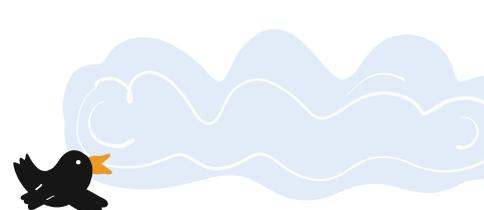




Reporte de Sostenibilidad

2021



# ÍNDICE

## 1 MIRADA CORPORATIVA

- 1.1 Mensaje del Presidente del Directorio
- 1.2 Entrevista al Gerente General

## 2 NUESTRA COMPAÑÍA

- 2.1 Perfil
- 2.2 Historia de Empresas SB
- 2.3 Estrategia Corporativa
- 2.4 Transformación Digital
- 2.5 Desempeño de las Principales Filiales y Negocios

## 3 GOBIERNO CORPORATIVO

- 3.1 Propiedad y Directorio
- 3.2 Composición del Directorio
- 3.3 Comités del Directorio
- 3.4 Equipo Ejecutivo
- 3.5 Ética, Cumplimiento y Riesgos
- 3.6 Estrategia de Sostenibilidad
- 3.7 Política de Derechos Humanos
- 3.8 Comunicación con Grupos de Interés
- 3.9 Organizaciones con las que trabajamos
- 3.10 Premios y Reconocimientos 2021

## 4 NUESTROS FOCOS Y PROGRESOS EN 2021

- 4.1 Experiencia de Clientes
- 4.2 Personas
- 4.3 Cadena de Valor
- 4.4 Medio Ambiente
- 4.5 Vinculación Comunitaria

## 5 ANEXOS

- 5.1 Alcance de este Reporte
- 5.2 Índice de Contenidos GRI
- 5.3 Información Adicional



**Edificio Corporativo:**

Avda. Libertador  
Bernardo O'Higgins 877,  
Santiago de Chile.

**Centro de Distribución Salcobrand:**

General Velásquez 9981,  
San Bernardo, Santiago.

**Centro de Distribución Preunic:**

Claudio Arrau 9482,  
Pudahuel, Santiago.

# Acerca de este Reporte

El presente Reporte de Sostenibilidad tiene por objetivo brindar una visión resumida e integral del desempeño 2021 de Empresas SB en los ámbitos social, económico y ambiental, en el marco de su gobierno corporativo, estrategia de desarrollo, directrices éticas y modelo de gestión responsable.

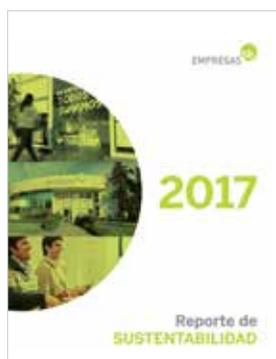
Bajo la coordinación de la Gerencia de Sostenibilidad y Comunicaciones, dependiente de la Gerencia de Personas, en su construcción participaron todas las áreas de la compañía. Sus contenidos, asimismo, fueron revisados por la Alta Administración.

Este documento fue elaborado sobre la base de los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI) Standards, en su versión esencial.

Además, recoge de manera voluntaria algunas de las nuevas exigencias de divulgación establecidas en la Norma 461, presentada por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), a fines de 2021, y que se comenzará a aplicar a los emisores de valores a partir de 2022.

El propósito de la compañía es seguir avanzando en la aplicación de estos criterios de manera progresiva, aun cuando su cumplimiento no le sea obligatorio, y continuar publicando anualmente sus Reportes de Sostenibilidad para transparentar la gestión de sus impactos a todos sus grupos de interés.

## Nuestros últimos cuatro informes



Reporte de Sostenibilidad **2017**



Reporte de Sostenibilidad **2018**



Reporte de Sostenibilidad **2019**



Reporte de Sostenibilidad **2020**

Para Empresas SB, este Reporte de Sostenibilidad también representa el Informe de Progresos de sus compromisos de cumplimiento con los 10 Principios del Pacto Global de Naciones Unidas.



**Pacto Global**  
Red Chile



# Mirada Corporativa



*“En 2021, creamos una Estrategia de Sostenibilidad ambiciosa y robusta que en adelante nos permitirá relacionarnos con el entorno y abordar nuestros impactos sociales, económicos y ambientales de una manera más responsable y estructurada”.*



# 1.1 | Mensaje del Presidente del Directorio

A mediados de 2021, después de meses de incertidumbre y proyecciones pesimistas sobre la evolución de la economía, nos vimos enfrentados a un cambio súbito en nuestro entorno de negocios.

Como consecuencia de la inyección de liquidez que produjeron los retiros previsionales y las ayudas estatales frente a la pandemia, la actividad comercial registró una recuperación inesperada que se tradujo en un significativo aumento de las ventas.

Este escenario puso a prueba, una vez más, las que a mi juicio son las principales fortalezas de Empresas SB: su gran capacidad de adaptación a los cambios y el enorme talento de todos sus equipos.

Ambas habilidades no solo nos ayudaron a aprovechar las oportunidades que nos ofreció este nuevo contexto, sino que además nos permitieron continuar con nuestros planes corporativos y materializar proyectos que consideramos clave para el desarrollo futuro de la compañía.

En concreto, en 2021, fuimos capaces de alcanzar resultados financieros históricos, a pesar incluso de seguir operando nuestros locales con las limitaciones de aforo y controles sanitarios que nos exige operar en pandemia.

Asimismo, pusimos en marcha un nuevo Plan de Transformación Digital. En su primera etapa nos hemos concentrado en fortalecer los cimientos de nuestros sistemas, para luego orientarnos al diseño de soluciones y servicios más innovadores.

Además, logramos consolidar el negocio de marcas propias y optimizar nuestros canales de atención omnicanal; línea que hoy nos distingue en el mercado y a través de la cual estamos generando innovadoras formas de construir sólidas relaciones de largo plazo con nuestros clientes.

A nivel organizacional, también durante el último año, lanzamos la Política de Equidad de Género de Empresas SB. Estamos así buscando asumir de manera cada vez más plena, lo que es uno de los cambios culturales más potentes del mundo actual. Esta política nos permitirá articular cada vez mejor los esfuerzos que venimos y seguiremos desarrollando para garantizar un ambiente laboral libre de cualquier discriminación para las colaboradoras y que asegure las mismas oportunidades de desarrollo a todas las personas.

En la misma dirección, presentamos nuestra nueva Política de Gobierno Corporativo. Este documento es fiel reflejo de la madurez que ha alcanzado el sistema de gobernanza de la empresa y nos alinea con las mejores prácticas y estándares en ámbitos como el funcionamiento del Directorio.

Por último, me gustaría destacar de manera especial como hito relevante del último período la actualización de nuestra Estrategia de Sostenibilidad.



Luis Enrique Yarur / Presidente del Directorio Empresas SB

Este avance afianzará la sostenibilidad como elemento central de nuestro negocio, al tiempo que nos ayudará a concretar nuestros compromisos sociales, económicos y ambientales con objetivos y metas específicos.

Este es un enfoque de gestión que asegura que nuestras acciones tendrán un impacto medible, y que por lo tanto permitirán hacer realidad nuestro propósito de crear valor a los grupos de interés, así como a nuestro entorno social y medioambiental.

En Empresas SB, hoy atendemos -en todas las regiones y con más de nueve mil colaboradores- a más de ocho millones de clientes, a gran parte de los cuales, además, entregamos medicamentos y abastecemos de bienes de cuidado y primera necesidad con las máximas garantías de eficiencia y seguridad.

Nuestro objetivo es seguir aportando desde nuestra actividad a la calidad de vida de la población y aprovechar este espacio de interacción con nuestros colaboradores para promover valores que nos distinguen como compañía, como el respeto de los derechos humanos y el compromiso con el desarrollo sostenible del país.

En este informe podrán conocer todas las iniciativas que estamos impulsando con esta finalidad y la contribución que realizamos como Empresas SB al bienestar de las comunidades en que estamos insertos. Queremos ser muy categóricos al respecto. Empresas SB no ve sus políticas de sostenibilidad como mera adición circunstancial a su misión principal. Estamos convencidos que, en el mundo de hoy, hacernos cargo de nuestra sociedad, de sus seres humanos y entornos, desde los roles que desempeñamos en ella, es condición de la vitalidad estratégica necesaria para crear valor.

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

# 1.2

## Entrevista a Matías Verdugo, Gerente General de Empresas SB



Matías Verdugo / Gerente General de Empresas SB

*Enero de 2021 no proyectaba un año muy auspicioso para Empresas SB. La Región Metropolitana se mantenía en fase 2, con los malls cerrados, y ya se anunciaba en el mundo una nueva variante del Coronavirus, mucho más contagiosa. Ante ese cuadro, la decisión de la empresa fue frenar la inversión y administrar un presupuesto mucho más eficiente. Sin embargo, ese escenario cambió radicalmente con el Ingreso Familiar de Emergencia (IFE), y el segundo semestre Empresas SB lo cerró con alzas importantes en las ventas de Salcobrand y Preunic.*

*Cómo la compañía navega en una coyuntura cambiante y qué otros factores fueron determinantes en la gestión de 2021 es parte de lo que nos explica el gerente general, Matías Verdugo, en la siguiente entrevista.*

**En un entorno de negocio condicionado aún por la pandemia de COVID-19 y por variaciones relevantes en el contexto económico, ¿qué balance realiza del desempeño 2021 de Empresas SB?**

Para nuestra compañía, 2021 fue un año bastante inusual, que afrontamos con proyecciones que al final estuvieron muy alejadas de la realidad.

El ejercicio 2020 lo habíamos cerrado con malos resultados, señales de temor y pesimismo, y en un escenario legislativo incierto. El 7 de diciembre, sin ir más lejos, la autoridad mandó a toda la Región Metropolitana nuevamente a fase 2, lo que significó que los malls tuvieran que cerrar. Esta decisión cambió radicalmente nuestras estimaciones de la Navidad, que en ese momento preveíamos positiva por el impacto del primer retiro de las AFP. En este cuadro, además, entramos a 2021 con la noticia de la expansión de la variable Delta.

Todos estos elementos nos llevaron a frenar la inversión, plantear un presupuesto muy pesimista y centrarnos en eficiencia.

De pronto, sin embargo, todo cambió. Como resultado de la enorme inyección de liquidez que se produjo con el IFE y los nuevos retiros previsionales, la gente salió de un día para otro a comprar. Pasamos entonces de un escenario de restricción a uno que nos obligó a contratar más colaboradores -en medio de una creciente escasez laboral- y a actuar rápido para que no se acabara la mercadería.

Este fue el entorno que predominó durante todo el segundo semestre y el que nos permitió cerrar el año con alzas importantes en las ventas de nuestras dos principales cadenas.

¿Cómo viene 2022? No lo sabemos. Después de lo que hemos visto en el último tiempo, la única certeza que tenemos es que la capacidad proyectiva de las empresas se ha vuelto cada vez más limitada. Hasta

hace pocos años, éramos capaces de planificar con horizontes de mediano y largo plazo. Hoy, en cambio, eso es imposible, porque los escenarios pueden variar en días. Por lo mismo, el desafío es continuar reforzando nuestra capacidad de adaptación a los cambios para responder de la mejor forma en cualquier circunstancia.

### **En el Reporte anterior contamos que uno de los focos estratégicos de la compañía en 2021 sería eficiencia. ¿Cómo se avanzó en esta línea?**

A comienzos de 2021, cumplimos la mayor parte de las etapas que contemplaba nuestro Plan Anual de Eficiencia. En los locales de Salcobrand, aplicamos un nuevo Modelo de Atención Integral, que implicó que los vendedores, en horas valle, además de sus roles de venta, también debían asumir tareas de reposición. Si bien en un principio este sistema generó resistencias, con el paso de los meses permitió mejorar los ingresos de los colaboradores, potenciar la productividad, aumentar la satisfacción de clientes y hasta impulsar al alza el índice de clima. A mediados de año, sin embargo, tuvimos que postergar las siguientes fases del plan, considerando el cambio que se produjo en el entorno del negocio.

### **Otro eje prioritario de ESB en los últimos años ha sido la Transformación Digital. ¿Qué progresos se realizaron en este ámbito?**

En 2021, contratamos un asesor que nos ayudó a entender mejor lo que significaba este concepto. Si bien en términos globales sabíamos lo que debíamos hacer, a nivel micro desconocíamos los desafíos que esto implicaba. Esta consultoría nos sirvió para comprender que los avances que estábamos impulsando eran insuficientes y que a partir de ahora la prioridad de la compañía debía estar en fortalecer y actualizar las fundaciones de sus sistemas tecnológicos. A partir de este diagnóstico, incorporamos a un nuevo Gerente de Tecnología con vasta experiencia en procesos de Transformación Digital. Además, decidimos aumentar significativamente nuestro gasto en tecnología para los próximos años.

Con un equipo de profesionales especializados, este nuevo ejecutivo impulsará un plan que en una primera fase se concentrará en la renovación de los sistemas, para luego orientarse de manera progresiva en aspectos más tangibles de transformación.

En el marco de este programa, nuestra aspiración para 2022 es generar las bases que nos permitan resolver aspectos tecnológicos higiénicos, pero de gran impacto para la experiencia de los clientes, como la continuidad de los sistemas de atención en los locales.

### **¿Cómo se complementará este programa con las urgencias en omnicanalidad que exigen un mercado y clientes cada vez más digitalizados?**

Hoy, nuestros canales digitales funcionan correctamente y estamos despachando los productos en tiempos prudentes. En este contexto, los proyectos que tenemos en e-commerce van a seguir avanzando. Con todo, me gustaría insistir en que nuestra aspiración es desarrollar un negocio físico con toques y mejoras digitales, y no un modelo con predominio online. En las farmacias, de hecho, esto sería imposible a corto plazo, por la alta regulación existente. Lo que buscamos, más bien, es que la tecnología nos ayude para:

1. Disminuir el gasto de bolsillo del cliente: Es decir, que las soluciones nos permitan ofrecer buenos descuentos y bonificaciones. Con este objetivo creamos el **programa Mi Salcobrand**, que tangibiliza estos beneficios y, además, premia la recurrencia de compra, lo que tiene un alto impacto social, por cuanto promueve la adhesión a los tratamientos.
2. Mejorar la experiencia del cliente: A nivel de tiendas, esto significa reducir los tiempos de espera en fila; tener una gestión eficiente de los stocks y reforzar la amabilidad a través de la entrega de más información. Y en el mundo online, se traduce en disminuir los pasos de las transacciones, aumentar el atractivo comercial y facilitar el seguimiento o anticipo del tratamiento del cliente.

En esto estamos, y todas las innovaciones y cambios tecnológicos que debemos hacer irán en esa dirección.

### **¿Cómo se comportaron las ventas de marcas propias en el último año?**

Nuestras marcas propias se han consolidado fuertemente. Aunque en 2021 sus ventas en Salcobrand crecieron por debajo de las previsiones, en Preunic aumentaron en 50%.

En 2022, la promoción de estos productos seguirá siendo una de nuestras prioridades estratégicas.

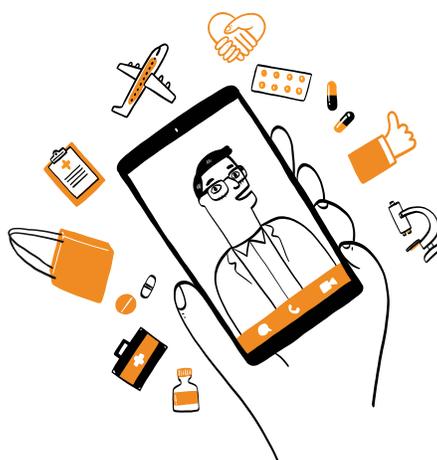
### **Finalmente, a nivel organizacional, ¿cuáles fueron los principales progresos de la empresa?**

En primer término, la consolidación de la autonomía de las gerencias de Salcobrand y Preunic. La decisión de separar la gestión de estos negocios ha resultado muy favorable para Empresas SB.

Nuestro logro más relevante, sin embargo, fue haber instalado la sostenibilidad en el centro del quehacer de la compañía.

