas SB se desarrolla sobre tres líneas principales de acción:

#### DESARROLLO TÉCNICO



- Apunta al reforzamiento de aspectos del negocio como técnicas de venta y ofimarket

#### COMPETENCIAS BLANDAS



- Son planes masivos centrados en materias como trabajo en equipo y desarrollo personal

#### DESARROLLO DE LÍDERES



- Estos programas se entregan a través de la Academia de Liderazgo

En 2015, las actividades formativas que se desarrollaron en el marco de estos focos de trabajo convocaron a 7.487 colaboradores y representaron 142.478 horas de entrenamiento. De este modo se elevó a 19 el número promedio de horas de capacitación por empleado durante el año, una cifra que equivale a una disminución del 13% respecto de las 22 horas promedio por colaborador registradas en 2014.

En este último período, la gestión de capacitación se focalizó principalmente en el personal que desempeña sus funciones en locales de atención y de manera particular en la dotación de las farmacias. Para este segmento específico, por ejemplo, se organizó en el primer semestre un curso sobre trabajo en equipo, taller que complementó los entrenamientos habituales que reciben estos colaboradores y los de PreUnic en materias de carácter técnico.

De igual modo, el holding continuó desarrollando su Programa de Formación Auxiliar de Farmacia. Creada en 2005, esta iniciativa tiene por finalidad preparar a los colaboradores que quieren rendir el examen de acreditación que exige la Seremi de Salud para desempeñarse como Auxiliares de Farmacia. Para tal efecto, a través de un programa que dura cuatro meses, entrega a los participantes nociones básicas en los aspectos técnico-comerciales de la actividad y conocimientos en áreas como anatomía humana y química.

Este curso está orientado a aquellos colaboradores que trabajan como asistentes de sala o bodegueros y que aspiran a ejercer como vendedores de farmacia, un cambio que les reporta un aumento considerable de ingresos.

En 2015 participaron en este programa 216 colaboradores del holding, el 72% de los cuales fueron mujeres.

### Horas de capacitación y formación continua en 2015

CONCEPTO	HORAS HOMBRES	HORAS MUJERES	TOTAL HORAS DE CAPACITACIÓN	TOTAL COLABORADORES	HORAS PROMEDIO
Actividades de capacitación	37.874	73.524	111.398	7.223	15
Programa de Formación AF	5.896	16.927	22.823	216	106
Becas de estudio	4.371	3.886	8.257	48	172
<b>Totales</b>	<b>48.141</b>	<b>94.337</b>	<b>142.478</b>	<b>7.487</b>	<b>19</b>

### Total horas de capacitación por categoría de cargo y género en 2015

CONCEPTO	HOMBRE		MUJER		TOTAL		COLABORADORES		HORAS PROMEDIO	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Ejecutivos	108	354	87	18	195	372	10	14	20	27
Jefes / Profesionales	8.905	4.117	12.832	5.746	21.737	9.863	987	870	22	11
Supervisor	2.036	3.359	2.197	4.279	4.233	7.638	246	305	17	25
Fuerza Ventas Farmacia	12.137	13.293	21.910	29.195	34.047	42.488	2.333	2.290	15	19
Fuerza Ventas Consumo	27.124	14.932	64.654	44.497	91.778	59.429	3.512	3.316	26	18
Técnicos	938	1.186	200	87	1.138	1.273	71	55	16	23
Administrativos	5.495	6.698	8.975	9.061	14.470	15.759	368	356	39	44
Auxiliar CD	1.403	4.202	227	1.454	1.630	5.656	60	281	27	20

TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN EN 2015:

**142.478**



PROMEDIO DE CAPACITACIÓN  
POR COLABORADOR EN EL  
AÑO: 19 HORAS

## d) Un buen lugar para trabajar

En materia de clima laboral, durante 2015 el trabajo de la compañía se centró en la ejecución de las iniciativas de mejora propuestas por el nuevo Comité de Clima de Empresas SB. Esta instancia fue creada en el primer semestre del año con la misión de abordar las dimensiones que en la última encuesta aplicada en 2014 obtuvieron un resultado más bajo. Integrado por representantes de todas las unidades que conforman la Gerencia de Personas y por el área de Mantenimiento de Locales, este órgano se abocó a generar planes de acción específicos para enfrentar las brechas detectadas en dicho sondeo, algunos de los cuales al cierre de 2015 estaban en pleno desarrollo. Entre ellos cabe destacar los siguientes:

- Se lanzó una “Guía de retroalimentación”, que busca enseñar a los líderes cómo entregar un feedback adecuado a los colaboradores.
- En la Intranet se incorporó un minisitio de clima laboral orientado a los líderes con tips de trabajo y recomendaciones para generar planes de clima en sus respectivas unidades de negocio.
- En el plano de las comunicaciones se lanzaron los denominados videos de orgullo, piezas que se llamaron “Un día con...”, cuya finalidad es mostrar el trabajo que realizan las distintas personas y áreas que conforman la empresa, para así fortalecer las relaciones internas.
- Hubo un fortalecimiento de las actividades extralaborales en regiones.
- Surgen los “Meses Para Ti”, campañas que apuntan a reforzar con programas mensuales distintas dimensiones del clima interno, para lo cual incluyen actividades como concursos abiertos de fotografía y acciones de sensibilización.
- En el ámbito de las remuneraciones, la compañía decidió iniciar un programa de capacitación en torno a la política de compensaciones.
- Se reestructuraron, ordenaron y pintaron los 40 locales que figuraban con las peores evaluaciones en materia de higiene.

- Comenzó el diseño del piloto del programa Bienvenidos. Esta iniciativa tiene como propósito generar en la organización una estructura que garantice que los nuevos colaboradores reciban los recursos y conocimientos que requieren para desempeñar de forma adecuada su labor. Esto significa no sólo contar con un protocolo de recepción y acogida para los nuevos ingresos, sino también con una red de monitores o mentores que los acompañen al menos durante sus primeras semanas de trabajo. Este proyecto será ejecutado a partir de 2016.

En el contexto de esta labor, en 2015 el holding aplicó una nueva Encuesta de Clima en la organización. En esta ocasión, el sondeo no tuvo carácter universal, como los procesos ejecutados hasta 2014, sino que se efectuó a partir de una muestra aleatoria representativa de la organización, lo que garantiza su fiabilidad desde el punto de vista de resultados. De acuerdo con esta medición, el índice de satisfacción general de Empresas SB –es decir, el porcentaje de personas que se mostró de acuerdo frente a la afirmación: “En general, me siento satisfecho por pertenecer a esta empresa”- se elevó al 85,2%. Esta cifra representa un aumento respecto de la registrada en 2014, de 84,9%, lo que es visto por la compañía como un gran logro, considerando el complejo contexto de negocio en el que se obtuvo.

### Principales resultados de la encuesta de clima aplicada en 2015



Satisfacción general: **85,2%**

Satisfacción laboral: **86,8%**

Intención de cambio: **39,4%**

Clima: **69,8%**

## Hacia una cultura del reconocimiento

Uno de los logros más relevantes de la gestión de Personas en 2015 fue la consolidación de su Programa de Reconocimiento. Esta iniciativa surgió en el año 2014 y tiene por finalidad crear en la organización una cultura de reconocimiento, en la que coexistan líderes que saben reconocer y personas que se sienten reconocidas.

Los principales formatos de reconocimiento que considera este programa para los colaboradores de Empresas SB son:

### RECONOCIMIENTO ONLINE



- Permite a cualquier colaborador de la compañía, sea o no líder, reconocer a otro independientemente del cargo que éste ocupe o de la filial en la que trabaje, salvo cuando se trata de sus reportes directos.

### KIT DE RECONOCIMIENTO



- Es un set de estímulos generado para que los líderes premien el buen desempeño y compromiso de sus equipos. Incluye pines y tarjetas, y su entrega debe registrarse en la plataforma online de reconocimiento.

### CEREMONIAS INTERÁREAS Y ANUAL DE RECONOCIMIENTO



- Estos eventos comenzaron a realizarse en 2015 y tienen como propósito distinguir a las personas que mejor encarnen cada uno de los cuatro atributos que diferencian al colaborador de Empresas SB. Durante 2015, en las ceremonias interáreas se reconocieron a 503 colaboradores, y en la ceremonia anual, a 98 personas.



Primera ceremonia anual de reconocimiento de Empresas SB donde asistieron cerca de 200 personas.

En el marco de este programa, durante el año 2015 el holding premió a un total de 2.991 colaboradores. El objetivo de la compañía es seguir potenciando esta iniciativa en 2016 considerando la buena evaluación que ha recibido en la encuesta de clima.

### Reconocimientos entregados en 2015

RECONOCIMIENTO	NÚMERO DE COLABORADORES
Pins de reconocimiento	1.485
Reconocimientos online	1.241
Tarjetas de reconocimiento	1.889
<b>Total de reconocimientos entregados *</b>	<b>4.615</b>

\* Un colaborador puede haber recibido en el año más de un reconocimiento. Por ejemplo, un pin más tarjeta o un pin más reconocimiento online.

## f) Equipos de alto desempeño

Con el objetivo de entregar a los líderes de la organización las herramientas y conocimientos técnicos que requieren para desempeñar sus tareas, en el segundo semestre de 2014 Empresas SB inauguró su Academia del Liderazgo.

El propósito general de esta instancia es desarrollar programas de entrenamiento para todos los colaboradores de la organización con equipos a cargo y centrados en el reforzamiento de los atributos que el holding ha definido como distintivos de su perfil de líderes, que son:



### Perfil del líder de Empresas SB

Sirve con pasión al cliente

Actúa como dueño del negocio

Desarrolla personas y equipos de alto desempeño

Ejecuta con excelencia para lograr objetivos desafiantes



Tras cubrir en una primera etapa a los 30 máximos ejecutivos de la organización, durante 2015 la Academia de Liderazgo abordó a 170 jefes de administración y filiales.

El programa de entrenamiento diseñado para este segmento lo impartieron los propios gerentes de la compañía, una función para la cual recibieron la asesoría de un consultor externo, y se ejecutó en dos sesiones de dos días completos que se realizaron en el segundo semestre del año.

Su malla formativa se definió también con el apoyo del facilitador experto y estuvo orientada fundamentalmente a brindar a los asistentes los recursos que requieren para reconocer sus propias potencialidades y ejercer de manera adecuada su liderazgo. En la práctica, esto significó desarrollar a través del intercambio de testimonios contenidos útiles tanto para el desempeño profesional como para la vida personal y familiar.

A partir de 2016, la Academia de Liderazgo apuntará a cubrir de forma progresiva las 1.300 jefaturas de puntos de venta con que cuenta el holding, partiendo en una primera fase con los 250 líderes de los locales más grandes del país.

Encuentro de líderes Empresas SB.



# Espacios

## saludables y libres de riesgo

.....

En su objetivo de crear en la organización una cultura de seguridad que garantice el total cumplimiento de la normativa vigente en este ámbito y asegure a los colaboradores entornos saludables y sin riesgos para el desempeño de sus funciones, durante 2015 Empresas SB reforzó sus planes preventivos y los ciclos de capacitación que impulsa con el fin de instalar conductas de prevención y seguridad.

En esta tarea, el holding contó con el apoyo de los Comités Paritarios de la organización, instancias que tienen un papel preponderante en la ejecución de estas iniciativas y cuya intervención resulta clave para su éxito.

Entre las acciones impulsadas por la compañía durante 2015 en el campo de la seguridad laboral destacan las siguientes:

- **Encuesta de Riesgos Psicosociales:**

Este proceso es una exigencia legal que tiene por finalidad identificar los riesgos físicos, psíquicos y sociales a los que están expuestos los trabajadores de una empresa. En Empresas SB, este sondeo lo respondieron un total de 7.587 personas, cifra que representa el 81% del universo de colaboradores en condición de participar, y consideró 55 zonas de análisis distribuidas por áreas geográficas y empresas del holding. De las unidades evaluadas, el proceso identificó 24 en nivel bajo de riesgos, 28 en nivel medio y sólo 3 en nivel alto de riesgo, categoría en todo caso que no es considerada crítica para efectos de las fiscalizaciones. Como consecuencia de estos resultados y con el fin de mitigar el impacto de estos factores, durante 2015 la Gerencia de Personas en conjunto con otras áreas impulsaron la conformación del Comité de Clima y la creación de la iniciativa denominada "Meses para Ti" (ver página 52), así como el diseño de programas de sensibilización que serán canalizados a través de la Academia de Liderazgo.

- **Programa Preventivo de Respuesta Ante Asaltos (PRACHS):**

Este es un plan de contención y de respuesta inmediata en terreno que se activa en caso de que se produzcan eventos de alta complejidad, como asaltos violentos y accidentes graves, que involucren agentes de riesgo externos o contextuales. Esta iniciativa se desarrolla en conjunto con la ACHS y surge como necesidad ante el alto número de robos con violencia de que

son víctimas los locales de atención al público del holding, particularmente los de Salcobrand. Su ejecución considera dos etapas principales:

- **Preasalto:** Comprende todas las medidas que apuntan a preparar a los colaboradores para enfrentar estas situaciones. Entre ellas se cuentan planes de psicoeducación y capacitación en técnicas para reducir la exposición a eventos traumáticos.
- **Postasalto:** Involucra un protocolo de actuación que puede desplegarse en la Región Metropolitana durante las 24 horas del día y que garantiza su intervención en regiones dentro de las 72 horas posteriores al evento. En 2015, este operativo se activó en 103 oportunidades y asistió a un total de 284 colaboradores.

- **Programa BAAP:**

Con el objetivo de conocer el estado de la cultura organizacional y analizar de qué manera ésta contribuye a la seguridad de los colaboradores y al clima interno, en 2015 Empresas SB desarrolló el programa BAAP. Esta iniciativa contempló la aplicación de una encuesta entre los trabajadores de los centros de distribución de Salcobrand y PreUnic, y sus resultados le permitirán a la compañía identificar las variables que se requieren abordar para generar un impacto sostenible en el desempeño de seguridad de la organización. Tras analizar las principales conclusiones arrojadas por el estudio, al cierre de 2015 la compañía se focalizó en el diseño de planes de mejora, cuya aplicación está prevista para 2016.

- **Brigada de Emergencia y Evacuación:**

En 2015, Empresas SB constituyó oficialmente su Brigada de Emergencias y Evacuación. Este cuerpo es el encargado en la compañía de la primera intervención en caso de producirse emergencias que puedan afectar la continuidad operacional o que pongan en riesgo la seguridad de los colaboradores. Luego de cursar en primera instancia un ciclo especial de formación de competencias en la Academia Nacional de Bomberos, los integrantes de este equipo continuaron recibiendo durante el resto del año y con carácter semanal entrenamientos especializados con personal de Bomberos.

- **Encuentro de Comités Paritarios:**

En agosto de 2015, el holding reunió a todos los Comités Paritarios que operan en la organización en el Primer Encuentro Nacional de estas instancias. En el evento, los asistentes participaron en talleres de prevención dictados por expertos de la ACHS y compartieron las experiencias que han acumulado en sus años de gestión. La actividad contó con reconocidos expositores y sirvió además para conocer los avances que han impulsado estos órganos en las distintas regiones del país.

- **Capacitación en seguridad:**

A lo largo del año, Empresas SB reforzó sus programas de capacitación en el ámbito de la seguridad con cursos y talleres que en su conjunto cubrieron a 1.094 colaboradores y que representaron 2.642 horas formativas. Entre las actividades que convocaron a un mayor número de asistentes destacaron la charla “Uso y manejo de extintores” y el taller sobre “Legislación Laboral, Previsional y Prevención de Riesgos”.

En virtud de todas estas acciones y de la experiencia que ha acumulado en los últimos años en materia preventiva, en 2015, el holding registró una Tasa de Accidentabilidad corporativa de 2,9 puntos. Esta cifra equivale a una disminución de 54%, en comparación con la observada en 2014, de 6,4 puntos.

Este resultado le permitió a Empresas SB obtener el premio “Compromiso con la prevención” que entrega la Asociación Chilena de Seguridad a las empresas que se han destacado por una gestión efectiva en este ámbito.



### Comités Paritarios de Empresas SB

COMITÉS PARITARIOS	PARTICIPANTES	COLABORADORES CUBIERTOS	COBERTURA DE COLABORADORES
PreUnic	480	1.921	100%
Farmacias Salcobrand	60	237	100%
Inversiones SB	12	506	100%
Medcell	12	203	100%
Medipharm	12	87	100%
Transportes Lira	1	43	100%
Sociedad Inversiones DJ Spa	24	127	100%

Nota: Farmaprecio, Sociedad Comercializadora DBS Spa, Make Up y Pharmabenefits no cuentan con Comités Paritarios.

**Capacitación en seguridad por empresas**



EMPRESA	COLABORADORES CAPACITADOS	HORAS DE CAPACITACIÓN
Inversiones SB	49	78
Make Up	0	0
PreUnic	210	500
Transportes Lira	7	10
Farmaprecio	1	2
Salcobrand	688	1.793
Operadora de Servicios Financieros	7	7
Medcell	39	117
Medipharm	25	50
<b>Total</b>	<b>1.094</b>	<b>2.642</b>

**Colaboradores capacitados en cada actividad o curso**

ACTIVIDAD O CURSO	COLABORADORES CAPACITADOS
Charla "Prevención de Riesgos"	185
Charla "Uso y manejo de extintores"	262
Cómo enfrentar situaciones de robo dentro de las dependencias	30
Curso Básico en Prevención de Riesgos - ACHS (Ejecutivo)	6
Curso "Prevención de Riesgos" (Comités Paritarios)	20
Curso "Primeros Auxilios"	13
Legislación Laboral, Previsional y Prevención de Riesgos	390
Curso "Manejo manual de carga"	133
Conociendo mi puesto de trabajo	17
Responsabilidad Legal	38
<b>Total</b>	<b>1.094</b>



Charla de uso y manejo de extintores.

## Indicadores de Seguridad de Empresas SB

	2013	2014	2015
<b>Farmacias SB</b>			
Promedio anual de trabajadores	4.855	4.839	5.102
Días perdidos en el periodo	3.663	4.860	5.031
Índice de Accidentabilidad	3,4	2,7	2,4
Índice de Siniestralidad	75,5	100,4	98,6
Invalidez y muerte	0	0,01	0
<b>PreUnic</b>			
Promedio anual de trabajadores	2.746	3.047	3.155
Días perdidos en el periodo	1.307	1.161	1.322
Índice de Accidentabilidad	3,7	2,8	1,9
Índice de Siniestralidad	47,6	38,1	41,9
Invalidez y muerte	0	0,01	0
<b>Inversiones SB</b>			
Promedio anual de trabajadores	224	551	600
Días perdidos en el periodo	12	51	120
Índice de Accidentabilidad	0	0,3	0,3
Índice de Siniestralidad	5,3	9,2	20,0
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Medcell</b>			
Promedio anual de trabajadores	268	270	248
Días perdidos en el periodo	48	21	45
Índice de Accidentabilidad	2,2	1,5	2,2
Índice de Siniestralidad	17,9	7,8	18,1
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Medipharm</b>			
Promedio anual de trabajadores	93	93	96
Días perdidos en el periodo	3	0	42
Índice de Accidentabilidad	1,9	2,2	3,0
Índice de Siniestralidad	3,2	0,0	44
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Transportes Lira</b>			
Promedio anual de trabajadores	33	39	44
Días perdidos en el periodo	43	115	96
Índice de Accidentabilidad	27,5	35,4	12,8
Índice de Siniestralidad	131	298	217
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Farmaprecio</b>			
Promedio anual de trabajadores	3	26	34
Días perdidos en el periodo	0	65	0
Índice de Accidentabilidad	32,1	13,4	4,8
Índice de Siniestralidad	0	247,6	0
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Pharmabenefits</b>			
Promedio anual de trabajadores	26	24	23
Días perdidos en el periodo	0	0	0
Índice de Accidentabilidad	0	0	0
Índice de Siniestralidad	0	0	0
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Make Up</b>			
Promedio anual de trabajadores	101	142	134
Días perdidos en el periodo	6	2	140
Índice de Accidentabilidad	1,98	0	0,75
Índice de Siniestralidad	5,94	1,41	104,48
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Sociedad Inversiones DJ Spa</b>			
Promedio anual de trabajadores	131	162	138
Días perdidos en el periodo	268	70	337
Índice de Accidentabilidad	3,05	2,47	2,17
Índice de Siniestralidad	204,58	43,21	244,20
Invalidez y muerte	0	0	0
<b>Sociedad Comercializadora DBS Spa</b>			
Promedio anual de trabajadores	163	208	284
Días perdidos en el periodo	8	112	36
Índice de Accidentabilidad	1,84	2,4	1,41
Índice de Siniestralidad	4,91	53,85	12,68
Invalidez y muerte	0	0	0

### — Promedio Anual de Trabajadores:

Corresponde al promedio de colaboradores en un periodo de 12 meses.