Con esta finalidad, en 2021 creamos una estrategia robusta y ambiciosa, que en adelante nos permitirá relacionarnos con el entorno y abordar nuestros impactos sociales, económicos y ambientales de una manera más responsable y estructurada.

Este es el primer paso que damos para materializar nuestra aspiración de convertir la compañía en una Empresa B.





# Nuestra Compañía

9.165

Total de colaboradores

## 2.1 | Perfil de Empresas SB

En Empresas SB, hacemos que las personas se sientan bien, estén donde estén, entregando lo mejor en salud, belleza y bienestar. Nuestro objetivo es alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria. En esa dirección, desarrollamos el negocio poniendo foco en el Viaje del Cliente y el Colaborador, Cultura Digital e Infraestructura Tecnológica.

Contamos con 10 filiales orientadas a la salud y la belleza, entre las que destacan Salcobrand y Preunic.



Denuncia por  
Libre Competencia

Pago a PYMES **7 a 30** días



Atendemos a nuestros clientes **en todo el país a través de:**

En nuestra **red territorial**, durante 2021, respondimos las necesidades de:

**535** LOCALES DE VENTA y avanzadas PLATAFORMAS OMNICANAL

**8.121.450** CLIENTES TOTALES

## Nuestra cadena de valor

**65,6%** Total de **colaboradoras** en Empresas SB

**5.894**

Total de colaboradores en Salcobrand

**3.769**  
Son mujeres

**2.319**

Total de colaboradores en Preunic

**1.749**  
Son mujeres



**57 horas**

Capacitación anual por persona

**500 Ton CO2**

Mitigación de GEI por paneles solares en Centro de Distribución de Salcobrand

El Instituto de Belleza de Preunic capacitó a **10.689** personas en 2021

**68,9%** NPS anual Preunic

**64,6%** NPS locales Salcobrand

**1,00**

Tasa de accidentabilidad en Salcobrand

**74,3%**

Índice de Clima General

# 2.2

## Historia de Empresas SB



1880



Luis Brand funda Farmacias Brand, luego de adquirir Farmacia Alemana.

Se abre la primera tienda de Preunic, en calle Puente, de Santiago Centro, local que se mantiene funcionando hasta hoy.

1947

1991

Nace Farmacias Salco.

Se construye el Centro de Distribución de Preunic, en Pudahuel.

1993

2000

Farmacias Brand y Salco se funden para crear la marca Salcobrand.

Revista Capital nos otorga el primer lugar nacional en Calidad de Servicio.

2005

2012

Nace el holding Empresas SB luego de la fusión entre Salcobrand y Preunic.

Alianza con Disney Institute para trabajar nueva cultura y perfeccionamiento de la satisfacción de los clientes. Lanzamos nuevo Código de Ética.

2013

2015

Publicamos nuestro primer Reporte de Sostenibilidad. Lanzamos la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación. Comenzamos a participar en CyberDay y CyberMonday.

Puesta en marcha del nuevo Centro de Distribución de Salcobrand.

2018

2019

Preunic estrena su nueva identidad de marca. Lanzamos el nuevo Sello del Colaborador de ESB.

Actualizamos nuestro Código de Ética.

2020

2021

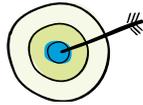
Lanzamos la Política de Equidad de Género. Actualizamos nuestra Estrategia de Negocio Sostenible.



# 2.3

## Estrategia Corporativa

### Propósito



Hacemos que las personas se sientan bien, estén donde estén, entregando lo mejor en salud, belleza y bienestar.

### Nuestro Sello



### Planificación

Entre agosto y octubre de 2020, en un contexto marcado por la incertidumbre sanitaria y de mercado, Empresas SB diseñó un plan de acción anual, con foco en cuatro elementos centrales:

- a. Apurar el paso de la Transformación Digital.
- b. Impulsar las ventas por e-commerce.
- c. Fortalecer una cultura centrada en el Sello de ESB.
- d. Mirar al cliente de una forma distinta, más allá de las tiendas y locales, para acompañarlo en sus necesidades y conectarlo con nuestros beneficios y servicios.

Esta mirada, que también contemplaba como ejes prioritarios la eficiencia y promoción de marcas propias, sufrió un giro radical a mediados de año a partir del dinamismo económico que generaron los programas de ayuda estatal y los retiros previsionales.

En este escenario, los dos principales retailers de la compañía terminaron el año con utilidades muy superiores a las proyectadas.

A este buen desempeño también contribuyó la gestión previa desarrollada por la organización en materias de ahorro, eficiencia administrativa y gestión de stock.

# 2.4 | Transformación Digital

Después de una primera aproximación iniciada en 2017, Empresas SB decidió desarrollar en 2021 una nueva estrategia para alcanzar su Transformación Digital.

Para liderar este proceso, la compañía incorporó al ingeniero Fernando Fumagalli, ejecutivo de vasta experiencia en este ámbito, cuya primera tarea consistió en establecer el estado del arte de la tecnología que sostiene sus negocios para generar un entendimiento común sobre las necesidades corporativas en esta materia.

Este diagnóstico se elaboró a partir de un análisis de las tecnologías de ESB considerando 25 variables y arrojó como principal conclusión que estos sistemas aportan cada vez menos valor al negocio y están generando cada vez más problemas.

Sobre esta base, y con la convicción de que, si se quiere apuntar al futuro, hay que recoger el presente y hacerse cargo del pasado, se construyó una propuesta de trabajo con una perspectiva integrada de la tecnología, basada en tres frentes de acción que coexisten y cuyo balance irá evolucionando con los años.

## Plan de Trabajo

En torno a estos tres pilares, se generó un plan de trabajo con iniciativas y objetivos, cuyo presupuesto 2022 fue aprobado en diciembre por el Comité Ejecutivo del Directorio.

Algunas de las particularidades de este programa son:

- Contempla la reestructuración de los equipos en células de trabajo, en línea con metodologías ágiles.
- Considera la reorganización de los equipos por frentes de negocio, lo que rompe el modelo tradicional, en donde un área tecnológica, generalmente subdimensionada, presta servicios a todas las unidades de la empresa.
- Incorpora un modelo de desarrollo continuo y entrega de proyectos mínimos viables, de manera de evitar los problemas derivados de soluciones de largo plazo, que muchas veces se terminan cuando las necesidades o prioridades que las originaron han cambiado.

Esta estrategia se desarrollará en un mínimo de tres años, que es el tiempo estimado para resolver una parte relevante de la deuda técnica de la compañía, controlar sus sistemas tecnológicos y, sobre esa base, comenzar a priorizar la labor de innovación y experiencia cliente.



Finalizado este proceso, las aspiraciones de ESB son:

- Que no se produzcan fallos tecnológicos. La ambición es alcanzar una continuidad superior a 99,8%.
- Incorporar un conjunto de mejoras en aspectos que, si bien no son nuevos, permitirán optimizar procesos internos y servicios para los clientes.
- Generar iniciativas de innovación para entregar experiencias novedosas en los distintos canales de atención.

## HITOS 2021 DE LA ESTRATEGIA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

- Evaluamos el “estado del arte Tech de ESB” a partir de un modelo de Ciclo de Vida y luego elaboramos un plan base que comenzará a ejecutarse en enero de 2022 y que evolucionará a lo largo de los años.
- Reestructuramos los equipos tecnológicos preexistentes en un formato “Fábrica de Software” y conformamos otras cuatro gerencias especializadas en desarrollar, sostener, escalar y dar soporte a todos los sistemas y productos digitales.
- Implementamos y empezamos a practicar las primeras “Mesas de Priorización” para iniciativas de los negocios que involucren desarrollos tecnológicos.

# 2.5

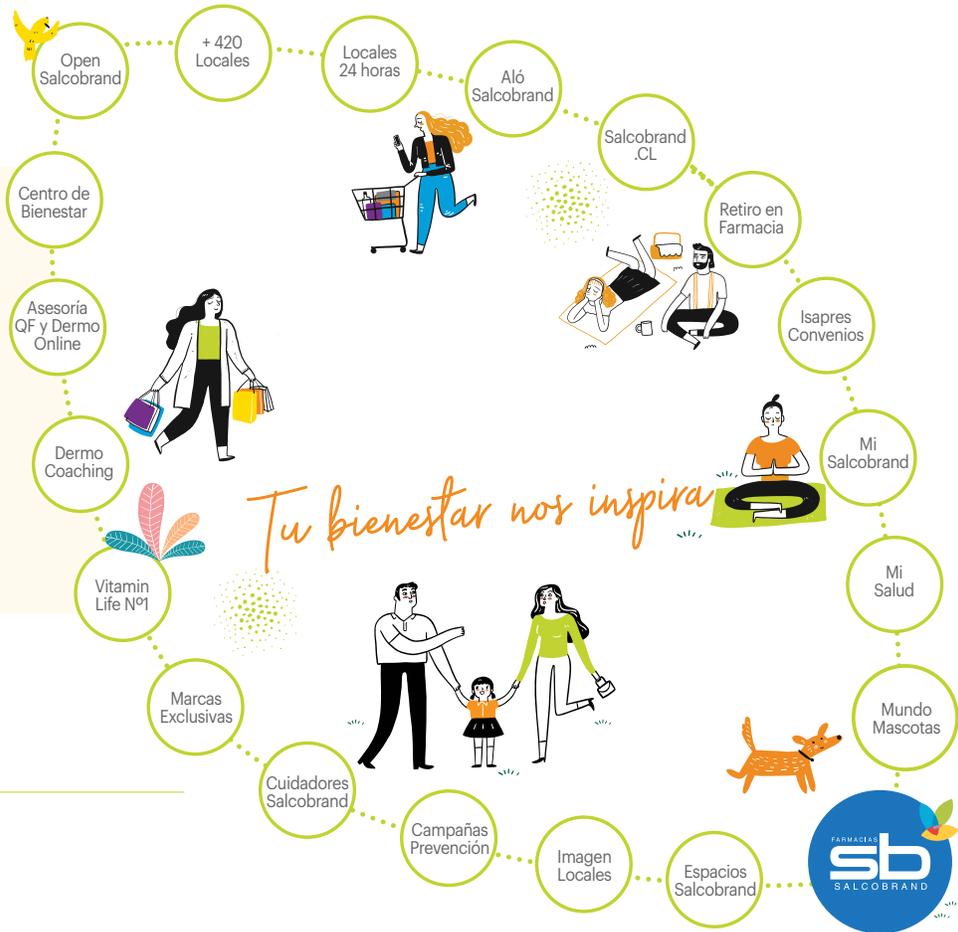
## Desempeño de las principales filiales y negocios

### Salcobrand: Posicionamiento como centro de salud

En 2021, actualizamos la mirada de Salcobrand, cuyo objetivo es acercar la marca a las personas desde lo que somos, lo que sabemos hacer y también desde aquello que los mismos clientes nos demandan. Además, con la participación de todos los colaboradores, redefinimos el que será nuestro nuevo propósito:

**“Contribuimos al bienestar de las personas”**

A partir de estos dos lineamientos, elaboramos una nueva propuesta de valor diferenciadora.



Órbita de bienestar que contiene todos aquellos atributos, iniciativas y proyectos que nos diferencian en nuestro entorno competitivo y que permiten tangibilizar la promesa “Tu bienestar nos inspira”, así como orientar y enfocar los esfuerzos para dar vida al nuevo propósito Salcobrand.

Para hacer tangible nuestro propósito, durante 2021 pusimos en marcha una serie de iniciativas estratégicas, entre las que destacan:

- Potenciamos nuestra comunicación a través de todos los canales digitales, con más de 600 campañas de carácter inclusivo, “para no dejar a nadie fuera”. Al mismo tiempo, fortalecimos nuestra presencia en redes sociales, como Instagram, Tik Tok y Spotify, y con iniciativas como Videollamadas de Dermocoaching.
- Nos conectamos con nuestros 6 segmentos de clientes: Cuidadora de Familia, Adulto Mayor, Adulto Preventivo, Cliente Ocasional, Crónico Cotizador y Familia Joven.
- En el marco de nuestra estrategia de fidelización con estos segmentos, que incluye la promoción de marcas propias y alianzas con medios de pago del grupo, aumentamos a 504.753 el número de inscritos en el programa Mi Salcobrand. Nuestro objetivo es convertir esta iniciativa en el mejor plan para pacientes crónicos del país.
- Rediseñamos la App Salcobrand, lo que nos permitió aumentar en 82% sus descargas activas y llevar la conversión a 3 veces sobre el promedio del e-commerce. Nuestra aspiración es convertir esta

herramienta en un conector clave para la entrega de beneficios y el mundo omnicanal.

- Consolidamos el programa de innovación abierta Open Salcobrand (ver más en página 37).

Todos estos esfuerzos hicieron posible que nuestras ventas por canales digitales crecieran en 47%, hasta llegar a representar el 4,5% en la participación de las ventas globales en 2021, las más altas registradas hasta ahora. De igual modo, nos permitieron cerrar el año con más de 5 millones de clientes.

En 2022, nuestros focos seguirán estando en: **a)** lograr una compañía más eficiente; **b)** seguir fortaleciendo las marcas propias; **c)** mejorar la adherencia y conocimiento del cliente, y **d)** fortalecer el mundo digital especialmente en el ámbito de los clientes crónicos.

Todo esto se hará sobre la base de una mirada estratégica de la sostenibilidad que considerará iniciativas que impacten positivamente la adherencia, el compromiso con los adultos mayores y la innovación en la comunidad.

## Pilares de Preunic en 2021



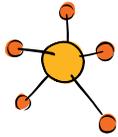
1. CLIENTES



2. RETOMAR CAMINO DE LA BELLEZA



3. MARCAS PROPIAS



4. PREUNIC OMNICANAL



5. PLAN EFICIENCIA Y RENTABILIDAD



## Preunic: Más diferenciación

En 2021, continuamos profundizando nuestra estrategia de diferenciación en belleza, con foco en las categorías de maquillajes, cremas, fragancias y coloración, y potenciando el concepto de experiencia omnicanal. A partir de estos lineamientos, y en un contexto sanitario y económico más favorable, la cadena alcanzó durante este año los mejores resultados financieros de su historia. Este desempeño estuvo apalancado en acciones como:

- En omnicanalidad optimizamos servicios como la venta online con retiro en tienda y la entrega a domicilio en los plazos prometidos. Estos desarrollos nos permitieron multiplicar por 36 las ventas anuales en el e-commerce.
- Diseñamos el viaje del cliente físico y digital para eliminar fricciones. En esa línea diseñamos una navegación más limpia y expedita en las tiendas, e incorporamos herramientas digitales para facilitar el testeado de productos a nivel presencial y online. Hoy, las clientas pueden “probar” cómo se les ve un labial solo subiendo una foto a nuestra plataforma.
- Recapitamos a las vendedoras, considerando que las clientas exigen asesorías cada vez más expertas. Además, comenzaremos a entregar asesorías en línea.
- Reforzamos el marketing y la visibilidad de nuestras marcas propias, lo que nos permitió aumentar sus ventas en 48% y en 8,5 pp su participación en el global.
- Para responder a las expectativas de las clientas más jóvenes, segmento en el que queremos crecer, estamos mejorando la comunicación y la oferta de productos con sello Cruelty Free y veganos.

## Desafíos de Sostenibilidad

En 2022, continuaremos avanzando en nuestros cinco pilares estratégicos, sobre la base de dos ejes transversales: Transformación Digital y Sostenibilidad. Este último punto, en concreto, lo abordaremos a través de tres líneas de acción:

**Acceso a la belleza para mejorar la autoestima de la mujer:** nuestro objetivo es promover una belleza sin estereotipos, y para una mujer diversa. En esa dirección, generaremos alianzas con instituciones para acercar a la comunidad la labor del Instituto de Belleza.

**Virtualización y menos fricciones:** disponer el conocimiento en belleza de Preunic para asesorar a las clientas e identificar mejoras en la experiencia de compra.

**Comunidad:** conectaremos las tiendas con su entorno para potenciar el empleo local y desarrollaremos programas de reciclaje, reducción de plásticos y reutilización de envases.

## Marcas propias: negocio en crecimiento

A pesar de sufrir una leve baja en ventas en comparación con el año anterior, por la caída en la demanda de los productos COVID, 2021 fue para las marcas propias de ESB un período muy positivo.

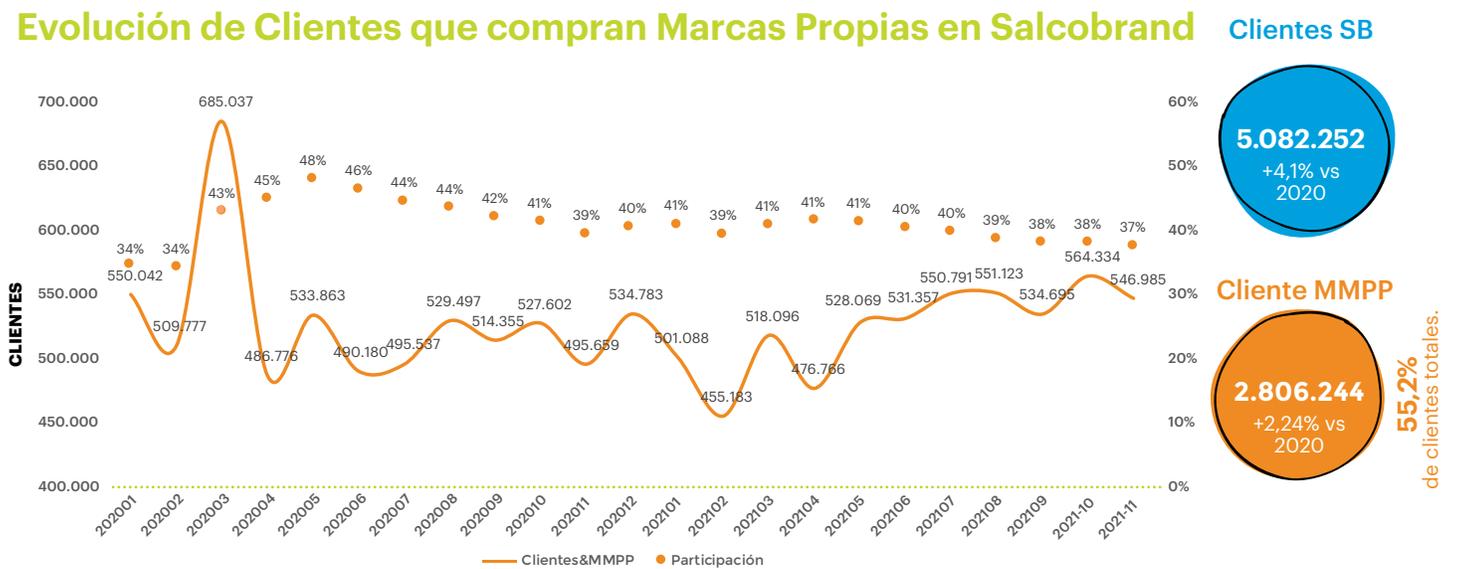
A partir de un estudio realizado en 2020 para identificar los espacios que presentaban oportunidades de crecimiento en este negocio, durante el último ejercicio, la empresa concentró sus esfuerzos en categorías que mostraron un buen desempeño anual, como las cremas para manos y los cepillos dentales.

Paralelamente, mejoró la calidad en algunas líneas para competir con las marcas líderes y se incorporó en nuevos mercados, como el de los equipos para tomar la presión y la Vitamina D en envases de 50 unidades. Con este último producto, en concreto, se adjudicó una licitación de suministro abierta por Cenabast.

En esta misma dirección, el propósito en 2022 es continuar fortaleciendo este negocio, para crecer como meta un 50% más que el retail.



## Evolución de Clientes que compran Marcas Propias en Salcobrand



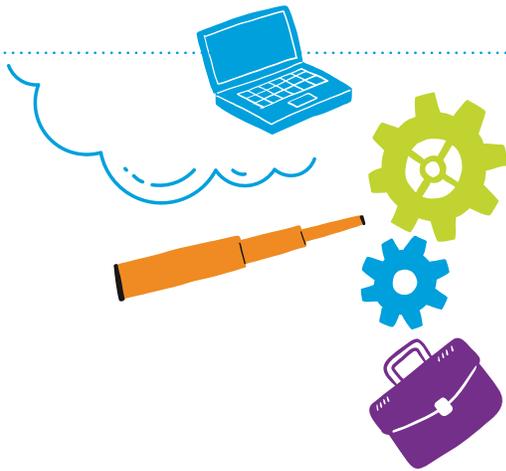


# Gobierno Corporativo

*El Gobierno Corporativo de Empresas SB funciona sobre la base de un modelo de "Líneas de Defensa", un sistema que permite identificar las estructuras y los procesos que mejor facilitan el logro de los objetivos corporativos, promueve una sólida gobernanza y garantiza un efectivo control de riesgos.*



# 3.1 | Propiedad y Directorio



**Empresas SB es una sociedad anónima cerrada controlada en un 70% por la familia Yarur y en un 30% por la familia Abuhadba.**

Su máximo órgano de gobierno es la Junta de Accionistas, instancia que se reúne una vez al año para hacer seguimiento del desempeño financiero de la compañía y del cumplimiento de su objetivo social.

La Junta de Accionistas es la encargada también de elegir al Directorio, entidad que cuenta con todas las facultades de administración y representación de la empresa establecidas en sus estatutos y en la ley.

Entre las funciones del Directorio están:

- Garantizar una administración y dirección de ESB en sintonía con la normativa, los estatutos y su estrategia de desarrollo.
- Asegurar la correcta función de control interno y gestión de riesgos.
- Velar por el cumplimiento ético y legal de la empresa.

En 2021, ingresó al Directorio de Empresas SB Paulina Yarur, con lo cual se elevó a 11 el número de integrantes de esta instancia.

Estos profesionales se destacan por su excelencia en términos de capacidad e integridad, el amplio conocimiento que tienen de la industria del retail -particularmente en los ámbitos de salud y belleza- y por la diversidad de miradas que representan del entorno de negocio de la compañía.

El Directorio se reúne una vez al mes en sesiones ordinarias, salvo en febrero, y convoca a sesiones extraordinarias cuando así lo requiere.

## Propiedad de Empresas SB

30%

Familia Abuhadba



70%

Familia Yarur



# 3.2

## Composición del Directorio a diciembre de 2021

### Luis Enrique Yarur Rey Presidente

Chileno  
RUT: 5.196.456-K  
Año: 2012



### Roberto Belloni Vicepresidente Ejecutivo

Chileno  
RUT: 9.155.452-6  
Año: 2012

### Paulina Yarur Directora

Chilena  
RUT: 7.010.880-1  
Año: 2021

### Carlos Spoerer Director

Chileno  
RUT: 4.881.321-6  
Año: 2012

### Eduardo Patricio Abuhadba Director

Chileno  
RUT: 6.360.409-7  
Año: 2012

### Carlos Juan Yarur Ready Director

Chileno  
RUT: 12.069.987-3  
Año: 2016

### René Abuhadba Director

Chileno  
RUT: 6.289.330-3  
Año: 2012

### Heriberto Urzúa Director

Chileno  
RUT: 6.666.825-8  
Año: 2012

### Óscar G. Garretón Director

Chileno  
RUT: 4.660.262-5  
Año: 2012

### Luis Hernán Paul Director

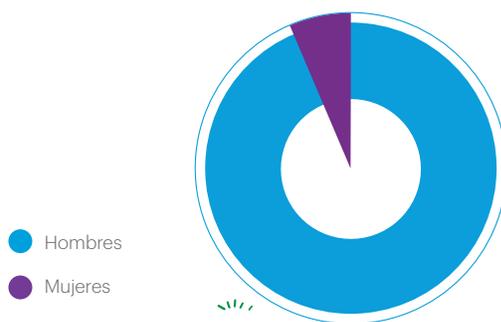
Chileno  
RUT: 7.289.965-2  
Año: 2012

### León Cohen Director

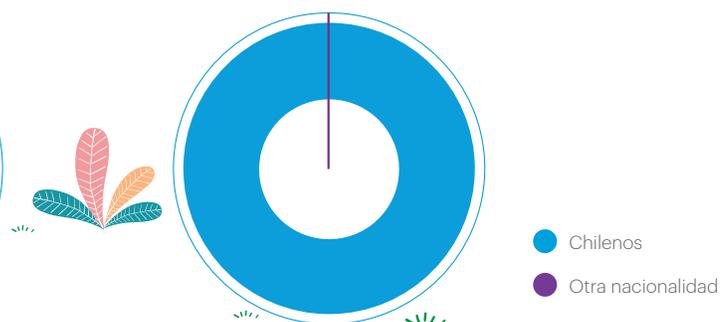
Chileno  
RUT: 7.994.846-2  
Año: 2012

Los años indicados para cada Director son los correspondientes a su año de ingreso a esta instancia.

Directores por género



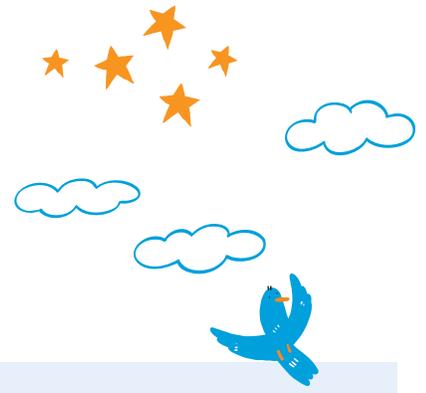
Directores por nacionalidad



POR RANGO DE EDAD	2019	2020	2021
Menores de 30 años	0	0	0
Entre 30 y 50 años	0	0	1
Mayores de 50 años	10	10	10

# 3.3

# Comités del Directorio



## Comité Ejecutivo

### OBJETIVO

Evalúa el desempeño de la compañía a partir de los informes periódicos que recibe de todas las áreas y de los principales ejecutivos de la organización.

### TEMAS ABORDADOS EN 2021

Análisis de los informes periódicos presentados por las gerencias y los principales ejecutivos sobre la marcha de la organización.

### FUNCIONAMIENTO

#### Frecuencia de reuniones:

- Semanal

#### Presidente:

- Luis Enrique Yarur

#### Miembros:

- Roberto Belloni
- Patricio Abuhadba
- Carlos Spoerer

#### Integrante:

- Matías Verdugo (Gerente General)



## Comité de Ética y Cumplimiento

### OBJETIVO

Apoya al Directorio en la supervisión de las funciones de ética y cumplimiento del gobierno corporativo, dando recomendaciones para la correcta gobernanza y control organizacional. En este contexto, recibe y resuelve las denuncias y consultas de los grupos de interés de la empresa en materias de ética y cumplimiento.

### TEMAS ABORDADOS EN 2021

- Fomento de la cultura de conciencia de riesgos.
- Revisión de propuestas de controles directivos.
- Análisis y actualización de estándares y marcos en materias de cumplimiento y riesgos ambientales, sociales y de gobernanza.
- Conocimiento de principales proyectos de ley.
- Denuncias e investigación en Ética y Cumplimiento.
- Revisión de funciones del Comité.

### FUNCIONAMIENTO

#### Frecuencia de reuniones:

- Cada tres meses

#### Presidente:

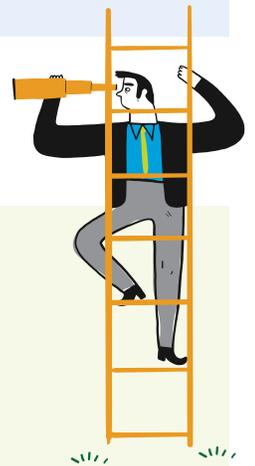
- Carlos Juan Yarur

#### Miembros:

- Roberto Belloni
- León Cohen
- Luis Hernán Paul

#### Integrantes:

- Alberto Novoa (Oficial de Ética y Cumplimiento)
- Marcelo Concha (Gerente Contralor)



# Comité de Auditoría

## OBJETIVO

El Comité de Auditoría busca agregar valor a ESB a través del asesoramiento y ayuda especializada al Directorio para cumplir con sus responsabilidades en todo aquello que tenga relación con:

- La elaboración de información financiera.
- La auditoría externa.
- Los sistemas de gestión de riesgos y control interno.
- La supervisión y orientación estratégica de la función de Contraloría.

## TEMAS ABORDADOS EN 2021

- Efectividad del proceso de gestión de riesgos.
- Efectividad del sistema de control interno y generación de la información financiera.
- Efectividad de programas y modelos de cumplimiento.
- Seguridad de la Información y Ciberseguridad.
- Transacciones con partes relacionadas.
- Proceso de Autoevaluación del Comité.
- Revisión de funciones del Comité.
- Revisión de propuestas de políticas.

## FUNCIONAMIENTO

### Frecuencia de reuniones e informes:

En 2021, el comité sesionó 11 veces (salvo en febrero). Los reportes de su presidente al Directorio son mensuales. Adicionalmente, todos los años se emite un Informe de Gestión Anual y otros informes particulares según sea el caso.

### Contratación de asesores:

El estatuto de este órgano señala que “según sea necesario, el Comité está autorizado para contratar y remover a asesores independientes y otros asesores para llevar a cabo sus funciones. El Comité tiene la autoridad exclusiva para aprobar los honorarios y hacer que la compañía pague cualquier cobro que, razonablemente, resulte de dichos servicios”. En 2021, no se contrataron asesores externos.

#### Presidente:

- Heriberto Urzúa

#### Miembros:

- Carlos Juan Yarur
- León Cohen

#### Integrantes:

- Roberto Belloni
- Matías Verdugo (Gerente General)
- Alberto Novoa (Gerente AALL y Gobierno Corporativo)
- Marcelo Concha (Gerente Contralor)
- Andrés Ferrer (Gerente de Administración y Finanzas)



# 3.4

## Equipo ejecutivo



**Matías Verdugo**  
Gerente general



**Marcelo Concha**  
Gerente  
Contralor



**Mauricio Caviglia**  
Gerente general  
de Salcobrand



**Pablo Giglio**  
Gerente general  
de Preunic



**Alfred Haindl**  
Gerente  
de Marcas Propias



**Carlos González**  
Gerente  
de Personas



**Alberto Novoa**  
Gerente Asuntos  
Legales y Gobierno  
Corporativo



**Paul Corthorn**  
Gerente general  
Inmobiliaria SB



**Fernando Fumagalli**  
Gerente Tecnología  
y Transformación  
Digital



**Andrés Ferrer**  
Gerente de  
Administración  
y Finanzas



EJECUTIVOS POR GÉNERO *	2019	2020	2021
Hombres	41	48	52
Mujeres	24	27	28

\* Incluye gerentes R1, R2, subgerentes y jefaturas.

# 3.5

# Ética, Cumplimiento y Riesgos

El Gobierno Corporativo de Empresas SB funciona sobre la base de un modelo de "Cuatro Líneas de Defensa", un sistema que permite identificar las estructuras y los procesos que mejor facilitan el logro de los objetivos corporativos, promueve una sólida gobernanza y garantiza un efectivo control de riesgos.

De acuerdo con este modelo, la primera línea de defensa está constituida por los "dueños del riesgo" en la operación cotidiana, el control que realiza la gerencia R1 respectiva y las medidas desarrolladas por la empresa para la vigilancia interna. Estos roles están relacionados con las actividades que involucran a clientes, proveedores, productos y servicios.

En una segunda línea de defensa están, por su parte, las áreas de:

- a. Control Financiero
- b. Control de Gestión
- c. Gestión de Calidad
- d. Ética, Cumplimiento y Riesgos

Este último ámbito está a cargo de la Gerencia de Asuntos Legales y Gobierno Corporativo, cuya principal labor consiste en brindar orientación y asignar responsabilidades en cada uno de estos temas.

En 2021, algunos de los principales avances alcanzados por la compañía en el marco de este modelo fueron los siguientes:



## a) ÉTICA

En agosto, se inició una campaña interna orientada a la difusión del Código de Ética, que incluyó la entrega de información a través de e-mails, carteles, afiches y "merchandising" corporativo. Asimismo, se continuó impulsando la firma de la declaración de ética por parte de los colaboradores.

La Gerencia de Asuntos Legales y Gobierno Corporativo también diseñó y supervisó los cursos sobre el Código de Ética y Cumplimiento Legal que la Gerencia de Personas desarrolló a lo largo del año para todos los colaboradores y personal contratista.



## Capacitación en ética y cumplimiento

2021

Horas de capacitación anuales en ética y cumplimiento

.....