### Días Perdidos (DP):

Días de ausencia laboral a causa y/o consecuencia de un accidente laboral.

### Índice de Accidentabilidad (IACC):

(Número de accidentes con tiempo perdido/ N° trabajadores)\*100.

### Índice de Siniestralidad (IDS):

(Número de días perdidos/Promedio de Trabajadores)\*100.

### Invalidez y muerte (IM):

Considera un promedio de los accidentes graves y fatales durante un periodo de 12 meses.

## Protocolo ante catástrofes

En el ámbito de la seguridad, cabe destacar también como hito del año 2015 la entrada en vigencia del Protocolo ante Catástrofes de Empresas SB. Este es un procedimiento estandarizado que se activa en todos los locales de venta al público y en las dependencias administrativas del holding inmediatamente después de ocurrida una catástrofe o una emergencia, como un incendio, terremoto, tsunami, erupción volcánica, aluvión o epidemia, y tiene por finalidad resguardar la integridad de los colaboradores, los clientes y la comunidad en general.

Este protocolo contempla cinco fases de ejecución progresiva, en el marco de las cuales asigna tareas específicas a todos los estamentos involucrados. Entre ellas destaca la responsabilidad que le entrega al Comité de Acción ante Catástrofes de la organización para que una vez conocida la magnitud del evento se coordine con organismos como la Cruz Roja para enviar ayuda a los colaboradores y la comunidad afectada.

En 2015, este protocolo se activó para los aluviones que afectaron las regiones de Atacama y Antofagasta.



Tienda PreUnic de Copiapó afectada por aluvión respondiendo a protocolo.

### Etapas del protocolo





## Ayuda para colaboradores afectados por los aluviones en la zona norte

En marzo de 2015, la mayor parte de las comunas de las regiones de Antofagasta y Atacama se vieron fuertemente afectadas por los aluviones que provocaron las lluvias registradas en el altiplano cordillerano.

Para ir en auxilio de los colaboradores de esta zona, Empresas SB organizó un operativo que consideró la entrega de ayuda a toda su personal de Copiapó y a los empleados de esta misma ciudad, Antofagasta y Calama que resultaron más perjudicados por este fenómeno.

La asistencia enviada a la totalidad de los trabajadores de Copiapó fue cubierta íntegramente por el holding. El apoyo entregado a los empleados más afectados, en tanto, se financió con el resultado de la campaña 1+1 impulsada por la compañía y que permitió doblar el dinero recaudado por la colecta nacional realizada por los colaboradores. En total, las ayudas en todas estas líneas de acción significaron un desembolso de \$31.229.140.

### Ayuda entregada a los 120 colaboradores de Copiapó



APORTE	CONTENIDO	VALOR
Artículos de aseo personal	Pasta de dientes, cepillos de diente, alcohol gel, champú, acondicionador, toallas higiénicas, jabón líquido, desodorante, máquina de afeitar, toallas húmedas, mascarillas	\$4.907.760
Mercadería	Arroz, fideos, salsa de tomate, aceite, azúcar, sal, té, café, tarros de atún, lentejas, galletas, jugos líquidos	\$1.672.000
Agua *	5.208 litros	\$599.400
Kit para limpieza del hogar	Pala punta, pala carbonera, chuzo, botas largas de goma, bolsas para basura, rociador, baldes, mapas, escobas, pala, cloro, guantes, escobillas, paños multiuso, traperos y detergente	\$8.631.720
Segundo kit para limpieza del hogar y mascarillas **	Cloro, balde, mopa, guantes cabritilla y mascarillas	\$391.020

\* El envío de agua también favoreció a los colaboradores de La Serena que quedaron sin suministro como consecuencia de esta emergencia

\*\* El segundo kit de limpieza también favoreció a los 14 empleados de Copiapó más afectados por la tragedia.

### Ayuda para los colaboradores más afectados de Antofagasta y Calama



NÚMERO DE COLABORADORES	APORTE	VALOR
17 en total: 15 con problemas leves en techumbre de sus viviendas y pérdida mínima de enseres y 2 con problemas medios de techumbre y daños en paredes de su vivienda, y pérdida de enseres	Donación de campaña 1+1 para apoyar el costo de las reparaciones de techos, paredes y/o pérdida de enseres	\$2.500.000

### Ayuda material para los colaboradores más afectados de Copiapó



NÚMERO DE COLABORADORES	APORTE	VALOR
12 con inundaciones totales o parciales de sus viviendas y pérdida total o parcial de enseres	Donación de campaña 1+1 para apoyar el costo del despeje de barro, limpieza, sanitizado y compra de enseres	\$14.560.000

# Relaciones laborales

basadas en la confianza

.....



En 2015, Empresas SB efectuó negociaciones colectivas con cuatro de los sindicatos que funcionan en la organización. En tres de estos procesos, uno de los cuales se desarrolló con el sindicato número 2 de Salcobrand, el más grande del holding, la compañía alcanzó acuerdos a cuatro años plazo.

Sólo la negociación llevada a cabo con el sindicato de Transportes Lira no pudo cerrarse en el plazo legal con un convenio entre las partes, hecho que derivó en una huelga que se extendió por 16 días y en la decisión de esta agrupación de volver a negociar con la empresa en 18 meses más, de acuerdo con las prerrogativas que le ofrece la ley.

En todas estas negociaciones, la compañía volvió a reiterar su interés por construir con las organizaciones sindicales una relación de largo plazo, basada en el respeto mutuo, la transparencia y la confianza recíproca.

Este enfoque no sólo orienta los diálogos que el holding mantiene con los representantes de estas agrupaciones en el marco de las negociaciones colectivas, sino que también se traduce en su disposición permanente a resolver de manera conjunta las situaciones de interés común que se van presentando en la actividad diaria.

## Porcentaje de la dotación adscrita a los sindicatos

SINDICATO	COLABORADORES SINDICALIZADOS	PORCENTAJE DE LA DOTACIÓN DEL ÁREA O FILIAL
<b>Salcobrand</b> Sindicato Nº 1 Sindicato Nº 2 Sindicato Bodega	3.022	57%
<b>Inversiones SB</b> Sindicato Administración	185	37%
<b>PreUnic</b> Sindicato CD PU Sindicato Interempresa 1 Sindicato Tiendas PU	29	0,95%

# Política de Inclusión

## Diversidad y No Discriminación (PIDND)

El gran hito de la gestión de Empresas SB durante 2015 en materia de sustentabilidad fue el lanzamiento de su Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación (PIDND).

Este documento surge de la convicción de la compañía de que la diversidad es un activo y que la no discriminación es un imperativo para hacer efectiva la inclusión.

El objetivo de este marco interno es “fomentar e impulsar en Empresas SB el valor de la diversidad, aceptando el sello propio de cada colaborador y colaboradora, y plasmando un compromiso de respeto por la diferencia, para facilitar de esta manera ambientes laborales inclusivos gestionados de manera responsable”.

### Beneficios de la inclusión y la diversidad para Empresas SB

Aporta innovación, creatividad y diferenciación al holding

Mejora el desempeño profesional y el clima laboral

Atrae y retiene talento

Permite una mejor conexión con la realidad y necesidades de los clientes



Evelyn Magdaleno, directora regional metropolitana SENADIS, Matías Verdugo, gerente general Empresas SB, Katia Trusich, subsecretaria de Economía y Jaime Parada, presidente ONG País para Todos.



Luis Siglic, auxiliar de farmacia Local Salcobrand 209 Viña del Mar.

Esta política nace para dar visibilidad a las acciones de inclusión que venía desarrollando la compañía en los últimos años con el fin de favorecer a grupos en situación de exclusión, así como para brindar a

dichas acciones un soporte técnico que permita su mejora continua y el desarrollo de nuevas estrategias en este plano.

Primera incorporación de PeSD cognitiva	2011	20 contrataciones PeSD	2013	Desarrollo Programa Inclusión	2015
2010	Programa Di Capacidad	2012	Revisión y validación del programa por equipo gerencial	2014	Lanzamiento de Política

PeSD: Persona en Situación de Discapacidad.

Esta PIDND es el resultado de un arduo proceso de construcción, que consideró un autodiagnóstico previo de la organización en estas materias, entrevistas en profundidad y análisis FODA con los líderes internos, una fase de inducción para los colaboradores y el aporte en información de líderes de opinión y expertos en estas materias. En virtud de las conclusiones que arrojaron estas fases previas, y considerando especialmente los resultados del autodiagnóstico inicial<sup>11</sup>, es que su alcance para la primera fase de aplicación al año 2020 se centrará en los siguientes grupos:



Uno de los aspectos más destacados de esta Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación es que contempla un sistema de gestión o reportabilidad, cuya finalidad es monitorear y evaluar la ejecución y efectividad de las medidas impulsadas en este campo. Este modelo asigna a las distintas áreas de la compañía involucradas responsabilidades específicas en la implementación de la PIDND, las que deben concretarse según un calendario predefinido y conforme a la auditoría de cumplimiento que hará el área de Contraloría. La mayor parte de estos compromisos apuntan a materializar los procesos inclusivos que ha decidido incorporar el holding a la organización en el marco de esta política, cuya implementación distingue cuatro grandes dimensiones de acción: colaboradores y colaboradoras; proveedores; clientes, e infraestructura. Algunos de los programas e iniciativas que la compañía se propone aplicar en estos ámbitos entre 2015 y 2020 son los siguientes:



**Colaboradores y colaboradoras:**

- a) Protocolo de reclutamiento y selección: Se aplicará un criterio de “selección preferente” de los grupos en situación de exclusión, siempre que éstos se encuentren en igualdad de méritos respecto de los demás postulantes. Las fuentes desde donde provengan los nuevos ingresos deben asegurar un seguimiento a la contratación a través de un convenio. En el caso de las personas en situación de discapacidad (PeSD), el holding ha definido que los más idóneos serán los de asistente de sala en Salcobrand y de asesor integral de empaque y bodega en PreUnic. En 2015, la compañía desarrolló además un programa de capacitación para PeSD y adultos mayores con el fin de potenciar sus habilidades y entregarles herramientas que permitan su ingreso efectivo en los equipos de trabajo.
- b) Ciclo de vida de la colaboradora y el colaborador: Las personas contratadas a través del programa tendrán un seguimiento permanente. Este proceso se efectuará mediante la evaluación de 7 de las 18 competencias que cubre el modelo de gestión de desempeño de la compañía.
- c) Capacitaciones internas: Estos ciclos considerarán planes de educación y sensibilización, y la inducción para los equipos receptores.

**Infraestructura:**

Empresas SB busca asegurar condiciones de accesibilidad universal en términos de infraestructura para personas con movilidad reducida en los locales definidos como inclusivos y en nuevas instalaciones a construir sobre la base de la norma chilena 3269.

<sup>11</sup>De acuerdo con este diagnóstico inicial, a abril de 2015 trabajaban en Empresas SB 29 personas en situación de discapacidad, 209 inmigrantes y 192 adultos mayores. Las personas pertenecientes a la diversidad sexual no habían sido censadas.



Sala de simulación Salcobrand.



Ceremonia de entrega de certificados.

## Proyecto de capacitación con Fundación Emplea

En 2015, Empresas SB desarrolló en conjunto con Fundación Emplea, del Hogar de Cristo<sup>12</sup>, un programa de capacitación para PeSD y adultos mayores con el objetivo de facilitar su acceso a la compañía en igualdad de condiciones. La iniciativa contempló dos módulos formativos que se desarrollaron en una primera instancia en aulas, luego en salas de simulación de locales Salcobrand y PreUnic, y finalmente la práctica en puntos de atención. Estos fueron:

### a) Capacitación para asesor de empaque y bodega:

Este curso duró 20 días y contempló un total de 100 horas de entrenamiento. Consideró los módulos "Introducción sectorial al comercio minorista", "Ser considerado un empleador por elección" y "Atención de clientes y empaque de productos".

### b) Capacitación para asistente de sala:

También contempló 100 horas de entrenamiento y se desarrolló a lo largo de 20 días. Sus asignaturas fueron "Conociendo el local y el negocio farmacéutico", "Funcionamiento de bodega y reposición de productos en sala" y "Atención de clientes".

A lo largo de 2015 se efectuaron cuatro de estos cursos, a los que hay que sumar un quinto programado para el cierre del período. Sumando los alumnos efectivamente capacitados y los cupos de este último, el total de personas cubiertas por esta iniciativa ascendió a 66, diez de las cuales al cierre del año ya estaban trabajando en locales del holding.

CURSOS	ALUMNOS CAPACITADOS	PENDIENTES DE ASIGNACIÓN DE LOCAL	COLOCADOS EN EMPRESAS SB
Asistente de sala	43	5	7
Asesor integral	23	3	3
Total	66	8	10

Cabe consignar que este proyecto hizo uso del sistema de Becas Laborales que otorga el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence) y en la práctica significó transferir competencias a personas

sin estudios ni experiencia laboral, por lo que en sí mismo representa un aporte social, independientemente de si sus beneficiados son seleccionados para acceder a un puesto de trabajo en la compañía.

<sup>12</sup> www.hogardecristo.cl



## Equidad salarial

Uno de los aspectos a los que apunta la PIDND por derivación de sus lineamientos es a la ausencia de diferencias salariales por género.

Al respecto, cabe consignar que la definición de las remuneraciones en los locales de venta responde a los criterios establecidos en una tabla que rige para todos los colaboradores por igual y que no reconoce distinciones entre hombres y mujeres.

En el ámbito de la administración, por su parte, la determinación de las compensaciones se efectúa a partir de la metodología HAY\*, que asocia los ingresos a cargos específicos en el marco de un estándar de mercado.



### Salario base hombres y mujeres por categoría de cargo (en \$)

CATEGORÍA DE CARGO	2014			2015		
	MUJERES	HOMBRES	RELACIÓN	MUJERES	HOMBRES	RELACIÓN
Ejecutivos, Jefes y Profesionales	3.042.165	3.918.217	0,78	3.153.784	4.614.855	0,68
Supervisores	517.638	407.464	1,27	544.691	415.028	1,31
Técnicos	620.067	609.658	1,02	689.006	698.490	0,99
Administrativo/Asistentes	477.247	483.084	0,99	571.546	523.539	1,09
Operarios	259.315	280.844	0,92	280.652	291.758	0,96
Auxiliares/Mensajeros	275.498	285.496	0,96	291.176	362.947	0,80
Vendedores	232.529	234.096	0,99	248.529	252.012	0,99
Cargos de Apoyo Locales	228.737	230.002	0,99	243.522	246.376	0,99
Cajeros	228.352	225.841	1,01	242.158	241.008	1,00
<b>Total</b>	<b>653.505</b>	<b>741.634</b>	<b>0,88</b>	<b>1.085.734</b>	<b>1.250.329</b>	<b>0,87</b>

### Comparación entre salario mínimo medio Empresas SB y salario mínimo legal

ÍTEM	2013	2014	2015
Salario mínimo Empresas SB	360.854	371.191	384.307
Salario mínimo legal	210.000	225.000	241.000
Proporción (veces)	1,7	1,7	1,6

\* Método de compensaciones que evalúa puestos de trabajo a partir de perfiles y escalas.

04



Cómo  
aportamos  
a nuestro  
entorno





EMPRESAS **SB**



# Salud, belleza y bienestar

al alcance de la comunidad

Con el objetivo de multiplicar las oportunidades de valor compartido con la comunidad en materia de Salud, Belleza y Bienestar, a través del fortalecimiento de los lazos mutuos de confianza y de relaciones de co-creación, el holding desarrolla un conjunto de programas que apuntan a garantizar el acceso de las personas a los impactos positivos de sus ámbitos de acción.

En el área de la salud, estas iniciativas tienen por finalidad brindar acceso y disponer medicamentos en zonas geográficamente alejadas. En los planos de belleza y bienestar, en tanto, las acciones se orientan a favorecer el emprendimiento, difundir conceptos de

autocuidado y aportar conocimientos que mejoran la calidad de vida de las personas.

Durante 2015, el holding fortaleció y amplió la cobertura de la mayor parte de estos programas. Los operativos médicos, por ejemplo, superaron en número a los organizados en el período anterior, mientras que las actividades efectuadas por el Instituto de Belleza convocaron a 4.240 participantes, una cifra mayor a la observada en 2014.



Curso de manicure en el Instituto de Belleza.

## Programas contemplados en la construcción de capital social del holding

SALUD



Farmacias Móviles  
Farmacia en Juan Fernández  
Operativos médicos

Belleza



• Instituto de Belleza

Bienestar



• Centro de Bienestar



## Salud en zonas apartadas

### • Farmacias Móviles

Durante 2015 las dos farmacias móviles con que cuenta el holding continuaron desarrollando sus actividades de acuerdo con el cronograma de fechas y rutas establecido. Esta iniciativa surgió a partir del programa de emergencia que puso en marcha Salcobrand para ir en ayuda de la población afectada por el terremoto de 2010 y que contempló la instalación de una farmacia de campaña en la ciudad de Constitución, en la Región del Maule. La buena acogida que tuvo este proyecto y las numerosas peticiones de autoridades de la zona para que la cadena diera un carácter permanente a dicho servicio llevaron al holding a crear un sistema de mayor alcance que garantizara el acceso a servicios farmacéuticos en lugares remotos del país en donde no existen farmacias.

Este proyecto derivó en la habilitación de dos camiones con todo el material, autorizaciones y prestaciones que exige la normativa para una farmacia, y en la asignación a cada uno de ellos de un recorrido semanal fijo por las localidades que conforman sus respectivas zonas asignadas:

#### FARMACIA MÓVIL 1



- Cubre localidades de la Región Metropolitana (María Pinto, San Pedro de Melipilla y Alhué) y de la Región de O'Higgins (Navidad y La Estrella).



**Población beneficiada:**  
**34.820**  
habitantes



#### FARMACIA MÓVIL 2



- Localidades cubiertas del interior de la Región del Biobío: El Carmen, San Ignacio, Portezuelo, Ránquil, San Nicolás, Ninhue y Pemuco.



**Población beneficiada:**  
**56.159**  
habitantes.

Estas zonas se eligieron por tener un alto número de comunidades sin farmacia en un radio geográfico limitado y por contar con una población considerable.

Estas farmacias móviles disponen, como cualquier otro local de Salcobrand, de un químico-farmacéutico y un stock básico de medicinas equivalente al petitorio mínimo farmacéutico<sup>13</sup>. Cubren además las solicitudes especiales de remedios que demandan los vecinos y ofrecen una importante variedad de productos de higiene y para el hogar. Su permanencia en cada comuna y desplazamientos responden a un programa semanal informado previamente a la comunidad, y cuenta con la colaboración de las autoridades locales, sobre todo en lo que tiene que ver con acceso a lugares públicos y al tendido eléctrico. Desde el inicio de sus operaciones, ambas unidades han brindado un servicio altamente valorado por la comunidad. En el caso de la Farmacia Móvil de la zona central, esta contribución se refleja en las 61.216 transacciones o tickets que generó entre 2012 y 2015.

<sup>13</sup> [http://www.ispch.cl/sites/default/files/petitorio\\_obligatorio\\_farmacias.pdf](http://www.ispch.cl/sites/default/files/petitorio_obligatorio_farmacias.pdf)



## Farmacia Juan Fernández

Este local fue abierto por Salcobrand en el año 2012 con el objetivo de cubrir las necesidades en el ámbito de los medicamentos de una comunidad que hasta entonces sólo era atendida por la farmacia de la posta local. Este punto de atención dispone de los mismos stocks y prestaciones que ofrecen los demás locales de la cadena. Su gran diferencia es el enfoque social con que desarrolla su actividad el químico-farmacéutico a cargo.

Este profesional se elige por concurso interno y durante el año y medio que permanece en la isla desempeña, además de su función profesional, el papel de embajador social de la compañía ante la comunidad. En el marco de este rol, participa en diversas actividades comunitarias e impulsa y desarrolla iniciativas de carácter social, como cursos de orientación para jóvenes que van a rendir la Prueba de Selección Universitaria y charlas sobre medicamentos, alimentación sana y bienestar.