Colaboradores capacitados en ética y cumplimiento

.....

Personas que firmaron declaración de ética y cumplimiento

1.804

.....

Libre Competencia: 1.826

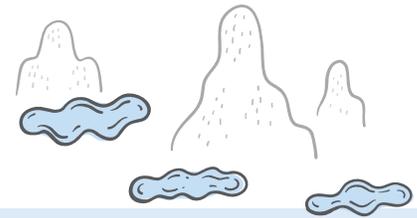
Ley 20.393: 2.118

Seguridad de la Información: 818

Cumplimiento sanitario: 479

.....

1.653



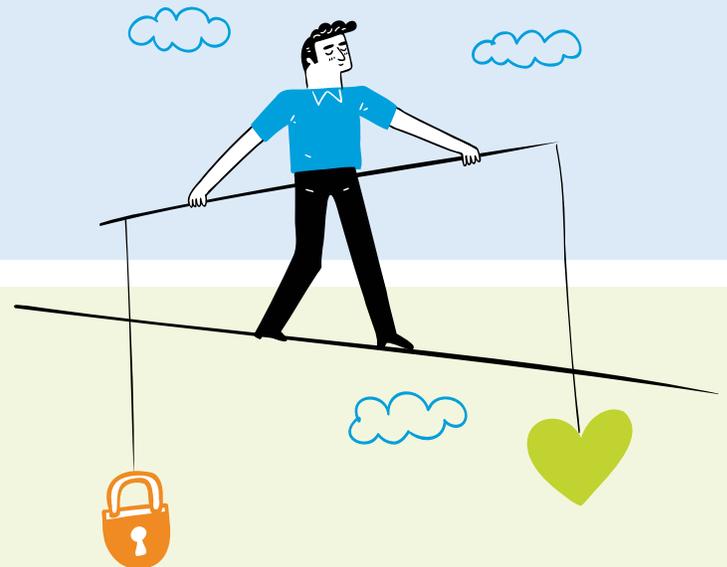
## b) POLÍTICAS Y CONTROLES DIRECTIVOS

En 2021, se aprobaron y formalizaron las siguientes políticas: Estimación de Deudores Incobrables; Equidad de Género; Gestión de Proveedores; Seguridad Corporativa; Inversiones de Exceso de Caja y Financiamiento Empresas SB; Gestión de Tratamiento de Datos Personales y Gobierno Corporativo. Concebida como la consolidación del Gobierno Corporativo de ESB, esta última política tiene como objetivos específicos:

- El establecimiento de los principios básicos y de las acciones que permitan asegurar razonablemente en forma consistente y sistemática el cumplimiento del conjunto de normativas legales y regulatorias que enmarcan sus actividades.
- El establecimiento de estrictos estándares de ética, transparencia y cumplimiento empresarial orientados a la mantención y creación de valor para la compañía para quienes son parte de todos nuestros grupos de interés.
- El establecimiento de estándares para su correcta aplicación y cumplimiento por parte de todos los colaboradores que forman parte de la cadena de valor de Empresas SB.

Entre otros aspectos de gobernanza, este marco interno normará los procesos de inducción de directores y ejecutivos principales, y los mecanismos para la designación y reemplazo del gerente general.

A estas políticas hay que sumar los dos nuevos procedimientos derivados de la Política de Gestión Medioambiental, aprobada en 2020 por el Directorio: el Procedimiento de Inventario Ambiental y el de Cumplimiento Ambiental (más información sobre la gestión de cumplimiento ambiental en página 59), así como el Procedimiento General de Cumplimiento Sanitario (ver página siguiente).



## c) PREVENCIÓN DEL DELITO

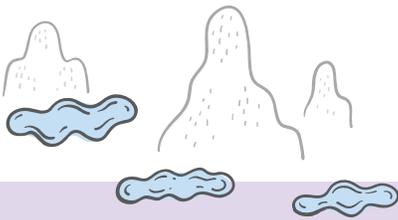
Empresas SB cuenta con un Modelo de Prevención para los delitos contemplados en la Ley 20.393 sobre Responsabilidad de las Personas Jurídicas. En el marco de este sistema, certificado por un tercero independiente, la compañía pone a disposición de todos sus públicos de interés un canal para denunciar eventuales vulneraciones a esta ley. En 2021, la organización no recibió ninguna denuncia relacionada con estos delitos.

Otro hecho destacado de 2021 fue la revisión a la que fueron sometidos los modelos de Prevención del Delito y Libre Competencia por parte del área de Contraloría, proceso que se volverá a realizar el próximo año.

### Denuncias en ética y cumplimiento — 2021

Denuncias y consultas recibidas sobre ética .....	<b>89</b> .....
Denuncias sobre ética resueltas al cierre de año .....	<b>84%</b> .....
Denuncias sobre delitos relacionados con Ley 20.393 .....	<b>0</b> .....
Sanciones por infracciones a Ley de Libre Competencia .....	<b>0</b> .....
Multas significativas por incumplimiento *	<b>0</b>

(\*) Superiores a US\$10.000.



## d) GESTIÓN DE RIESGOS

En esta materia, en el contexto de la publicación en 2020 de la Política Anti Fraude de ESB, durante el último año se diseñó la matriz de riesgos de fraudes de toda la compañía.

A partir de la revisión de todo el mapa de procesos internos, se identificaron 52 riesgos de fraude a nivel corporativo. Dichos puntos críticos están siendo informados a cada uno de los “dueños de proceso” con el objetivo de que diseñen y adopten las respectivas medidas preventivas.

En 2022, el objetivo es realizar este mismo proceso para elaborar las matrices de fraude específicas de Salcobrand y Preunic.



## Riesgos ambientales, sociales y de derechos humanos:

Empresas SB cuenta con una estructura y procesos de gobierno corporativo que incorporan los aspectos de medio ambiente, sociales y gobernanza de manera integral. Esto significa que la gobernanza de la compañía contempla la evaluación y gestión tanto de estos riesgos como de aquellos relativos a una cultura de ética y cumplimiento, una dimensión que comprende el respeto de los derechos fundamentales y derechos humanos, tal como se consigna en las políticas y procedimientos internos, y en el Código de Ética y Cumplimiento. En este contexto, cabe consignar que para 2022 se contempla la formalización de la Política de Sostenibilidad de Empresas SB.

Por su parte, el Directorio y la Gerencia General, así como los comités de Ética y Cumplimiento y de Auditoría, adoptan las respuestas frente a estos temas en función de la Política de Gestión Integrada de Riesgos, que lidera un equipo especializado de la Gerencia de Asuntos Legales y Gobierno Corporativo.

## e) CUMPLIMIENTO SANITARIO

El principal avance en este ámbito fue la elaboración del Procedimiento de Cumplimiento Sanitario de ESB, documento que normará en términos específicos la ejecución del modelo respectivo. Este procedimiento se lanzará y comunicará en 2022.

En términos de gestión anual, también destacó como hecho relevante la caída del número de sumarios iniciados respecto de la cantidad de visitas realizadas por la autoridad.



Fiscalizaciones realizadas por la autoridad a los locales

2020

213

2021

255



# Contraloría

Considerada la “tercera línea de defensa” de la compañía, el área de Contraloría de ESB desarrolla una actividad independiente y objetiva de aseguramiento y consulta orientada a agregar valor y mejorar las operaciones de la organización a través de un enfoque sistemático y disciplinado de evaluación de la eficacia de los procesos de gestión de riesgos, control y gobierno. Con un alcance que incluye a todas las filiales, entre sus objetivos están:

- Entregar una opinión independiente y objetiva sobre la calidad y eficiencia de los principales sistemas de control interno y de su información.
- Validar el cumplimiento de normas internas, políticas y procedimientos vigentes y de aquellas normas legales y reglamentarias que le sean aplicables a ESB.

- Identificar los riesgos presentes y potenciales que pueden existir en estos lineamientos.
- Impulsar acuerdos con los ejecutivos responsables para que implanten medidas de mitigación frente a estos riesgos, con la finalidad de mejorar y/o reforzar los sistemas de control.

Conformada por un equipo de 12 profesionales, el área de Contraloría opera con una metodología alineada con el IIA Global y en torno a un Plan de Auditoría que aborda tanto los procesos de mayor criticidad para el logro de los objetivos corporativos como las solicitudes que sobre estas materias plantean los Directores, la Gerencia General, los gerentes de primer reporte, los auditores externos y los resultados de años anteriores.



## Planificación

- Inicio del Trabajo
- Elaboración del Plan
- Diseño del Programa

## Ejecución

- Ejecución de las Pruebas
- Supervisión y Aprobación de los Resultados del Trabajo

## Comunicación

- Informe Borrador
- Obtención y Aceptación de Planes de Acción
- Informe Final

## GESTIÓN 2021

En 2021, Contraloría tuvo un desempeño satisfactorio en el desarrollo del plan trazado en presupuesto, con un cumplimiento del 111% en relación con la planificación. En el marco de este trabajo, se revisaron temas de alta relevancia, como la gestión de inventarios, libre competencia y modelo de prevención de delitos, procesos logísticos, seguridad de la información y ciberseguridad, activos fijos, e-commerce Salcobrand y procesos operativos de locales y tiendas.

## Reporte Gestión Mensual al Comité de Auditoría

# 3.6

# Estrategia de Sostenibilidad

En 2021, Empresas SB elaboró su primera Estrategia de Negocio Sostenible, un plan diseñado para el período 2021-2025 que recoge los avances impulsados por la organización en materia de gestión responsable, se alinea con la mirada corporativa de largo plazo y representa el primer paso en el camino de la compañía para certificarse como Empresa B.

Para identificar los focos que va a priorizar con el objetivo de alcanzar su desarrollo sostenible y ser reconocida por su compromiso con las buenas prácticas, con ayuda de una consultora externa, ESB desarrolló un proceso participativo que involucró:

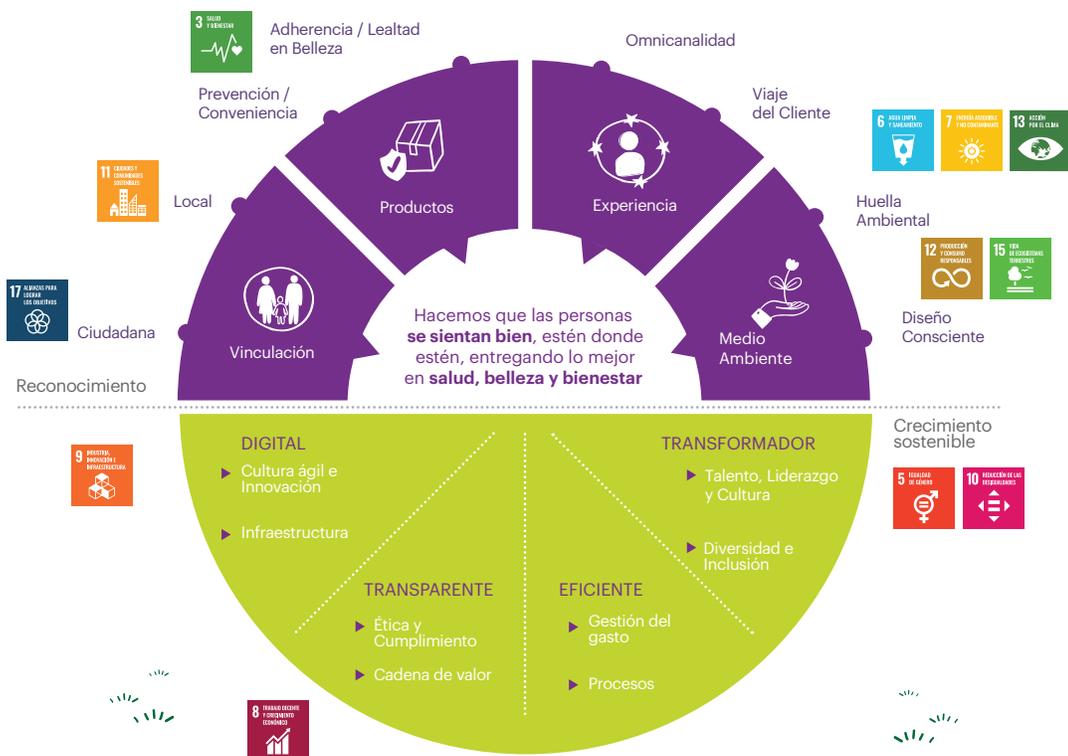
- Entrevistas a 27 líderes internos, entre directores, gerentes de primera línea, gerentes y jefaturas críticas.
- Análisis de documentación interna y externa.
- Encuesta a colaboradores.

A partir de este trabajo, también se determinaron los pilares de la gestión corporativa que se fortalecerán para que ESB alcance un crecimiento sostenible. Estos pilares son Transformación, Eficiencia, Transparencia y Digitalización. Asimismo, se realizaron bajadas

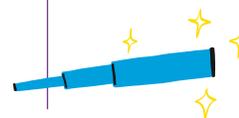


específicas de esta estrategia para Salcobrand y Preunic, considerando las particularidades de sus negocios y propósitos.

Sobre la base de estas definiciones, durante el primer semestre de 2022, la compañía diseñará un plan de acción con objetivos, metas e indicadores de éxito en cada una de estas dimensiones.



**Focos estratégicos:**  
En qué vamos a trabajar



**Pilares del funcionamiento:**  
Cómo vamos a trabajar



A través de esta estrategia y de sus planes asociados, la compañía busca aportar de manera directa al logro de 12 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas.

# 3.7

## Política de Derechos Humanos

En sintonía con los Principios Rectores sobre Empresas y Derechos Humanos de Naciones Unidas, nuestra compañía comenzó a elaborar en 2021 su primera Política de Derechos Humanos. A través de este documento, que se oficializará en 2022, reafirmaremos nuestro compromiso con el respeto de los derechos humanos contemplados en la Declaración Universal de la ONU y con la aplicación de medidas para promover, resguardar y mitigar los riesgos de vulneración de aquellos derechos humanos más relacionados con el negocio.

Como parte de este trabajo, y con el fin de identificar los derechos humanos que abordaremos de manera prioritaria, entre octubre y

diciembre desarrollamos un proceso participativo de co-construcción que involucró:

- Un benchmark de políticas nacionales e internacionales de empresas líderes en buenas prácticas.
- Un análisis pormenorizado de los derechos humanos laborales y no laborales cubiertos por los actuales marcos internos de ESB.
- Una consulta externa en la que participaron representantes de 9 grupos de interés.

### Participantes en consulta sobre Derechos Humanos



A partir de este trabajo, la compañía definirá en 2022 los derechos humanos en cuya protección pondrá especial atención en los próximos años.



# 3.8

# Comunicación con Grupos de Interés

En el marco de su interés por conocer y atender las expectativas de su entorno, con el fin de mejorar su desempeño y profundizar sus buenas prácticas, durante los últimos años, Empresas SB ha fortalecido los canales de comunicación que mantiene con sus grupos de interés.

Esta creciente interacción ha estado concentrada sobre todo en las líneas de diálogo y feedback abiertos para identificar las necesidades de los clientes, y en los espacios de colaboración generados con instituciones y organismos que promueven la inclusión y la diversidad.



## GRUPOS DE INTERÉS

## CANALES DE COMUNICACIÓN Y ESCUCHA

### Accionistas

Junta de Accionistas / Informes financieros y de desempeño elaborados por el Directorio / Reporte de Sostenibilidad.

### Colaboradores

Relación directa con jefaturas / News Contigo ESB / Comunidad ESB / Encuestas internas / Sindicatos / Canales de denuncias éticas y de cumplimiento / Campañas de comunicación / Programas de capacitación / Evaluación de desempeño / Reporte de Sostenibilidad.

### Clientes

Encuestas de satisfacción de clientes / Servicio de Atención al Cliente (SAC) / Sitios web / Redes sociales / Chatbot del sitio web / Fonofarmacia / Relación con los vendedores en locales / Campañas informativas / Tutoriales en Youtube / Asesorías en belleza / Publicidad / Reporte de Sostenibilidad.

### Proveedores

Contactos para atención a proveedores / Área de Licitaciones / Relación con los clientes internos / Sitios web / Redes sociales / Reporte de Sostenibilidad / Programas de capacitación en cumplimiento.