La farmacia Salcobrand de Juan Fernández ha mejorado año a año su desempeño económico, al punto que en 2015 por primera vez alcanzó los resultados presupuestados. Este avance ha ido de la mano además con la valoración creciente que hacen de ella los vecinos de la isla. Así lo demuestra el estudio de percepción que realiza anualmente el holding para medir el impacto del local en la

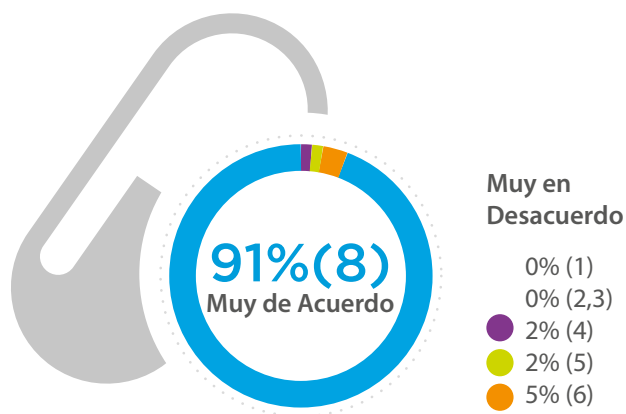


Sergio Acevedo, químico farmacéutico Local Juan Fernández.

población. Entre los principales resultados de la encuesta aplicada en 2015 destacan los siguientes:

- El 91% de las personas cree que la farmacia ha sido una contribución para la isla.
- El 74% de los encuestados reconoce que los servicios del local les han ayudado personalmente en algún tema de salud, belleza o bienestar.
- El 86% afirma que el químico farmacéutico de la farmacia ha sido un aporte para los habitantes en temas relacionados con la salud, la belleza y el bienestar.

### ¿Cree que la farmacia Salcobrand es un aporte para los habitantes de la isla?



Respuestas en una escala gradual de 8 niveles entre "Muy en desacuerdo" (1) y "Muy de acuerdo" (8).

Con el fin de mejorar la calidad de vida de los químicos farmacéuticos seleccionados para trabajar en la isla, en 2016 el holding elaborará un proyecto que apunta a facilitar que este profesional se desplace a la zona en compañía de su pareja o familia.



Químico Farmacéutico de Salcobrand durante una de las charlas en el Operativo Médico de Arica.



## Operativos médicos

En 2015, Empresas SB participó en cuatro de los operativos médicos organizados por la Fundación Acrux<sup>14</sup>, dependiente de la Armada de Chile.

Estas actividades cuentan con el apoyo del Ministerio de Salud y tienen por finalidad ofrecer servicios médicos gratuitos en localidades apartadas del país que presentan altos niveles de espera en atención de especialidades.

La compañía participa en estos operativos con charlas educativas sobre enfermedades comunes y conceptos como bioequivalencia que dictan los químicos farmacéuticos de Salcobrand de la región con el apoyo de una profesional de Santiago.

Hasta 2014, Empresas SB mantenía para estos efectos una alianza con la Fundación Cien Manos. En 2015 decidió comenzar a trabajar con Acrux considerando el mayor alcance territorial, la facilidad logística y la programación fija anual de operativos con que cuenta esta institución.

Las ciudades y localidades visitadas a lo largo del año por el holding en el marco de estas campañas fueron Chiloé, Juan Fernández, Arica y Copiapó.

En Arica, el operativo involucró la participación de 103 médicos de 23 especialidades provenientes de Santiago y Arica, y contó para su jornada de cierre con la visita de la Presidenta de la República, Michelle Bachelet. En esta actividad, los químicos farmacéuticos de Salcobrand impartieron tres charlas, a las que asistieron 300 personas.

En Copiapó, en tanto, el operativo se desarrolló en el contexto de las inundaciones que afectaron a la zona en el mes de marzo y consideró atención en 10 especialidades médicas. Los químicos farmacéuticos de la compañía, por su parte, organizaron dos actividades:

- **Charla a la comunidad sobre hipertensión arterial, obesidad infantil, consumo responsable de antibióticos y bioequivalencia.**
- **Fichas farmacológicas con servicio de toma presión, para entregar recomendaciones personalizadas a los pacientes.**

Cabe consignar que en todos estos operativos médicos se logró reducir a cero en la población las listas de espera por atención de especialidades.

<sup>14</sup> <http://fundacionacru.cl/>

## Conocimientos y expertise al servicio de la comunidad

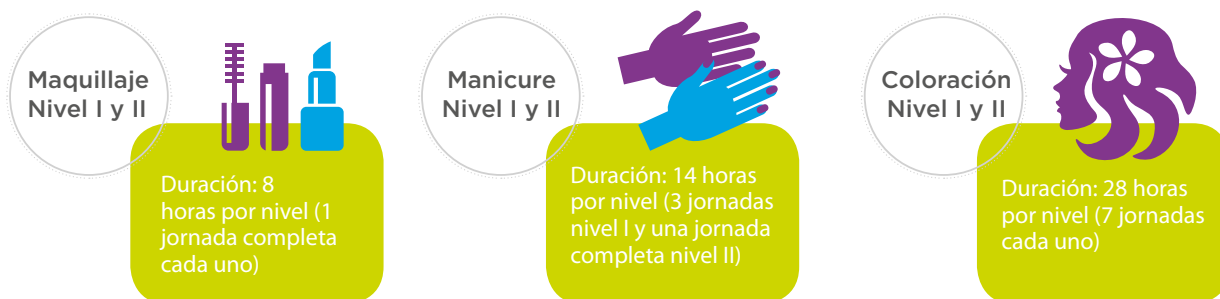
### • Instituto de Belleza PreUnic

Creado en el año 2010 en el marco del trabajo conjunto que impulsa PreUnic con sus proveedores, el Instituto de Belleza desarrolla de forma gratuita cursos básicos en maquillaje, manicure y coloración capilar para las clientas de esta cadena.

Concebido como herramienta de fidelización, este proyecto tiene como objetivos centrales el reforzamiento de la autoestima de

las participantes en sus talleres y la generación de una base de potenciales colaboradoras de PreUnic en calidad de expertas en línea. En ese sentido, es un programa inspirado en los principios del valor compartido, con un alto impacto social y plenamente alineado con el corazón del negocio.

### Cursos impartidos por el Instituto de Belleza



Las interesadas acceden a estos cursos de forma gratuita y a través del sitio web de PreUnic.

Con el fin de otorgar un mayor alcance a su labor, durante los últimos años, el Instituto de Belleza ha establecido numerosos acuerdos de

cooperación con fundaciones y organismos vinculados al desarrollo de la mujer y el fomento del emprendimiento. Durante 2015, algunas de las instituciones con las que mantuvo alianzas o ejecutó proyectos conjuntos fueron las siguientes:

INSTITUCIÓN	PROGRAMAS EN DESARROLLO
Banigualdad <sup>15</sup>	El Instituto desarrolla cursos cerrados a las emprendedoras de esta fundación para que se capaciten en un oficio en el mundo de la belleza.
Prodemu <sup>16</sup>	En 2015 se realizaron cuatro cursos cerrados de belleza y emprendimiento orientados a las mujeres que atiende esta institución.
Fondo Esperanza <sup>17</sup>	Se hacen cursos especialmente dirigidos a las mujeres emprendedoras que apoya esta institución.
BancoEstado Microempresa <sup>18</sup>	Se hizo un curso piloto para algunas clientas de esta entidad. La continuidad de esta iniciativa quedó en evaluación.
Servicio Jesuita para Migrantes <sup>19</sup>	El acuerdo permite que las mujeres migrantes puedan acceder a los cursos sin complementar la ficha de inscripción. Esta es una facilidad muy valorada por las trabajadoras inmigrantes, muchas de las cuales no tienen su documentación regularizada

### El Instituto de Belleza en cifras

4.240 personas capacitadas en 2015

2.573 horas de capacitación durante 2015

11.464 alumnas capacitadas desde 2010

Más información e inscripciones en [www.preunic.cl](http://www.preunic.cl)

<sup>15</sup> [www.banigualdad.cl](http://www.banigualdad.cl)

<sup>16</sup> [www.prodemu.cl](http://www.prodemu.cl)

<sup>17</sup> [www.fondoesperanza.cl](http://www.fondoesperanza.cl)

<sup>18</sup> [www.bancoestado.cl/microempresas](http://www.bancoestado.cl/microempresas)

<sup>19</sup> [www.jesuitas.cl](http://www.jesuitas.cl)

• **Centro de Bienestar Salcobrand**

El Centro de Bienestar es un espacio abierto creado para transmitir a la comunidad prácticas y conocimientos que permiten mejorar la calidad de vida de las personas.

En esa línea, los cursos y talleres que ofrece son gratuitos y se desarrollan en alianza con instituciones especializadas en temáticas de salud y bienestar.

Estas actividades se efectúan de lunes a sábado, entre las 9 y las 18 horas, en un edificio especialmente habilitado por el holding para estos efectos y se ejecutan a lo largo del año en el marco de un calendario anual preestablecido. Tienen, asimismo, una duración de cuatro horas, para garantizar la mayor convocatoria posible, y otorgan a los asistentes un diploma de participación.

Entre los cursos que el Centro de Bienestar dictó en 2015 bajo esta modalidad colaborativa destacan los siguientes:

INSTITUCIÓN EN ALIANZA	CURSOS DICTADOS EN EL AÑO
Cruz Roja <sup>20</sup>	- Primeros auxilios y emergencias médicas - Cuidado de enfermos en el hogar - Alimentación saludable
Clínica Orlandi <sup>21</sup>	- Cuidado de la piel
Coaniquem <sup>22</sup>	- Maquillaje terapéutico

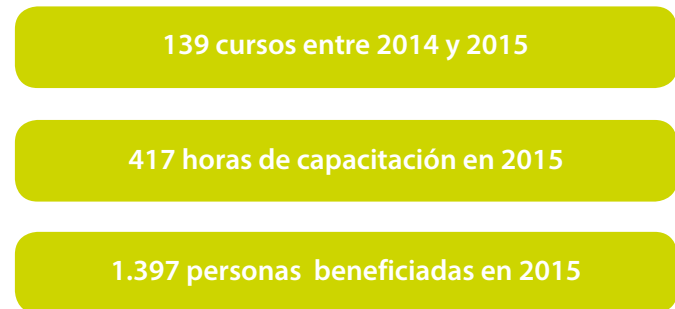
El curso de maquillaje terapéutico representó el desarrollo más importante del Centro de Bienestar durante 2015. Impulsado a instancias del Hospital Calvo Mackenna, se hizo un taller orientado específicamente a niñas y adolescentes que han sido tratadas en este centro asistencial por secuelas cicatriciales en cara y cuello. Fue impartido por una cosmetóloga de Coaniquem y entregó a las 7 participantes recomendaciones para el cuidado de la piel y técnicas para el camuflaje de heridas.

Tras esta primera experiencia, las instituciones involucradas acordaron realizarlo todos los años como una etapa de cierre del proceso de recuperación que reciben los niños y niñas que acoge este programa hospitalario.



Curso Cuidado de Enfermos en el Hogar en el Centro de Bienestar.

**Centro de Bienestar en cifras**



Más información e inscripciones en [www.salcobrand.cl](http://www.salcobrand.cl)

<sup>20</sup> [www.cruzroja.cl](http://www.cruzroja.cl)    <sup>21</sup> [www.clinicaorlandi.cl](http://www.clinicaorlandi.cl)    <sup>22</sup> [www.coaniquem.cl](http://www.coaniquem.cl)



## Alianzas con fundaciones

Como parte de su gestión comunitaria, Empresas SB mantiene y promueve alianzas con organizaciones de carácter benéfico y social relacionadas con los mundos de la salud, la belleza y el bienestar. En el marco de estos acuerdos, el holding desarrolla programas que van desde la habilitación de canales para permitir el aporte directo de los clientes de la compañía a las respectivas causas y campañas de estas instituciones, a iniciativas de voluntariado corporativo y la venta de productos solidarios.

Entre las fundaciones con las que la organización ejecutó actividades conjuntas en 2015 destacan las siguientes:

### Cruz Roja

#### Coordinación y apoyo en caso de catástrofe

Atendiendo el rol protagónico que tiene esta institución en la coordinación de los planes de emergencia que se despliegan en el país en casos de catástrofe, cada vez que ocurren estos eventos, el holding se pone en contacto con sus máximos responsables para conocer la situación y canalizar de manera efectiva a través suyo las ayudas de la compañía.

#### Colecta Nacional

Durante los días en que Cruz Roja realiza su Colecta Anual, Empresas SB permite a sus voluntarios recolectar los aportes en las afueras de los locales Salcobrand.

#### Producto social

Desde 2014, los locales Salcobrand venden un tipo de parche curita cuyas utilidades se entregan directamente a Cruz Roja. Este producto fue desarrollado internamente por Medcell y su comercialización ha resultado un éxito. En 2015 se lograron vender 18.522 unidades que permitieron recaudar - hasta fines del año - \$10.743.868 como contribución para la Cruz Roja.

### Coaniquem

#### Campaña de entrega de vuelto

Desde marzo de 2015, en todos los locales de Salcobrand se invita a los clientes a apoyar a esta fundación a través del vuelto de sus compras en efectivo o con tarjeta bancarias.

#### Visitas a los centros de atención

Salcobrand organiza visitas mensuales de sus colaboradores a los centros con que cuenta Coaniquem en Santiago, con el fin de que éstos conozcan la labor de la institución para la que piden colaboración a los clientes.

#### Otras iniciativas

En Navidad, los colaboradores preparan visitas a los centros de Coaniquem de Santiago, Antofagasta y Puerto Montt para llevar regalos a los niños atendidos por la fundación. En Fiestas Patrias, también se invita a los trabajadores para que acompañen al grupo folclórico del holding en su visita a los centros de la institución. Por último, Empresas SB dobla el volumen de aportes conseguidos en los locales Salcobrand durante la Colecta Nacional de Coaniquem. En 2015, en el marco de esta iniciativa 1+1, la compañía entregó \$2.100.000 a esta institución.



Salcobrand y Cruz Roja Chilena unidos por venta de parche curita solidario.





## María Ayuda<sup>23</sup>

### Campaña de entrega de vuelto

En las tiendas PreUnic, los clientes pueden contribuir a esta institución con parte del vuelto de sus compras o entregar directamente un aporte a través de las alcancías habilitadas en los locales

### Fondos concursables

Mediante este proyecto, PreUnic financia proyectos de voluntariado que presentan sus colaboradores para mejorar o reparar los centros de atención de esta fundación. El total de recursos disponibles para este programa ascendió a los \$4.000.000.

### Otras iniciativas

En mayo de 2015, el holding apoyó la colecta nacional de María Ayuda con un aporte de \$1.000.000. A través de un sistema de apadrinamiento también promovió la entrega de útiles escolares y regalos navideños para los menores atendidos por esta organización. Empresas SB, a través de PreUnic auspició además la comida anual de María Ayuda y colaboró con la compra de entradas en la corrida masiva que efectúa esta fundación todos los años.

## Corporación Yo Mujer<sup>24</sup>

### Talleres Por Ti Mujer

Empresas SB realiza todos los meses en conjunto con esta institución talleres de maquillaje terapéutico para mujeres con cáncer. Salcobrand entrega todo el material necesario para ejecutar estos cursos.

### Corrida Yo Mujer

Salcobrand es uno de los principales auspiciadores de la "Corrida por la Vida" que organiza todos los años la Corporación. Este auspicio involucra un aporte valorizado en \$3.000.000 y la compra de entradas para el evento que luego la cadena reparte entre colaboradores de la Región Metropolitana.

### Producto social

Desde 2015, los locales de Salcobrand y PreUnic venden agua Late!<sup>25</sup>, un producto social cuyas utilidades son donadas en este caso a la Corporación Yo Mujer.



Entrega de donación por venta de Agua Late! a Corporación Yo Mujer.

<sup>23</sup> [www.mariaayuda.cl](http://www.mariaayuda.cl)

<sup>24</sup> [www.corporacionyomujer.cl](http://www.corporacionyomujer.cl)

<sup>25</sup> [www.agualate.cl](http://www.agualate.cl)

# Manejo de residuos

Empresas SB concentra su gestión ambiental en el cumplimiento de la normativa vigente para el manejo de los residuos peligrosos y asimilables, y en un modelo de administración responsable de los residuos administrativos y electrónicos.

Los principales avances impulsados por el holding en cada uno de estos ámbitos durante 2015 fueron los siguientes:

## Gestión de residuos peligrosos y asimilables

Esta labor la lidera en el holding el Oficial de Cumplimiento Sanitario y tiene como principal finalidad velar por la observancia de todas las normas técnicas de gestión de residuos aplicables a cada una de las filiales de la organización.

### - Salcobrand:

Los residuos peligrosos generados por esta cadena provienen principalmente de las tiendas y del Centro de Distribución Salcobrand. En su mayoría son productos devueltos, mermas por mal estado y artículos vencidos o con fallas de calidad. La mayor parte de ellos se envía mensualmente para su destrucción a la empresa Coactiva<sup>26</sup>, que los incinera en los hornos de la cementera Polpaico. Los residuos peligrosos que no recibe Coactiva, y que corresponden a aquellos de origen biológico, vacunas o con hormonas, se canalizan a otro proveedor, Sterycycle, que también los destruye.

Ambos procesos deben ser informados a través del sistema de Ventanilla Única<sup>27</sup> del Ministerio de Medio Ambiente, que obliga a las compañías a registrar sus emisiones y transferencias de contaminantes.

Salcobrand genera además residuos que no son peligrosos, como los champús, y que forman parte de la categoría de residuos asimilables. Estos productos también se destruyen, aunque en un proceso que se declara a la autoridad a través del Formulario 5.081 y no por Ventanilla Única.

Durante el último período aumentó significativamente el volumen de los residuos de Salcobrand que se eliminaron por estas vías. La razón está en los problemas administrativos que se detectaron en el área de Devoluciones durante 2014 y que derivaron en la acumulación material no destruido y cuya eliminación se concentró en el primer semestre de 2015.

## Toneladas de residuos eliminados entre 2012 y 2015 por categoría

TIPO DE RESIDUOS	2012	2013	2014	2015
Consumo masivo	33,4	68,7	16,6	205,6
Inflamables	0,29	1,31	5,4	32,6
Medicamentos controlados	1	-	0,14	-
Productos farmacéuticos	21,6	40,3	5,25	48,6

Durante 2015, con el fin de hacer más eficiente esta tarea, el holding impulsó un ciclo de capacitación especial para el personal de Salcobrand relacionado con el manejo de residuos peligrosos. Esta actividad consistió en una jornada presencial de cuatro horas en la que participaron 30 colaboradores de las áreas de Devoluciones y Cámara de Frío.



<sup>26</sup> [www.coactiva.cl](http://www.coactiva.cl)

<sup>27</sup> <http://vu.mma.gob.cl/index.php?c=home>

**- PreUnic**

Esta cadena genera principalmente residuos asimilables, aunque también produce residuos peligrosos. Entre estos últimos se encuentran disolventes, alcoholes y detergentes. Su categorización de acuerdo con los estándares internacionales se detalla en el siguiente cuadro:



### Tipos de residuos peligrosos generados en PreUnic

GRUPO	PELIGROSIDAD	TIPOS DE PRODUCTOS	CLASIFICACIÓN INTERNACIONAL
Solventes líquidos usados	Inflamable	Contienen alcohol, acetona o cualquier otro líquido inflamable	3 o Inflamable líquido
Envases aerosoles	Inflamable	Desodorantes spray, espumas de peinar y afeitarse, lacas, desodorantes ambientales, o cualquier gas comprimido	2 o Inflamable gas
Detergentes con cloro	Corrosivo	Artículos de limpieza que contengan cloro	8 o Corrosivo
Pilas y baterías	Corrosivo	Pilas y baterías	8 o Corrosivo
Dispositivos de uso médico	Tóxico	Preservativos	6 o Tóxico

Fuente. Dirección Técnica de PreUnic.

La destrucción de estos residuos también se realiza a través de Coactiva y es informada en la plataforma de Ventanilla Única del Ministerio de Medio Ambiente. En 2015, PreUnic eliminó mediante este procedimiento un total de 26,85 toneladas de residuos asimilables y peligrosos.

### Gestión de los residuos administrativos y electrónicos

En Empresas SB, el área encargada de la gestión de estas otras dos categorías de residuos es la de Servicios Generales. En 2015, en este

ámbito, el principal avance estuvo en la continuidad del programa de reciclaje de los residuos administrativos (RAD).