### Sociedad

Sitios web / Redes sociales / Medios de comunicación / Instituto de Belleza / Centro de Bienestar / Participación en redes y organizaciones empresariales que promueven la sostenibilidad, la diversidad y la inclusión / Organismos públicos y fundaciones en alianza / Reporte de Sostenibilidad.

# 3.9

## Organizaciones e instituciones con las que trabajamos



### ORGANIZACIÓN

### SITIO WEB

UDD Ventures

<https://uddventures.udd.cl/>



Pride Connection Chile

<https://www.prideconnection.cl/>



Senior Lab UC

<https://seniorlab.uc.cl/>



ReIN (Red de Empresas Inclusivas de Sofía)

<https://empresainclusiva.cl/rein/>



Red de Empresas Interculturales (REI) del Servicio Jesuita Migrante

<https://sjmchile.org/>



Acción Empresas

<https://accionempresas.cl>



Comité de Sostenibilidad de la Cámara de Comercio de Santiago

<https://www.ccs.cl/comite-de-sostenibilidad/>



ONU Mujeres

<https://www.unwomen.org/>



Iniciativa Paridad de Género Chile

<https://iniciativaparidadgenerochile.minmujeryeg.gob.cl/>



# 3.10 Premios y reconocimientos 2021



CATEGORÍA	PREMIO, RECONOCIMIENTO O LUGAR DE CLASIFICACIÓN	NOMBRE DEL RANKING O DE LA ORGANIZACIÓN QUE LO OTORGA	EMPRESA QUE LO RECIBE
Reputación y Retención de Talento	Lugar 62 del ranking y Matías Verdugo entre los 100 líderes con mejor reputación	Merco Empresas	Salcobrand
	Lugar 85	Merco Responsabilidad ESG	Salcobrand
	Lugar 27	Merco Talento	Salcobrand
	Marca Ciudadana: Marca más querida en la categoría Perfumería	Cadem	Preunic
	Lugar 51	EFY	Empresas SB
	Primer Lugar en Farmacia y Perfumería	Advantage Report	Preunic
Inclusión y Diversidad	Sello Compromiso Migrante	Departamento de Extranjería y Dirección del Trabajo	Empresas SB
	A+ Radiografía Pride Connection	Pride Connection	Empresas SB
	Equidad CL – Reconocimiento como una de las mejores empresas para trabajar para personas LGBTI+	Fundación Iguales y Human Rights Campaign (HRC)	Empresas SB
	Empresa destacada en Diversidad e Inclusión	EY y El Mercurio	Empresas SB
Ética	Participación en Barómetro de Valores y Ética Empresarial	Fundación Generación Empresarial	Empresas SB
Innovación	Salcobrand: Experiencia de Clientes	Ranking C3: Creatividad e Innovación	Salcobrand
Prevención de Riesgos	Reconocimiento por gestión preventiva durante la pandemia	ACHS	Salcobrand y Preunic

## VALOR ECONÓMICO GENERADO

**\$ 917.678 MM**

(Ingresos anuales)



**\$ 897.741 MM**

Valor Económico Distribuido

SUELDO Y BENEFICIOS  
COLABORADORES

**\$ 98.714 MM**

PROVEEDORES  
DE CAPITAL

**\$ 1.500 MM**

Pago capital

**\$ 2.560 MM**

Pago proveedores de fondos

ESTADO DE CHILE

**\$ 22.374 MM**

Impuestos

APORTES A LA COMUNIDAD

**\$ 73.761.128**

Programas en salud, belleza, campañas y donaciones

**\$ 19.937 MM**

Valor Económico Retenido



**\$ 877 MM**

Aportes recibidos del Estado

Corresponden a la franquicia tributaria que incentiva la capacitación

El Valor Económico Distribuido también incluye \$644.692 MM por concepto de costos de explotación, cifra que comprende el

pago a proveedores, y \$127.868 MM correspondientes a gastos de administración.



# Nuestros focos y progresos en 2021



# 4.1

## Experiencia de clientes



### Experiencia en Salcobrand

En 2021, una de nuestras prioridades fue abordar los desafíos en atención de clientes derivados del paulatino desconfinamiento de la población. Esta situación, en la práctica, significó que volviéramos a atender flujos de personas similares a los anteriores a la pandemia, pero con una dotación operando aún en turnos, para resguardar los aforos y cumplir con nuestras medidas de seguridad.

En ese contexto, a nivel de locales, reforzamos los protocolos de atención, especialmente en lo que se refiere a amabilidad, un aspecto que estimulamos a través de concursos y premios para los mejores desempeños. Esto nos permitió cerrar el año con un NPS de 64,6% en este canal.

En materia de e-commerce, un logro relevante estuvo en el aumento de 4,7 puntos porcentuales que alcanzamos en las cifras de recomendación respecto del año anterior, un resultado que valoramos de manera especial si se considera el crecimiento explosivo de este canal. En este ámbito, cabe destacar el NPS de 65,3% que obtuvo el despacho a domicilio y retiro en tienda, servicio con el que cumplimos la promesa de tener listo el pedido antes de una hora y que favorecimos en los locales al dar prioridad a los clientes que llegaban a retirar sus compras. Otro factor que contribuyó a la buena evaluación de este canal fueron las mejoras de usabilidad que aplicamos al sitio web.

### Otras medidas

#### Servicio de Atención al Cliente (SAC):

Durante 2021 consolidamos nuestro Modelo de Gestión de Experiencia en Salcobrand:

#### MODELO DE GESTIÓN DE EXPERIENCIA EN SALCOBRAND



#### “Te lo llevamos”:

Este es un servicio que lanzamos en la Región Metropolitana para no perder la venta cuando un cliente no encuentra un producto en el local. En estos casos, el vendedor le ofrece a la persona llamar al SAC y coordinar la entrega a domicilio, lo que mejora el servicio y reduce las caídas de NPS por quiebres de stock.

#### Cuidadores Salcobrand:

Este programa busca aportar al bienestar de los adultos mayores y de sus cuidadores a través de tres prestaciones:

- Asesoría de los químicos farmacéuticos en toda la red de locales. De acuerdo con este procedimiento, cada vez que llega un adulto mayor a una farmacia, este profesional debe salir a la sala para atenderlo y entregarle información.
- Prioridad en el Call Center: Cuando un adulto mayor se contacta con nuestra plataforma a través de la línea 6, su llamada “rompe fila”. Con carácter de prioridad, un agente de SAC le aclarará sus dudas y lo derivará con un químico farmacéutico en caso de ser necesario.
- Servicio de Alertas de Emergencia en el Hogar, en alianza con la startup Mis Tatas: Este servicio consiste en la instalación de sensores que se activan en casos de emergencias, como caídas o problemas de salud. Incluye una pulsera con un botón de pánico que el adulto mayor puede presionar cuando lo necesite. Estos avisos generan alertas que se escalan a toda su red de contactos.

PRINCIPALES INDICADORES NPS SALCOBRAND	2021
NPS anual locales	64,6%
NPS servicio e-commerce	64,5%
NPS compra telefónica	64,3%
Satisfacción en tiempo de espera	63,4%
Satisfacción en amabilidad y cordialidad en atención	80,3%
Satisfacción con ambientación y limpieza de locales	70,5%
Promedio de personas que responden encuesta NPS	12.458

# Viaje del Cliente en Preunic



En el marco de nuestros pilares de acción establecidos para el año, durante 2021 continuamos abordando la belleza con una mirada integral y poniendo un foco prioritario en la omnicanalidad.

En este marco, uno de nuestros principales progresos fue la definición del viaje del cliente de Preunic, un estudio a través del cual quisimos conocer el perfil y las expectativas tanto de quienes nos compran como de las personas que no nos prefieren, para seguir mejorando nuestra propuesta de valor.

Esta investigación nos ayudó a identificar los aspectos que son prioritarios para el segmento de mujeres de hasta 35 años, que es donde aspiramos a crecer, y que no estamos respondiendo con la profundidad necesaria. Por ejemplo:

- a) Asesoría especializada. Este cliente tiene mayor conocimiento de los productos, por lo que demanda una atención experta, con mayor conocimiento en temas como cuidado de la piel e información complementaria de productos.
- b) Mayor interés por productos con sello Cruelty Free y con componentes veganos, naturales y menos invasivos. Si bien en nuestra oferta contamos con estos artículos, en ocasiones los vendedores pueden no tener interiorizado completamente estos conceptos, disminuyendo así su promoción.



A partir de estos hallazgos, elaboramos un plan de acción para 2022 con más de 30 iniciativas, entre las cuales se pueden destacar:

- **Productos sostenibles y con menos impacto:** Estamos trabajando con los proveedores para potenciar la oferta de artículos de belleza de carácter sostenible y mejorar la materialidad de los empaques. En esa línea, habilitaremos en las tiendas espacios especiales para promover estos productos y dar a conocer nuestro Plan de Sostenibilidad. Asimismo, fortaleceremos la categoría de belleza coreana, de creciente interés, especialmente en cuidado de la piel y maquillaje.
- **Atención consciente:** Queremos que las clientas se sientan queridas cuando entren a Preunic y que además encuentren tiendas limpias, ordenadas y acogedoras.
- **Conocimiento del producto:** Trabajaremos para garantizar asesorías expertas, considerando que son determinantes para las decisiones de compra de las clientas.
- **Programa de fidelización:** En 2022, desarrollaremos un Club Preunic, a través del cual las clientas podrán optar a descuentos personalizados y ser parte de la comunidad Preunic.





## Encuesta NPS

La elaboración del Viaje del Cliente la desarrollamos gracias a la base de datos más robusta que generamos en 2021 a partir de la promoción de la venta identificada. Esta campaña nos permitió aumentar del 30% al 70% la proporción de clientes que nos comparten su RUT al momento de la compra.

Esta data también nos ayudó a optimizar la aplicación de la encuesta NPS. Hasta inicios de 2021, la modalidad de la encuesta requería un esfuerzo extra por parte del cliente, lo que significaba obtener respuestas principalmente de consumidores fieles y fans de la marca. Desde este último año, con la automatización del envío de la encuesta por medio de correo electrónico tras el proceso de compra, logramos escuchar y gestionar la voz de casi un 50% más de clientes en comparación con 2020, lo que le otorgó una representatividad relevante a los resultados.

En términos de cifras, cerramos 2021 con un NPS acumulado del 70%, un nivel que -sin sesgo- sigue siendo muy alto y está por sobre el promedio de la industria. En esta medición se destaca como el aspecto más valorado de Preunic la amabilidad de la atención. Le siguen variedad de la oferta (mix) y conveniencia (precios).

Una de nuestras prioridades este año fue profundizar el conocimiento

de nuestros clientes, para entender sus motivaciones y su relación con Preunic. Con esta finalidad, se generó una segmentación que nos permitió identificar 5 grupos de clientes, según su frecuencia y montos de compra. A partir de esta información, en 2022, nuestra aspiración es establecer canastas de compras, canales de comunicación y viajes coherentes para cada segmento.

A nivel de e-commerce, un logro importante en este primer año de medición fue la disminución del 37% al 20% en la proporción de los clientes detractores. Asimismo, después de iniciar el año con un NPS de 11%, lo finalizamos con resultados sobre el 60%. Esto nos permitió promediar el período con un 36% de NPS.

Uno de los aspectos de este canal más valorados fue la usabilidad en el sitio web. En este espacio logramos disminuir los pasos del proceso de compra para generar una experiencia más ágil y simple, incorporamos "one click" como forma de pago y consolidamos la modalidad "compra y retiro en tienda". Esta opción de retiro está habilitada en todos nuestros puntos de venta y cumplió con eficiencia la promesa de preparación y entrega al cliente en menos de 24 horas. En la misma línea, las modalidades de despacho express y despacho centralizado alcanzaron un nivel de satisfacción en tiempos de entrega superior al 90% de NPS.



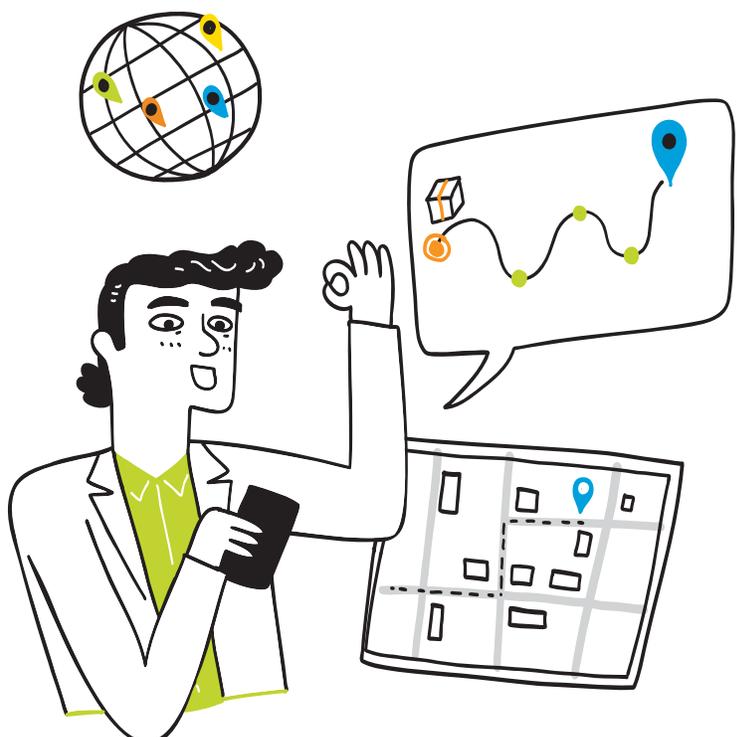
PRINCIPALES INDICADORES NPS PREUNIC	2020	2021
NPS anual Preunic	83,8%	68,9%
Promedio clientes que al mes responden encuesta NPS	975	1.465
Satisfacción en amabilidad en atención	82,5%	73,4%
Satisfacción en conveniencia de precios	72,6%	57,2%
Satisfacción en variedad de productos	79,3%	72,3%
Satisfacción en agilidad en atención	70,3%	57,7%
NPS servicio e-commerce	S/I	36,2%

# Atención y reclamos

En Preunic, durante 2021, bajamos los reclamos a 2 por cada 100 operaciones, en línea con la meta que nos impusimos. Con la consolidación del Customer Relations Management (CRM), también logramos definir tiempos de respuesta y niveles de servicio más claros.

Además, generamos sistemas de alerta para anticiparnos a eventuales problemas. Por ejemplo, cuando sabemos que a un pedido le faltará un producto, el equipo del SAC se comunica con el cliente para saber si aun así va a querer la compra o si prefiere que le devolvamos el dinero. Este modelo nos permitió una comunicación más fluida y transparente, e impactó las redes sociales, que dejaron de estar centradas en reclamos y pasaron a ser canales de interacción en torno a productos y marcas.

En Salcobrand, por su parte, los principales avances en este ámbito fueron la reducción del 55% en el número de reclamos recibidos a través de Sernac entre 2020 y 2021, y la mejora en 5 pp en el nivel de servicio del Call Center.



SERVICIOS DE ATENCIÓN A CLIENTES (SAC)	2020	2021
<b>SALCOBRAND</b>		
Llamadas atendidas	481.351	357.914
Tasa de servicio	80,47%	85,94%
Tasa de abandono	19,53%	14,06%
<b>PREUNIC</b>		
Llamadas atendidas	81.341	25.978
Tasa de servicio	63,80%	79,06%
Tasa de abandono	36,10%	5,78%
RECLAMOS A TRAVÉS DE SERNAC	2020	2021
Número de reclamos Preunic	1.657	402
Número de reclamos Salcobrand	3.102	1.429
USUARIOS EN REDES SOCIALES (A DICIEMBRE DE CADA AÑO)	2020	2021
<b>SALCOBRAND</b>		
Usuarios en Instagram	48.713	68.200
Usuarios en Twitter	34.751	32.280
Usuarios en Facebook	419.751	421.343
<b>PREUNIC</b>		
Usuarios en Instagram	140.910	169.626
Usuarios en Facebook	414.362	427.967
CLIENTES DE SALCOBRAND ATENDIDOS POR REDES SOCIALES	2020	2021
Cientes atendidos por Facebook*	23.698	10.356
Cientes atendidos por Twitter*	20.781	8.208

\* Medido por tickets generados

# Innovación: exitoso primer año de Open Salcobrand

En 2021, comenzamos a ejecutar nuestro programa de innovación abierta Open Salcobrand. Con el apoyo de la aceleradora Ventures de la Universidad del Desarrollo, en marzo invitamos a los emprendedores a que nos presentaran propuestas en dos dimensiones:

## 1. Productos innovadores relacionados con salud y bienestar:

En este ámbito nos llegaron más de 50 postulaciones, en torno a productos como cremas, artículos de belleza, suplementos alimentarios y snack saludables. De este universo, con las áreas comerciales seleccionamos 10 emprendimientos, a los que ofrecimos nuestro canal de e-commerce para vender sus productos en condiciones especiales, por tres meses y sin margen para SB, además de entregarles orientación en marketing y despacho, entre otros temas.