Esta iniciativa contempla el acopio por parte del holding de papel, cartón, plásticos y madera en desuso para su posterior venta a la empresa Recupac.

En la siguiente tabla se detalla el volumen de materiales recogidos por la compañía durante el año en el marco de este programa:

FILIAL	CARTÓN	PAPEL MIXTO	PAPEL BLANCO	PLÁSTICO
Salcobrand	607.907 kilos	17.632 kilos	1.140 kilos	35.734 kilos
PreUnic	137.351 kilos	-	-	3.126 kilos
<b>Total</b>	<b>745.258 kilos</b>	<b>17.632 kilos</b>	<b>1.140 kilos</b>	<b>38.860 kilos</b>

A estos elementos hay que agregar la madera correspondiente a 2.580 pallets en mal estado acumulados en el período, toda la cual se reutiliza para elaborar nuevos armazones para el movimiento de carga.

La recogida de basura electrónica desde las dependencias del holding, por su parte, la siguió efectuando durante 2015 un particular bajo la vigilancia de la unidad encargada. Estos retiros involucraron equipos como monitores y pantallas de computador, CPU, UPC, cables y terminales. A mediano plazo, el objetivo de la organización sigue siendo traspasar dicha tarea a un proveedor certificado.

## Reducción del impacto ambiental

También en el marco de su desempeño ambiental, Empresas SB viene desarrollando en los últimos años una serie de iniciativas alineadas con su negocio y cuyo principal objetivo es reducir el impacto ambiental de su actividad a través del reciclaje y el uso de materiales inocuos para el medio ambiente.

Estas acciones consideran la participación activa de los clientes del holding y en algunos casos involucran alianzas con municipios y proveedores de medicamentos. Las más importantes son:

- **Reciclaje de inhaladores (Puntos celestes):**

Esta es una campaña impulsada por el fabricante mundial de inhaladores GSK, bajo el nombre "Dale un respiro al planeta", y que opera desde 2014 en 28 locales de Salcobrand de Santiago. Su finalidad es recuperar y recargar los inhaladores de esta marca, para luego volver a comercializarlos en el mercado, lo que implica evitar el impacto ambiental de su elaboración y reducir los residuos domésticos. Para los inhaladores recogidos que son de otros fabricantes, el programa considera su disposición en un lugar debidamente autorizado.

Durante sus dos años de vigencia, la iniciativa ha logrado reunir cerca de 6.500 inhaladores, de los cuales 2.100 han sido de la marca GSK. Al cierre de 2015, el holding evaluaba la posibilidad de extender su alcance a otras comunas de la Región Metropolitana, como Puente Alto, Maipú y Ñuñoa, así como a las regiones de Valparaíso y O'Higgins. (Más información en [www.daleunrespiro.cl](http://www.daleunrespiro.cl))

- **Bolsas reutilizables y proyecto Green Pack:**

En 2015, PreUnic y Salcobrand continuaron con la venta de bolsas reutilizables, un producto que busca disminuir el uso de bolsas plásticas en ambas cadenas. Durante el año, los locales y tiendas de estas filiales bajaron en 36% el valor inicial de estas bolsas, lo que permitió que su comercialización fuera todo un éxito.

Esta iniciativa se sumó a la decisión de Salcobrand de entregar en su local de Pucón sólo empaques de papel, para así alinear a la cadena con la campaña de este municipio para disminuir los impactos que provocan en el medio ambiente las bolsas plásticas.

En la misma línea, asimismo, al cierre de 2015 ya estaba a la venta en la mayor parte de los locales y tiendas de Salcobrand y PreUnic de la Región Metropolitana el nuevo tipo de bolsa plástica Green Pack. Este es un empaque hecho con resinas biohíbridas derivadas de féculas vegetales, que es capaz de descomponerse en condiciones de composta a partir de los 180 días y desde el mes 12 en condiciones normales. Una de las principales ventajas medioambientales del material con que está hecho es que genera un 68% menos de emisiones de CO2 que el plástico convencional. El holding realizó, a mediados de 2015, una compra de estas bolsas para todas sus filiales, reduciendo así los 83 millones de bolsas plásticas que compraba al año.



Dispensador de inhaladores en Salcobrand.

## Otros indicadores medioambientales de Empresas SB

### Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias

Diésel para transporte de camiones internos



# 300.000 litros anuales promedio

### Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias\*

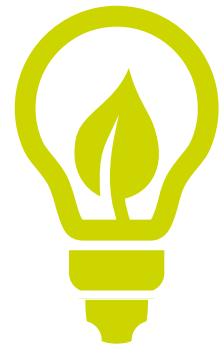
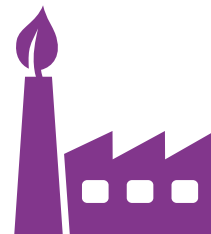
FUENTE	ENERGÍA	CONSUMO
No Renovable	Gas Natural	76.266 litros equivalentes a un gasto anual de \$40.922.952
Renovable	Red eléctrica	2.383.598,46 kW hora

\* Datos correspondientes al consumo en Casa Matriz.

### Consumo total de agua\*

FUENTE	CONSUMO	VALOR
Red municipal	75.559 m3	\$54.199.207

\* Dato correspondiente al consumo en Casa Matriz.







05



Anexos





# EMPRESAS **SB**



# Tabla

## de Contenidos GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>ESTRATEGIA Y ANÁLISIS</b>		
G4-1 Declaración del principal responsable de la organización	6-7, 8-9	-
G4-2 Principales efectos, riesgos y oportunidades	6-7, 8-9, 10,13, 17, 18, 20, 23-29, 46-41, 43, 46, 57, 64, 70-81	-
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>		
G4-3 Nombre de la organización	16	-
G4-4 Marcas, productos y servicios	16, 34-35	-
G4-5 Lugar de la sede central	16, 34-35	-
G4-6 Países en que opera	16, 34-35	-
G4-7 Régimen de propiedad y forma jurídica	20	-
G4-8 Mercados servidos	34-35	-
G4-9 Tamaño de la organización	34-35	-
G4-10 Perfil de la dotación	51-53	-
G4-11 Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo	63	-
G4-12 Cadena de suministro	41	-
G4-13 Cambios significativos en la organización en el último período	40	-
G4-14 Principio de precaución	No material	-
G4-15 Iniciativas externas suscritas por la compañía	76-77, 80	-
G4-16 Instituciones a las que pertenece	30	-
<b>ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA</b>		
G4-17 Entidades que figuren en los estados financieros	En su condición de Sociedad Anónima cerrada, Empresas SB informa sus Estados Financieros solamente a su Directorio.	-
G4-18 Procesos para la definición de los contenidos de la memoria	12-13, 90-92	-
G4-19 Aspectos materiales identificados en la definición de los contenidos	12-13, 90-92	-
G4-20 Cobertura de los aspectos materiales dentro de la organización	13, 92	-
G4-21 Límite de cada aspecto material fuera de la organización	13, 92	-
G4-22 Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	12-13, 90-92	-
G4-23 Cambios en el alcance y cobertura de cada aspecto en comparación con memorias anteriores	12-13, 90-92	-
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>		
G4-24 Lista de los grupos de interés vinculados a la organización	20	-
G4-25 Criterios de selección de los grupos de interés	20	-
G4-26 Enfoque para la participación de los grupos de interés	12-13, 20, 90-92	-
G4-27 Temas claves que han surgido de la participación de los grupos de interés	13, 25, 40-42, 46, 50, 52, 54, 63, 64-66, 72, 73, 76-77, 90-92	-
<b>PERFIL DE LA MEMORIA</b>		
G4-28 Período objetivo de la memoria	11	-
G4-29 Fecha de la última memoria	11	-
G4-30 Ciclo de presentación de memorias	11	-
G4-31 Contacto para resolver dudas sobre contenidos de la memoria	2	-
G4-32 Opción de conformidad con la Guía que ha elegido la organización	11	-
G4-33 Política o práctica sobre verificación externa	En 2015, Empresas SB decidió no verificar su Reporte de Sustentabilidad	-
<b>GOBIERNO</b>		
G4-34 Estructura de gobierno de la organización	21-22	-
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>		
G4-56 Valores, estándares y normas de la organización	18-19	-

# Tabla

## de Contenidos GRI

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>CATEGORÍA: ECONOMÍA</b>		
<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	34-36	-
G4-EC1 Valor económico directo e indirecto	17	-
G4-EC2 Consecuencias financieras y oportunidades para la organización debido al cambio climático	29, 61	-
G4-EC4 Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno	17	-
<b>PRESENCIA EN EL MERCADO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	34-36	-
G4-EC5 Relación entre el salario mínimo inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local	67	-
G4-EC6 Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local	21	-
<b>CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	8-9	-
G4-EC7 Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructura y de los tipos de servicios	9	-
G4-EC8 Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	9, 64-67, 70-77	-
<b>CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE</b>		
<b>MATERIALES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	78	-
G4-EN1 Materiales por peso o volumen	79	-
G4-EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	79-80	-
<b>ENERGÍA</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	81	-
G4-EN3 Consumo energético interno	81	-
G4-EN4 Consumo energético externo	81	-
<b>AGUA</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	81	-
G4-EN8 Captación total de agua según fuente	81	-
<b>EFLUENTES Y RESIDUOS</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	78-79	-
G4-EN22 Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino	-	-
G4-EN23 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	78, 79	-
<b>PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	78-79	-
G4-EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	78-79	-
G4-EN28 Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, desglosado por categoría	79, 80	-
<b>CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	78-79	-
G4-EN29 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetaria por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2015, Empresas SB no registró multas o sanciones significativas por incumplimiento de la legislación ambiental	-

# Tabla

## de Contenidos GRI

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL</b>		
<b>Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno</b>		
<b>EMPLEO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	46	-
G4-LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	49	-
G4-LA2 Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	50-51	-
<b>RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	63	-
G4-LA4 Plazos mínimo de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	63	-
<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	57	-
G4-LA5 Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados	58	-
G4-LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo	60	-
<b>CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	52	-
G4-LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y categoría laboral	53	-
G4-LA10 Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	52-53	-
G4-LA11 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y categoría profesional	52	-
<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	64	-
G4-LA12 Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	47, 64-66	-
<b>IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	64	-
G4-LA13 Relación entre el salario base de los hombres respecto del de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	67	-
<b>EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	39	-
G4-LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	39	-



# Tabla

## de Contenidos GRI

.....