Al término de este período de comercialización, 5 de estos 10 emprendedores pasaron a ser proveedores de Salcobrand, tras un proceso de selección que evaluó su nivel de diferenciación y proyección de crecimiento. En esa condición, les asignamos un category manager para ayudarlos a definir la mejor estrategia de desarrollo.

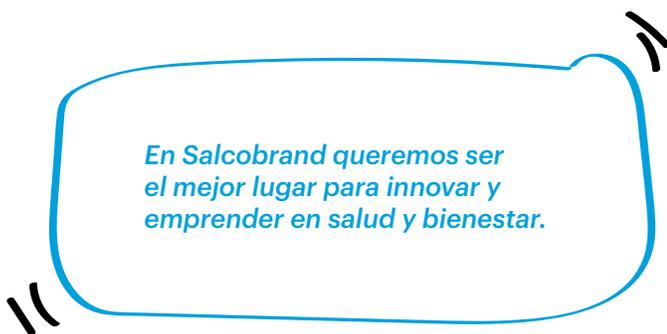
## 2. Soluciones tecnológicas: En este ámbito, definimos tres dimensiones de trabajo:

- Soluciones para tener locales más entretenidos y atractivos.
- Convertir Salcobrand en un centro de salud.
- Mejorar aspectos críticos para el cliente.

En este apartado, participaron unas 60 iniciativas, de las cuales seleccionamos cinco pilotos. Para facilitar su implementación, les ofrecimos nuestros locales, el canal e-commerce y la App. De acuerdo con las bases, estas startup debían pilotear su idea en un plazo de tres meses, al término de los cuales se evaluaba su potencial de implementación y escalamiento. A diciembre, de las cinco propuestas que seleccionamos, tres estaban en desarrollo y las otros dos próximas a ejecutarse como pilotos. Entre ellas están:

- Wizz:** Es una solución de ortodoncia invisible, económica y de alta calidad, que democratiza el acceso a los tratamientos dentales. Otra de sus ventajas es que refuerza nuestra identidad como centro de salud. Al cierre de año, cinco locales contaban con estos módulos, en donde los pacientes reciben un diagnóstico de un ortodoncista y pueden contratar un tratamiento que les permitirá mejorar su calidad de vida. El servicio cuenta con un alto NPS y registra ventas crecientes.
- Concurso "Cuidate y gana".** Alojado en la App, moviliza a los clientes para que tengan una vida más sana y mejoren la adhesión a sus tratamientos. También ha tenido buenos resultados.

A partir de 2022, el objetivo es realizar una convocatoria anual de Open Salcobrand y complementarla con una ventanilla abierta para recibir propuestas durante todo el año, con cierres cada dos meses.

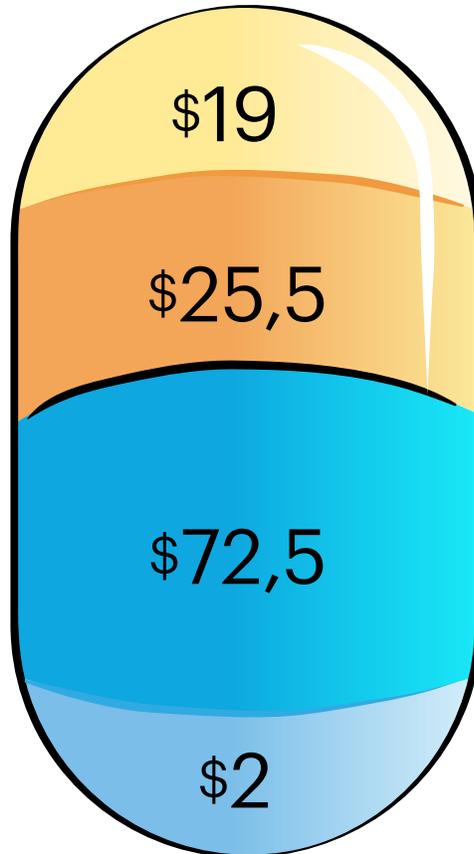


PRINCIPALES INDICADORES DE LA GESTIÓN EN INNOVACIÓN	2021
Nº de proyectos recibidos para convocatoria Open SB Productos	44
Nº de proyectos seleccionados para ejecución Open SB Productos	10
Número de emprendedores que pasaron a ser proveedores	5
Nº de pilotos recibidos para convocatoria Open SB Soluciones	58
Nº de pilotos seleccionados para su ejecución Open SB Soluciones	5
NPS pilotos ejecutados Open SB Soluciones	70%

# Principales componentes del precio de un medicamento



Por cada \$119 que un cliente paga por un medicamento, los costos se distribuyen de la siguiente manera:



IVA

Gastos

Precio de compra al laboratorio

Utilidad de la empresa

- Gastos logísticos para despachar a todo Chile
- Arriendos
- Remuneraciones colaboradores (guardias, vendedores, químicos farmacéuticos, etc.)
- Marketing
- Depreciación
- Transbank
- Cámaras de vigilancia
- Servicios
- Tecnologías
- Mantenciones
- Etiquetado de precios



# 4.2 | Personas



## Oferta de Valor y Viaje del Colaborador

Con el objetivo de fortalecer el compromiso de los colaboradores, atraer y retener talento, y potenciar nuestra marca empleadora, en 2021, avanzamos en el estudio del viaje del colaborador, lo que consideró la definición del modelo de nuestra oferta de valor. Este modelo resume las ventajas diferenciadoras que entrega la compañía a todas las personas que integran la organización.

Asentado en cuatro pilares, este levantamiento fue elaborado a partir de un proceso participativo que incluyó análisis de documentación interna y un profundo estudio psicográfico, que complementamos con entrevistas y focus group.

Además de conocer la evaluación que hacen nuestros equipos de cada uno de estos ejes y sus expectativas, este trabajo nos permitió categorizar a las personas según su perfil actitudinal y segmento sociodemográfico.

De igual modo, nos ofreció la oportunidad de levantar de manera focalizada la percepción que tienen respecto de estas materias nuestros profesionales de química y farmacia y grupos de diversidad (personas con discapacidad, personas migrantes y personas de 60 años y más).

### Modelo de Oferta de Valor



Con esta información, elaboramos el Viaje del Colaborador, una representación gráfica de los momentos más importantes que una persona tiene en su relación con la compañía, desde su ingreso hasta su retiro, que complementamos con la identificación de las oportunidades, "experiencias wow" y puntos de fuga que comenzaremos a trabajar para cada una de estas etapas.

Este plan contempla acciones de corto plazo iniciadas en 2021, como la actualización de los procesos de onboarding, retiro y reclutamiento de extranjeros, y otras medidas de mayor alcance que se aplicarán a partir de 2022, luego de un trabajo de alineamiento que haremos entre el Viaje del Colaborador y el Viaje del Cliente, para generar innovaciones que también aporten al negocio.

### Viaje del Colaborador Empresas SB





DATOS GENERALES DE LA PLANTILLA	2019	2020	2021
Número total de empleados	9.871	8.962	9.165
Edad promedio (años)	39,2	40,0	40,2
Antigüedad promedio (años)	6,2	6,9	7,1

DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	2019	2020	2021
Hombres	3.338	3.146	3.152
Mujeres	6.533	5.816	6.013

## Colaboradores por edad — 2021

Menos de 30 años	1.955
Entre 30 y 40 años	2.895
Entre 41 y 50 años	2.283
Entre 51 y 60 años	1.573
Entre 61 y 70 años	427
Más de 70 años	32



COLABORADORES POR ANTIGÜEDAD LABORAL	HOMBRES 2021	MUJERES 2021
Menos de 3 años	1.194	1.942
Entre 3 y 6 años	694	1.378
Más de 6 y menos de 9 años	417	979
Entre 9 y 12 años	255	612
Más de 12 años	592	1.102

DOTACIÓN POR TIPO DE CONTRATO	MUJERES		HOMBRES	
	2020	2021	2020	2021
Indefinido	5.552	5.549	2.969	2.907
Primer plazo fijo	106	174	51	77
Segundo plazo fijo	158	290	126	168
<b>TOTAL</b>	<b>5.816</b>	<b>6.013</b>	<b>3.146</b>	<b>3.152</b>

# Liderazgo

En 2021, realizamos el Foro 1 de nuestra Academia de Líderes. Desarrollado en formato remoto, en sus actividades participaron 151 líderes y 20 facilitadores internos. Con una nota promedio de satisfacción de 6,7, esta iniciativa contempló los siguientes módulos:

- Mi historia de liderazgo
- Liderazgo transformacional
- Transformación y crecimiento
- Causa creativa – Vivir el protagonismo
- Mi red de relaciones
- Motivación – Storytelling
- Empatía y escucha
- Habilidades de conversación
- Confianza
- Líder coach

Este Foro 1 de la Academia lo complementamos durante el año con las siguientes acciones:

- **Encuentro de Líderes:** Esta actividad se realiza tres veces en el año: en marzo, agosto, noviembre. Es encabezada por el gerente general vía streaming y en ella participan todos los líderes de Empresas SB invitados a conectarse. En esta instancia se abordan los principales hitos de la compañía, los resultados del año y avances del plan estratégico, y se desarrollan paneles de conversación con otros invitados, también líderes de ESB. Los encuentros terminan con un mensaje motivacional para los participantes. En promedio, en cada actividad se conectan entre 500 y 700 líderes.
- **Liderazgo Remoto:** Este programa se efectuó en abril y estuvo orientado a los 140 líderes con equipos que se mantendrán en

modalidad de trabajo remoto. Contempló cuatro talleres, de tres horas cada uno, en torno a temas como accountability, delegación, liderazgo de equipos remotos y feedback efectivo.

Estas actividades las complementamos con un piloto denominado Grupo de Aprendizaje, en el marco del cual los participantes del programa resolvieron desafíos y luego compartieron experiencias.

- **Charlas “Conéctate e Inspira”:** Dictadas por gerentes de la empresa, fueron conferencias de no más de 30 minutos, al estilo Charla TED, con inscripción abierta, y en torno a temas relacionados con la transformación digital y el contexto de negocio. Se realizaron seis en el año, y todas contaron con la participación del gerente general y una alta convocatoria. Los temas abordados en estas charlas fueron “Innovación disruptiva”, “Liderazgo Inclusivo para una Empresa Innovadora”, “Liderazgo Positivo, Bienestar y Nuevos Modelos de Negocio”, “Empresas con propósito”, “Impacto de la Inteligencia Artificial en Nuestro Trabajo” y “¿Retail físico o digital?”.



## FORO 1 “LIDERAZGO Y TRANSFORMACIÓN PERSONAL”

Participantes	151 (en modalidad remota)
Nota promedio	6,7
Facilitadores internos	20
Líderes capacitados desde 2014	831

## “CONÉCTATE E INSPIRA”

Participantes	351
Nota promedio	6,9
Charlas en el año	6



# Capacitación



En materia formativa, durante 2021 pusimos especial énfasis en la capacitación de los colaboradores de los puntos de venta de Salcobrand y Preunic.

Como parte de este trabajo, en nuestra cadena de farmacias desarrollamos los siguientes programas:

- **Dermocoaching:** Tiene como objetivo entregar a los equipos una formación integral para que promuevan la categoría Dermo en los locales de SB. Entre otras actividades, esta iniciativa incluyó 35 capacitaciones a distancia y 70 webinars. En total, 13.125 personas participaron en este plan.
- **Marcas Propias:** Permite a las personas distinguir los productos de marcas propias en sus distintas categorías para que puedan entregar al cliente una óptima asesoría. Incluyó en el año 99 webinars y 30 videos, además de la entrega de 37 fichas explicativas.
- **Actualízate:** Entrega a los químicos farmacéuticos conocimientos en salud y normativa sanitaria especialmente desarrollados para que enfrenten los crecientes desafíos de su profesión. En 2021 convocó a 813 participantes.
- **Programa de Formación de Auxiliar de Farmacia:** Brinda a asistentes de sala y de caja, así como a expertas dermoconsejeras, las competencias técnicas que requieren para continuar desarrollándose en la compañía. A partir de estos conocimientos, los participantes pueden optar a la certificación de competencias que otorga la Seremi de Salud, requisito para aspirar a un cargo de Auxiliar de Farmacia.
- **CERCA:** Salcobrand, en su búsqueda por mejorar la contribución y la experiencia en nuestros locales de farmacia, a mediados del año 2019, y a través de una mesa de trabajo multidisciplinario, creó un modelo de ventas que trabaja de manera conductual con los colaboradores tanto la contribución al negocio como la experiencia al cliente, con el objetivo de lograr impactar en el tiempo en los indicadores del negocio. En 2021, su cobertura alcanzó el 57% de la dotación de fuerza de ventas a nivel nacional, y obtuvo nota 6,5 en satisfacción y 6,2 en aprendizaje. Estos resultados se lograron con una importante amplitud de recursos formativos, como webinars, creación del tablero de productividad web CERCA, acompañamientos, manuales de autoinstrucción y cápsulas e-learning, entre otros.



En Preunic, por su parte, durante el último año continuamos desarrollando el Programa de Belleza. Esta iniciativa partió en 2019 con el objetivo de nivelar los conocimientos de la fuerza de ventas en las categorías de colorimetría, maquillaje, capilar y cremas, para así especializar y certificar a sus participantes, y de esa manera también entregar una mejor asesoría a los clientes.

Como consecuencia de las restricciones generadas por la pandemia, desde 2020, esta iniciativa se ejecuta en modalidad online, lo que ha permitido abordar a colaboradores de tiendas PU de todo el país.

En 2021, el programa contempló -entre otras actividades- 98 webinars con laboratorios y 34 videos formativos, así como el curso e-learning "Especialízate en Belleza", que aprobaron 694 colaboradores.

## Programas Transversales

Por el lado de programas formativos transversales a la organización, continuamos entregando acciones que contribuyen a vivir nuestra cultura de ESB:

- La seguridad laboral y salud de los colaboradores, a través del programa Vive Seguro.
- Cumplimiento penal y sanitario mediante el Programa de Ética, Cumplimiento y Riesgos.
- Política de Inclusión y Diversidad, por medio del programa del mismo nombre que nos incentiva a ser conscientes y cooperar para que todas las personas se sientan valoradas, respetadas e incluidas en nuestro entorno laboral.
- Inducción Corporativa, que busca favorecer la pronta incorporación e integración de nuevos colaboradores en nuestra cultura.
- Digitalización, cuya finalidad es acortar brechas tecnológicas y digitales para hacer más eficiente el trabajo diario de nuestros colaboradores.



## Otros avances del año

- En términos de resultados, en 2021 logramos con todos nuestros programas de capacitación cifras récord en participación y cobertura. Hoy, con estos planes formativos estamos presentes de Arica a Punta Arenas.
- Plataforma Full Aprendizaje: Comenzamos a elaborar mallas curriculares, para mejorar la experiencia de quienes desarrollan el proceso de inducción. El objetivo es entregarles una ruta de los cursos que deben hacer y sus plazos, para facilitar su navegación en este espacio.

.....  
*En 2021 logramos cifras récord de participación en nuestros programas de capacitación.*  
 .....