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>Subcategoría: Derechos Humanos</b>		
<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	64-67	-
G4-HR3 Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	25	-
<b>LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	63	-
G4-HR4 Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	63	-
<b>TRABAJO INFANTIL</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	39	-
G4-HR5 Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	39	-
<b>TRABAJO FORZOSO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	39	-
G4-HR6 Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	39	-

# Tabla

## de Contenidos GRI

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>Subcategoría: Sociedad</b>		
<b>COMUNIDADES LOCALES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	70	-
G4-SO1 Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	71-77	-
G4-SO2 Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales	78-79	-
<b>LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	23, 27	-
G4-SO3 Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	8-9, 23-25, 27-29	-
G4-SO4 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	28	-
G4-SO5 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	25	-
<b>POLÍTICA PÚBLICA</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	27	-
G4-SO6 Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	27, 9	-
<b>PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	9, 27	-
G4-SO7 Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	9, 27	-
<b>CUMPLIMIENTO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	26	-
G4-SO8 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	En 2015, Farmacias Salcobrand fue fiscalizada por la autoridad sanitaria en 158 ocasiones. Estos procesos fueron objeto de recursos administrativos y/o judiciales por parte de la compañía, los que al cierre del período se encontraban pendientes de resolución, con algunas excepciones en las que el holding decidió pagar las multas impuestas. A estos procedimientos se sumaron otras 15 demandas del Sernac, todas las cuales a fines de diciembre estaban con juicios y en tramitación.	-

# Tabla

## de Contenidos GRI

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS	PÁGINA	VERIFICACIÓN EXTERNA
<b>Subcategoría: Responsabilidad sobre productos</b>		
<b>SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	78-79	-
G4-PR2 Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios de la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultados de dichos incidentes	En 2015, Farmacias Salcobrand impulsó un conjunto de programas de cumplimiento, entre los cuales se encuentra la instauración de un Oficial de Cumplimiento Sanitario, cuyo rol central es asegurar un sobrecumplimiento de los estándares en materia de salud en el marco de un proceso continuo. Gracias a esta y otras medidas, la compañía no registró durante este período incidentes significativos derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relacionados con los impactos de sus productos y servicios.	-
<b>ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	26	-
G4-PR3 Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetos a tales requisitos	26, 28, 45	-
G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	40-42	-
<b>COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	26, 43	-
G4-PR7 Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras, la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	En 2015, Farmacias Salcobrand fue fiscalizada en 158 ocasiones. Parte de estos procesos derivaron en multas o sanciones relacionadas con aspectos de publicidad y promoción de productos. Sin embargo, en algunas de estas sentencias, la autoridad comenzó a dar la razón a la posición de Salcobrand en dichas materias.	-
<b>PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	28	-
G4-PR8 Número de reclamaciones fundamentales sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	25	-
<b>CUMPLIMIENTO REGULATORIO</b>		
G4-DMA Enfoque de gestión	26	-
G4-PR9 Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	En 2015, Empresas SB no registró multas significativas derivadas del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	-

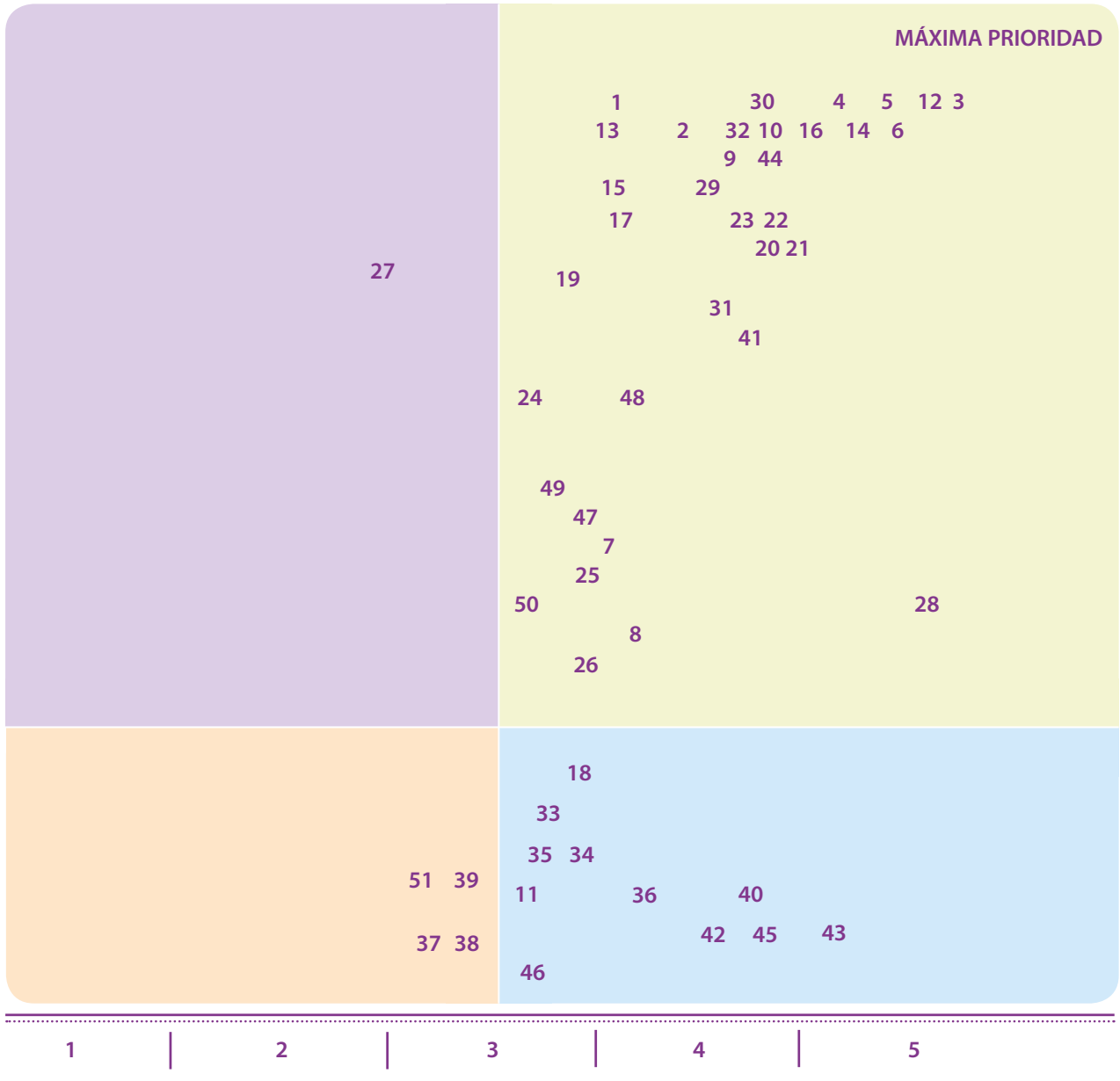
# Tablas

Anexas



## Matriz de Materialidad

VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA INSTITUCIÓN



VALORACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

<b>GOBIERNO CORPORATIVO / DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>	<b>CLIENTES, PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>PERSONAS</b>	<b>PROVEEDORES</b>	<b>MEDIO AMBIENTE</b>	<b>COMUNIDAD</b>
1 Gestión del Gobierno Corporativo o funcionamiento del Directorio	<b>12 Calidad de servicio</b>	19 Modelo de gestión de colaboradores	33 Modelo de gestión de proveedores	41 Cumplimiento normativo en materia ambiental	48 Programas con la comunidad
2 Gestión de la Estrategia de Sustentabilidad	13 Gestión de reclamos	20 Calidad de vida y beneficios	34 Procesos de pago y facturación a proveedores	42 Eficiencia energética	49 Alianzas y/o apoyo a fundaciones
<b>3 Ética y Anticorrupción</b>	<b>14 Privacidad de los datos de los pacientes</b>	21 Clima laboral	35 Auditoría a proveedores para su cumplimiento legal	43 Consumo de materiales	50 Canales de diálogo con la comunidad
<b>4 Transparencia Corporativa</b>	15 Comunicaciones y marketing responsable	22 Capacitación, desarrollo y liderazgo	36 Traspaso de buenas prácticas a proveedores	44 Gestión de residuos peligrosos y no peligrosos	51 Voluntariado corporativo
<b>5 Prácticas de libre competencia</b>	<b>16 Mediciones de satisfacción de los clientes</b>	23 Formación de líderes	37 Canales de diálogo y denuncia para proveedores	45 Eficiencia hídrica	
<b>6 Cultura y valores corporativos</b>	17 Innovaciones en productos y servicios	24 Evaluación de desempeño	38 Mediciones de satisfacción a proveedores	46 Cambio climático / emisiones GEI	
7 Lobbying	18 Locales inclusivos y farmacia móvil	25 Atracción y retención del talento	39 Contratación de proveedores locales	47 Programa, servicios e iniciativas ambientales	
8 Alianzas, acuerdos y participación en instituciones		26 Selección, reclutamiento y movilidad interna	40 Cláusulas de DDHH en contratos sobre trabajo infantil y trabajo forzado		
9 Reputación corporativa		27 Relaciones con sindicatos			
10 Resultados financieros		28 Igualdad de remuneraciones entre hombres y mujeres			
11 Ayudas financieras del Estado		29 Canales de denuncia frente a malas prácticas (acoso sexual o laboral)			
		30 Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación			
		31 Generación de empleo			
		32 Salud y Seguridad laboral			



## Resumen de la Matriz de Materialidad

En términos generales, los aspectos que los stakeholders de Empresas SB califican como de máxima prioridad concuerdan con los ejes más relevantes de la visión Corporativa. En esa línea, destaca por ejemplo la coincidencia que existe entre la alta importancia que los grupos de interés asignan a dimensiones como ética y anticorrupción, transparencia corporativa, prácticas de libre competencia, calidad de servicio y mediciones de satisfacción de clientes, y el carácter estratégico que estas dimensiones tienen para la institución.

La única excepción a esta correspondencia se da en el ámbito de las relaciones con los sindicatos, aspecto considerado clave por el holding, pero que los consultados categorizan en un rango de relevancia intermedia-baja.

Como desafíos, en tanto, se presentan aquellas áreas de acción que son evaluadas con carácter de máxima prioridad por las partes interesadas, pero que aún no son abordadas con profundidad por la compañía, como la gestión de proveedores y la eficiencia energética.



EMPRESAS 