INDICADORES DE CAPACITACIÓN	2020	2021
Total colaboradores capacitados (RUT únicos)	6.432	8.054
Total participantes capacitados	25.633	78.199
Cobertura	70%	77%
Número de cursos	1.579	2.659
Horas totales de capacitación	447.676	457.138
Horas promedio de capacitación por participante	17	6
Horas promedio de capacitación por persona	70	57
Satisfacción	6,7	6,7
Aprendizaje	6,1	6,1

DESGLOSE DE CAPACITACIÓN POR GÉNERO	2020	2021
Hombre	122.384	170.315
Mujer	203.297	286.823

INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN	2020	2021
Monto total invertido en capacitación (en US\$)	1.291.143	1.046.602
Monto invertido por persona (en US\$)	201	130

## Desglose de capacitación por categoría de cargo

### 2021 (horas)

Alta gerencia	Gerencia	Jefatura	Operario	Fuerza de venta	Administrativo	Auxiliar	Otros profesionales	Otros técnicos
.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....	.....
<b>137</b>	<b>1.301</b>	<b>55.495</b>	<b>22.022</b>	<b>334.490</b>	<b>22.645</b>	<b>961</b>	<b>18.502</b>	<b>1.584</b>



## Inclusión, Diversidad y No Discriminación

Considerando el cambio que se produjo en el contexto social durante los últimos años y los temas que se han instalado en la discusión pública en torno a estas materias, en 2021 decidimos actualizar nuestra Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación. En el marco de este proceso, efectuamos focus group, escuchas y una Encuesta de Diversidad entre nuestros colaboradores para conocer su percepción sobre distintos aspectos de la gestión de la compañía en este ámbito.

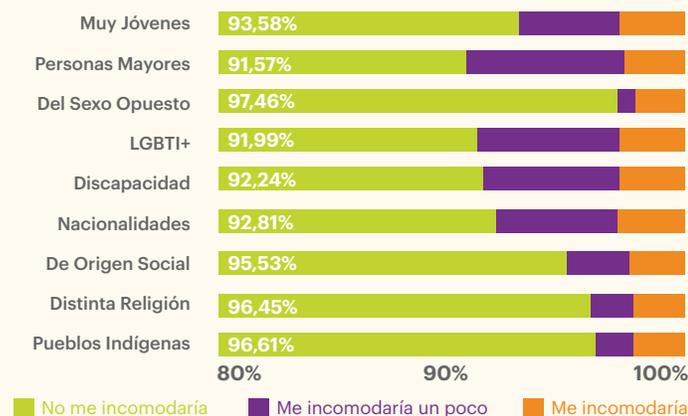
Algunos resultados destacados que arrojó esta consulta fueron los siguientes:

- El 86,3% de los consultados considera que ESB es una empresa inclusiva.
- El 74,5% de las personas cree que en la compañía existe igualdad de oportunidades y desarrollo de carrera para todas y todos.

El objetivo de la nueva Política de Inclusión y Diversidad es “fomentar e impulsar el valor de la diversidad, aceptando el sello propio de cada colaborador, plasmando un compromiso empresarial de respeto por las diferencias, facilitando ambientes laborales inclusivos gestionados de manera responsable, con el fin de incorporar una fuerza de trabajo diversa que pueda comprender las necesidades de nuestros clientes, también diversos”.

Con foco en las personas con discapacidad, las personas de la diversidad sexual e identidad de género, las personas de 60 años y más y personas de la interculturalidad, la estrategia comunicacional de la política considerará un “Decálogo de Inclusión y Diversidad” para instalar una verdadera cultura inclusiva en la organización.

De acuerdo a tu opinión, marca “No me incomodaría” o “Sí me incomodaría” trabajar con personas: (n=1.204)



En 2021 actualizamos nuestra Política de Inclusión y Diversidad para adaptarla al nuevo contexto social del país.

Para monitorear los avances y el cumplimiento de los objetivos corporativos en Inclusión y Diversidad, en 2021, el Comité de Diversidad aprobó indicadores directivos y operativos fijos a los que se hará seguimiento anual.

OBJETIVO	INDICADOR	LO QUE MEDIREMOS
<p><b>Erradicar todas las formas de discriminación y acoso</b></p>	<p><b>Cultura I&amp;D</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de denuncias de discriminación o acoso procesadas y finalizadas versus año anterior.</li> <li>Tiempo promedio de resolución de casos.</li> <li>Ponderación pregunta de Encuesta de Clima “En mi equipo recibimos un trato digno y respetuoso de la jefatura”.</li> </ul>
<p><b>Construir equipos inclusivos</b></p>	<p><b>Desarrollo de Talento</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Índice de dotación diversa.</li> <li>Medición de frase en Encuesta de Desempeño “Genera un ambiente de confianza, donde se valora la diversidad de miradas y la propuesta de ideas”.</li> <li>Medición de frase en Encuesta de Clima “En esta empresa, las personas son tratadas por igual, sin importar sus características, origen o preferencias”.</li> <li>Índice rotación por grupo de diversidad / índice rotación total compañía.</li> <li>Porcentaje de cumplimiento del programa de formación de DEI.</li> </ul>
<p><b>Multiplicar nuestro impacto</b></p>	<p><b>Impacto empresarial</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Número de instancias de colaboración (redes + actividades conjuntas)</li> <li>Número de charlas realizadas y mentorías entregadas.</li> </ul>

Cabe consignar que en la construcción de esta nueva política también se consideraron los resultados de la Medición de Inclusión Laboral Empresarial (MILE) que ESB aplica todos los años como socia de la Red de Empresas Inclusivas (REIN). Este instrumento evalúa la inclusión en las organizaciones considerando cinco dimensiones: Gobernanza; Reclutamiento, Selección y Desarrollo de Carrera; Bienestar y Beneficios; Comunicaciones y Capacitación; y Sustentabilidad, Marketing y Proveedores. En su edición 2021, nuestra compañía obtuvo 83,7% como puntaje total, un nivel superior al 80% que consiguió en 2020.



# Otras acciones y avances de 2021



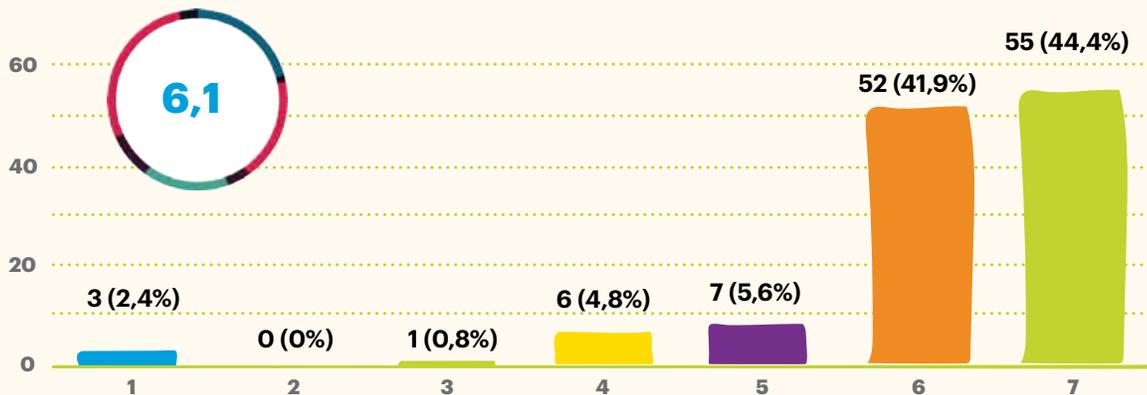
## 4ª VERSIÓN DE LA SEMANA DE LA DIVERSIDAD

Entre el 8 y el 12 de noviembre celebramos una nueva edición de esta iniciativa. Tal como en 2020, en esta ocasión también dedicamos un día a cada uno de nuestros grupos de diversidad, y contamos con videos testimoniales, desafíos por Facebook y humor reflexivo para promover el respeto de las diferencias. Además, pusimos a disposición de los equipos una serie de webinars desarrollados en el marco de una iniciativa conjunta con 25 empresas y organizaciones que trabajan en inclusión y diversidad, que se unieron esa misma semana para celebrar la inclusión bajo el lema “La diversidad se comparte”.

## PERSONAS DE 60 AÑOS Y MÁS

En 2021, le otorgamos una mayor prioridad a este grupo, lo que nos permitió generar numerosas acciones para responder a sus necesidades. Elaboradas a partir del diagnóstico que realizamos en 2019, entre estas medidas se cuentan el lanzamiento del “Manual para Personas de 60 años y +”, el “Procedimiento de transición y salida” y la “Guía de jubilación sin presiones”. A esto hay que sumar la instauración de un día libre por motivos médicos para este segmento y la extensión de los beneficios de la tarjeta de convenios de ESB en Salcobrand para los padres y madres de los colaboradores.

Evalúa con nota de 1 a 7 (siendo 1 muy malo y 7 excelente) las actividades desarrolladas en la Semana de la Diversidad



## PERSONAS DE LA DIVERSIDAD SEXUAL E IDENTIDAD DE GÉNERO

Como parte del trabajo que realizamos con este grupo de diversidad, actualizamos el “Protocolo de transición de género”, con el apoyo de colaboradores que realizaron este proceso. De manera paralela, lanzamos una guía para orientar a los líderes respecto de estas materias y un manual dirigido a las áreas de la Gerencia de Personas, el cual entrega los lineamientos en términos de gestión de cada una de las áreas involucradas en el proceso.

## MANUAL DE ATENCIÓN INCLUSIVA

Elaborado sobre los principios de Empatía, Disponibilidad y Trato Personalizado, con el objetivo de garantizar que todos los clientes accedan a un servicio con igualdad de condiciones, este manual contiene recomendaciones en ámbitos como el uso del lenguaje, además de consejos específicos para la atención de las personas con discapacidad física, sensorial visual, sensorial auditiva, psíquica e intelectual cognitiva; personas de la diversidad sexual e identidad de género; personas de 60 años y +, y personas de la interculturalidad. Este manual se encuentra en la etapa de validación final, por lo que será comunicado durante 2022.

# Selección y reclutamiento inclusivo

En 2021, Empresas SB participó en 33 ferias laborales, el 95% de las cuales se declaró como inclusiva. Durante el año, además, la compañía desarrolló un ciclo de cinco charlas denominado “Hablemos de Diversidad: Taller para líderes”, especialmente orientado a Jefaturas Zonales de Salcobrand y Preunic, y en el que participaron 24 personas.

Otro avance relevante en este ámbito fue la aplicación de un nuevo catastro de personas con discapacidad en la compañía. Este proceso tuvo como objetivos:

- Garantizar que el ciclo de vida del colaborador se esté aplicando en igualdad de condiciones y considerando todas sus necesidades.
- Identificar a quienes no cuentan con la credencial de discapacidad, de manera de brindarles acompañamiento y apoyo para su obtención.
- Identificar quiénes puedan acceder a beneficios estatales y corporativos.
- Paralelamente, elaboramos una guía de apoyo para resolver dudas en torno a la credencial de discapacidad.

En 2021, también ampliamos nuestras redes con instituciones que realizan intermediación laboral con personas con discapacidad, a través de alianzas con la Fundación Chilena para la Discapacidad, SOFAN y Fundación Ronda.



## CURSO DE PRECONTRATO PARA PERSONAS MIGRANTES

Con el apoyo del Centro para la Democratización de la Información (CDI), en 2021, realizamos un nuevo ciclo de cursos para capacitar a personas migrantes en habilidades laborales y contribuir así a su empleabilidad. Durante el año, esta actividad convocó a 219 participantes.

### CURSO PRECONTRATO CDI FOCO MIGRANTES



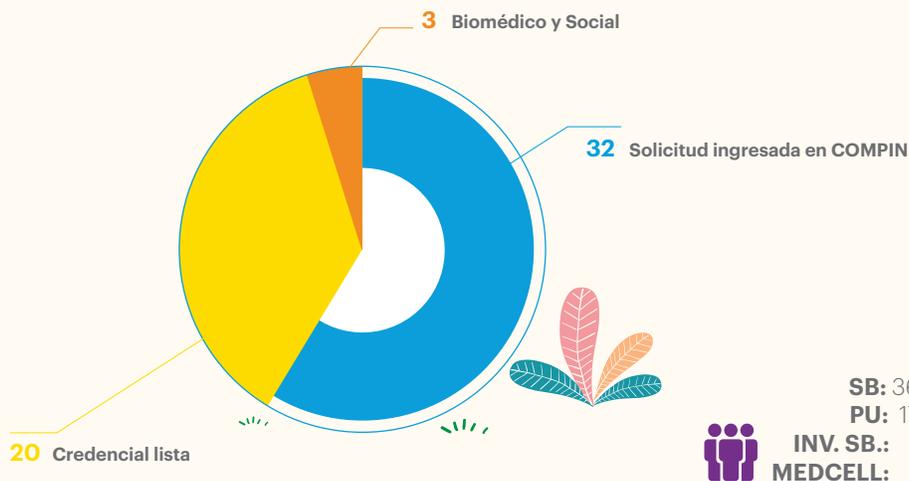
DIVERSIDAD EN LA DOTACIÓN	2020	2021
Total personas con discapacidad contratadas	144	172
Porcentaje de dotación PcD	1,62%	1,85%
Colaboradores extranjeros	937	879
Porcentaje de la dotación	9,40%	9,55%
Colaboradores 60 años y +	352	454
Porcentaje de la dotación	3,60%	4,93%

PcD POR CATEGORÍA DE CARGO	MUJERES	HOMBRES
Alta gerencia	0	0
Gerencia	0	0
Jefatura	7	1
Operario	1	11
Fuerza de venta	58	51
Administrativo	2	2
Auxiliar	0	1
Otros profesionales	3	5
Otros técnicos	0	2

## Gestión de PcD interesadas en acceder a credencial de discapacidad

### CATASTRO DE PCD

Total Gestión Interesados: 55



# Equidad de Género

Con el objetivo de avanzar en nuestro compromiso de conformar equipos diversos e innovadores, que promuevan el despliegue de los talentos de hombres y mujeres, en donde todas las personas puedan desarrollar su máximo potencial independientemente de su género, en 2021 lanzamos nuestra Política de Equidad de Género.

A través de este documento, nos proponemos favorecer entornos laborales equitativos, inclusivos y diversos, que nos permitan responder a nuestro propósito común y de esta manera mitigar el riesgo de discriminaciones arbitrarias en materia de género al interior de la organización.

Entendiendo el concepto de equidad de género desde la perspectiva de ocuparse de las circunstancias y contextos que provocan la desigualdad o discriminación arbitraria por razones de género en el ámbito laboral, la política propone abordar las brechas identificadas en el diagnóstico de género efectuado en 2020, priorizando los siguientes focos estratégicos:

1. Sensibilizar e informar de manera permanente a los colaboradores y colaboradoras de Empresas SB sobre temas de equidad de género en el trabajo, abordando sus distintas dimensiones.
2. Impulsar medidas que garanticen la igualdad de oportunidades en el acceso al empleo, tanto para mujeres como para hombres.
3. Potenciar el desarrollo y talento de mujeres y hombres en ESB mediante la implementación de medidas que permitan resguardar la igualdad de oportunidades y eliminar discriminaciones arbitrarias en materia de género en los procesos de formación, evaluación del desempeño y promoción.
4. Promover la conciliación laboral, familiar y personal en la lógica de la corresponsabilidad, acorde con el ciclo de vida de mujeres y hombres que trabajan en ESB.
5. Promover el ejercicio de los derechos de maternidad/paternidad y responsabilidades parentales, y acciones orientadas a sensibilizar sobre el valor de la corresponsabilidad familiar en los colaboradores.
6. Impulsar medidas de prevención, detección y sanción del acoso laboral y sexual.
7. Realizar periódicamente los diagnósticos que permitan cumplir con el compromiso asumido por la empresa y plasmado en esta política.

El objetivo de la compañía es llevar a la práctica estos ejes con planes de acción que serán elaborados por grupos interáreas, que funcionarán bajo la lógica del trabajo ágil y cuyo propósito es generar proyectos que permitan disminuir las brechas de género en un horizonte de 3 años.

En esta primera fase, el trabajo se concentró en medidas que son de competencia directa de la Gerencia de Personas. Por ejemplo, en el eje asociado a la promoción de mujeres en cargos de responsabilidad, se materializaron en los últimos tres meses de 2021 las siguientes acciones:

- Establecer las líneas bases para identificar las áreas en que las mujeres están subrepresentadas.
- En promociones internas, se determinó que cada vez que haya un concurso se haga un llamado especial cuando se trate de áreas con subrepresentación de mujeres.

**EQUIDAD**  
*de género*

**POLÍTICA DE EQUIDAD DE GÉNERO**

**EQUIDAD**  
*de género*

**En Empresas SB**  
**NADIE SE QUEDA ATRÁS**

Hoy lanzamos oficialmente nuestra **Política de Equidad de Género**, un compromiso que busca crear entornos laborales justos, inclusivos y diversos, libre de discriminaciones y estereotipos de género, para seguir promoviendo un desarrollo equitativo para todos.

Revisa **aquí** nuestro video

**EMPRESAS** SB

Hacemos que las personas se sientan bien, estén donde estén, entregando la mejor en **salud, belleza y bienestar.**

En el eje equidad salarial, en tanto, se determinó actualizar la metodología HAY y extender su alcance hacia las categorías de cargo que no operan con estos criterios: de los R3 hacia abajo. Además, se actualizó la brecha salarial en los niveles R2 y R3, producto de la revisión de los niveles HAY en estos estamentos.

Actualmente, para esta primera fase, están operando cuatro equipos de trabajo: Participación laboral y compensaciones; Condiciones laborales; Desarrollo y talento, y Gobernanza. Todos ellos son apoyados por un equipo de comunicaciones, que se encarga de cubrir sus necesidades de difusión, puesto que uno de los principios de esta estrategia es que todo lo que se hace se comunica.

En materia formativa, por otra parte, la decisión es partir por capacitar a actores clave en temas como reclutamiento sin sesgos, prevención y tratamiento de violencia intrafamiliar e identificación del acoso sexual y laboral.

En adelante se contempla proyectar esta labor hacia otras áreas de la empresa.



DIFERENCIA DEL SALARIO BRUTO DE LAS MUJERES EN RELACIÓN A LOS HOMBRES	PROMEDIO 2021
Gerencia	-1,05%
Jefatura	-4,96%
Operario	-2,00%
Fuerza de venta	-0,50%
Administrativo	-14,1%
Otros profesionales	+0,49%



**EQUIDAD**  
de género

EMPRESAS **SB**

# Programa de Reconocimiento

En 2021, en materia de reconocimiento, la principal novedad fue el restablecimiento, en formato online, de las ceremonias interáreas que en 2020 suspendimos por el contexto sanitario.

La Ceremonia Anual, por otra parte, decidimos organizarla en un formato semipresencial, invitando a un grupo reducido de público, pero con una transmisión vía streaming con la que cubrimos a toda la organización. Esta actividad se desarrolló al estilo de un matinal de

televisión, con contactos directos con los puntos de venta del norte, centro y sur del país, y un número de participación récord.

En materia de reconocimiento diario, por último, decidimos darle continuidad a los planes habituales, a la espera de actualizar en 2022 nuestro Portal de Reconocimiento.

CIFRAS DE RECONOCIMIENTO		2021
Número de ceremonias interáreas		28
Premiados en Ceremonia Anual		86 individuales 25 equipos 9 por 30 años antigüedad
Conexiones a Ceremonia Anual		1.837

RECONOCIMIENTOS DIARIOS	2019	2020	2021
Reconocimiento online	3.477	2.987	2.070
Pines de reconocimiento	1.856	969	868
Tarjetas	1.416	730	528
<b>TOTAL RECONOCIMIENTOS ENTREGADOS</b>	<b>6.749</b>	<b>4.686</b>	<b>3.466</b>



# Clima

Los resultados de la Encuesta de Clima de 2021, si bien representan una caída marginal respecto de los obtenidos el año anterior, siguen manteniéndose en niveles considerados altos para una compañía de la industria y el tamaño de ESB, con tres de los cuatro indicadores principales marcando por sobre el 80%.

Esta última consulta reafirmó como espacio de mejora los temas relacionados con calidad de vida, una dimensión en la que se retomaron los niveles de percepción previos al estallido social y la pandemia, en donde aparece como factor determinante el regreso a la nueva normalidad.

Cabe consignar que esta es una preocupación que la compañía abordará en el marco de los planes de mejora asociados al Viaje del Colaborador (ver página 39).

Con los equipos que mostraron resultados con percepción de clima negativo, se realizará un plan de fortalecimiento que considera un acompañamiento por un equipo consultor experto, la definición de un plan de acción y otras actividades.

## RESULTADOS DE CLIMA EN 2021



Para 2022, uno de los desafíos es aplicar cambios al instrumento de medición, para que sus resultados puedan reflejar las motivaciones y percepciones de los tres mundos que integran Empresas SB: los colaboradores de Salcobrand, Preunic y las áreas de apoyo. La idea es contar desde el próximo año con una encuesta que mida tanto dimensiones transversales como customizadas por segmento. Con esta mirada, sabremos también de qué manera el clima aporta al negocio.

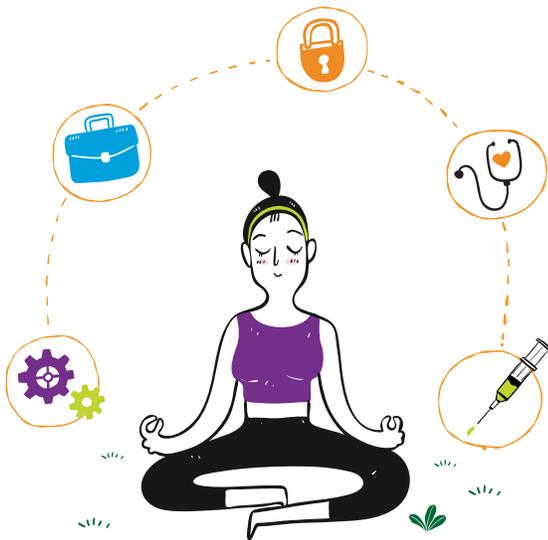


# Salud y Seguridad

El principal avance de ESB durante 2021 en materia de Salud y Seguridad en el Trabajo fue la obtención por parte de Salcobrand y Preunic de las tasas de siniestralidad más bajas de su historia. Este es un logro que le permitirá a ambas filiales pagar hasta 2023 el mínimo establecido por ley por concepto de seguro contra accidentes, lo que significará ahorros en gastos anuales cercanos a los \$1.800 millones.

Este progreso fue el resultado de un trabajo continuo de visitas a los puntos de venta que se inició en 2020 y de la colaboración y compromiso permanente de todos quienes formamos parte de ESB. Tuvo como principal característica un enfoque de acompañamiento y solución de los problemas identificados por los equipos, más que de revisión de cumplimiento.

Como parte de este programa, con el apoyo de los equipos de la ACHS en las zonas más extremas, se logró cubrir el 80% de las tiendas y farmacias del país, con inspecciones que se tradujeron en acciones básicas de mejora, como nuevos planes de emergencia y actualización de señaléticas.



En estas visitas presenciales y virtuales, tanto los equipos internos como los de la mutualidad realizaron charlas breves sobre procedimientos como la declaración de accidentes y protocolos preventivos frente al COVID-19.

Otro de los hitos de la gestión anual en este ámbito fue la definición de la nueva Política de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de ESB. Este documento se trabajó durante los últimos meses de 2021 con miras a ser aprobado por el Directorio durante el primer semestre de 2022.

Entre los desafíos para 2022 destaca la definición del nuevo Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de ESB, proyecto que fue postergado durante el último año por la modalidad de teletrabajo con que operaron los equipos de la mutualidad.



	PROMEDIO ANUAL DE TRABAJADORES	DÍAS PERDIDOS EN EL PERÍODO	TASA DE ACCIDENTABILIDAD	TASA DE SINIESTRALIDAD	INVALIDEZ Y MUERTE
<b>Salcobrand</b>	5.831	1.494	1,00	25	0
<b>Preunic</b>	2.269	407	1,68	17	0
<b>Inversiones SB</b>	662	3	0,15	0	0
<b>Medcell</b>	186	0	0	0	0

ENCUESTA PSICOSOCIAL	2019	2020	2021
Participación ESB	84%	84%	84%
Comunas Riesgo Alto	3	3	3
Comunas Riesgo Medio	3	3	3
Comunas Riesgo Bajo	62	62	62

## CAPACITACIÓN EN SALUD Y SEGURIDAD

FILIAL	COLABORADORES CAPACITADOS		HORAS DE CAPACITACIÓN	
	2020	2021	2020	2021
Preunic	1.400	1.237	21	46
Salcobrand	2.600	1.021	24	44
Medcell	60	98	6	14
TOTAL	4.060	4.060	51	51

PRINCIPALES PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN EN S&S DESARROLLADOS EN 2021	HORAS	PARTICIPANTES
Plan de Emergencia	159	318
Protocolo COVID	239	478
Interacción hombre-máquina	72	144
Uso del cortante	73	191
Ley 16.744	166	250
Obligación de informar	66	132
Monitores de evacuación	24	48
Manejo manual de carga y Tmert	75	151
Uso de EPP	56	112
Trabajo en altura	54	107
Golpes y caídas	53	105
Exigencias psicológicas	45	90



## Gestión de la pandemia

Durante 2021, la compañía decidió darle continuidad al modelo con que venía gestionando la crisis sanitaria, con decisiones principalmente orientadas al cumplimiento de los protocolos oficiales y al reforzamiento de las medidas preventivas adoptadas por la compañía. En ese contexto, algunas de las acciones impulsadas en el año fueron las siguientes:

- Se mantuvo operativo el Comité COVID-19, en donde participan distintas gerencias de la empresa, con un encargado para la gestión de la pandemia perteneciente al área de Prevención de Riesgos.
- Se actualizó y reforzó el Procedimiento COVID-19, un documento interno en el que se recopilan los paso a paso que hay que cumplir ante cada eventualidad y que desde 2021 contiene también información referida a procesos de limpieza, medidas de higiene e incluso los beneficios que reciben los colaboradores en caso de sospecha de contagio.
- Se fortaleció la difusión de las Reglas de Oro y el respeto de las medidas de seguridad, en el entendido que la pandemia aún no se supera. Este mensaje se transmitió a través del correo corporativo,

en capacitaciones virtuales a los jefes zonales y de local, y en las reuniones previas a la jornada que efectúan los equipos de los centros de distribución. También se revisó la señalética preventiva y continuaron exhibiéndose videos de seguridad en los puntos de atención.

- Se preparó el Edificio Alameda para la llegada de los colaboradores provenientes de las oficinas de la casa matriz. Esta labor incluyó la adaptación de los espacios de trabajo, la definición de los aforos y la capacidad, y un reforzamiento de los procedimientos de limpieza entre el personal de aseo.
- Durante el primer semestre se realizó una campaña para promover la vacunación contra el COVID-19 entre los colaboradores de los locales. Como parte de este programa, se difundieron videos educativos y se entregó información sobre las ventajas de la vacunación. Esta campaña permitió cerrar el año con cerca de 4.600 colaboradores vacunados con segunda dosis de los 5.200 que trabajan en puntos de venta.

PRINCIPALES INDICADORES DE LA GESTIÓN DEL COVID-19	2020	2021
Colaboradores con seguimiento en cuarentena preventiva	890	1.621
Colaboradores contagiados con COVID-19	542	699
Colaboradores fallecidos por COVID-19	3	0
Colaboradores y familiares vacunados contra la influenza	22.000	10.612
Colaboradores que recibieron ayuda directa de ESB	90	169
Monto destinado a compras de insumos y elementos de protección	\$500 MM	\$241 MM

OTROS DATOS RELEVANTES	2021
Colaboradores con segunda dosis de la vacuna contra el COVID (Salcobrand)	4.954
Colaboradores con segunda dosis de la vacuna contra el COVID (Preunic)	2.013
Locales Salcobrand que cuentan con Sello COVID-19	32
Locales de Preunic que cuentan con Sello COVID-19	22



## Relaciones laborales

Empresas SB está decidida a construir con sus sindicatos una relación basada en los acuerdos, la confianza y el beneficio recíproco. En esa línea, en 2021 cerramos cuatro negociaciones colectivas, todas las cuales terminaron en muy buenos términos para las partes. Estos procesos se efectuaron con el Sindicato 1 de Salcobrand, el Sindicato de Bodega de SB, el Sindicato de Bodegas de PU, el Sindicato de Administración y un grupo negociador de esta misma cadena.

En el marco de estas conversaciones, se lograron acuerdos que facilitaron el traslado de la dotación desde la casa matriz al Edificio Alameda y que derivaron en la validación, a través de la firma de anexos de contrato, de las modalidades de trabajo de los colaboradores involucrados, así como de la distribución de equipos.

## INDICADORES DE SINDICALIZACIÓN EN ESB

	2019	2020	2021
Sindicato N° 1	1.857	1.665	1.658
Sindicato N° 2	2.164	2.074	2.163
Sindicato Bodega	245	224	244
Sindicato Interempresa de Químicos Farmacéuticos	489 (7,9%*)	471 (8,09%*)	439 (7,45%*)
<b>Total Salcobrand</b>	<b>4.755 (76,7%)</b>	<b>4.434 (76,19%)</b>	<b>4.504 (76,4%)</b>
Sindicato CD PU	20	26	30
Sindicato Interempresa MTK, Preunic, Filiales	-	-	3
Sindicato Tiendas PU	38	10	7
<b>Total Preunic</b>	<b>58 (2,1%)</b>	<b>36 (1,6%)</b>	<b>40 (1,72%)</b>
Sindicato de Administración Inversiones SB	264 (39,6%*)	257 (39,4%*)	268 (38,8%)

Los porcentajes entre paréntesis corresponden a la proporción de colaboradores sindicalizados respecto del total del área o filial.

# 4.3 | Cadena de valor

## Nueva Política de Gestión de Proveedores

En julio de 2021, Empresas SB formalizó su nueva Política de Gestión de Proveedores. Este documento define el marco general de actuación de la compañía para los procesos de selección, evaluación y seguimiento de los proveedores y sus filiales. Asimismo, establece un Sistema de Gestión de Proveedores, cuya finalidad es evitar que se materialicen riesgos por la acción directa de proveedores y hacer cumplir la normativa.

Este marco interno surge como resultado del interés de la compañía por promover entre los proveedores el cumplimiento no solo de los más altos niveles de calidad, sino también de estándares éticos, sociales, laborales, ambientales, de buena salud financiera y de seguridad de la información.

En esta línea, señala que, además de criterios financieros y operacionales, los sistemas de selección deberán tener en cuenta evaluaciones en los siguientes aspectos:

### 1. De acuerdo con el Código de Ética y Cumplimiento de ESB

- Comportamiento ético
- Cumplimiento legal y normativo

### 2. Prácticas de Gobierno Corporativo, Sociales y Ambientales

- Prohibición en cuanto a la utilización:
  - De mano de obra contratada bajo cualquier forma de servidumbre de cumplimiento de trabajo forzoso.
  - Trabajo infantil.
  - Mano de obra sin contrato ni protección social.
- Demostrar su compromiso con el medio ambiente y desarrollar, cuando corresponda, un sistema de gestión medioambiental que asigne las correspondientes responsabilidades.
- Mantener un compromiso con las políticas medioambientales pertinentes, reconociendo los impactos medioambientales clave de su negocio, supervisando el cumplimiento de objetivos mejorados e informando periódicamente de ello.

### 3. Impacto en la gestión de riesgos

Esta política, además, asigna los roles y responsabilidades que le corresponden a cada uno de los estamentos de la empresa respecto de la gestión de proveedores; formaliza la prohibición de realizar regalos y prebendas, y señala los canales a través de los cuales los grupos de interés pueden denunciar cualquier acto fraudulento que involucre a una empresa externa.



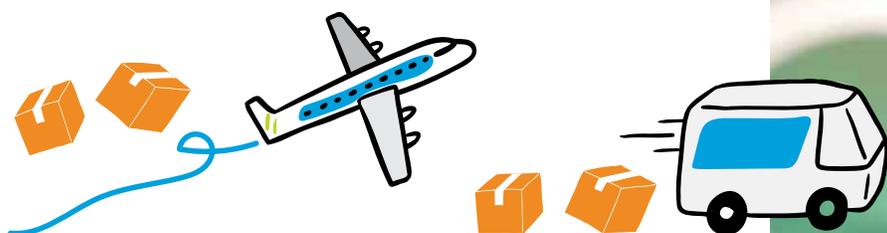
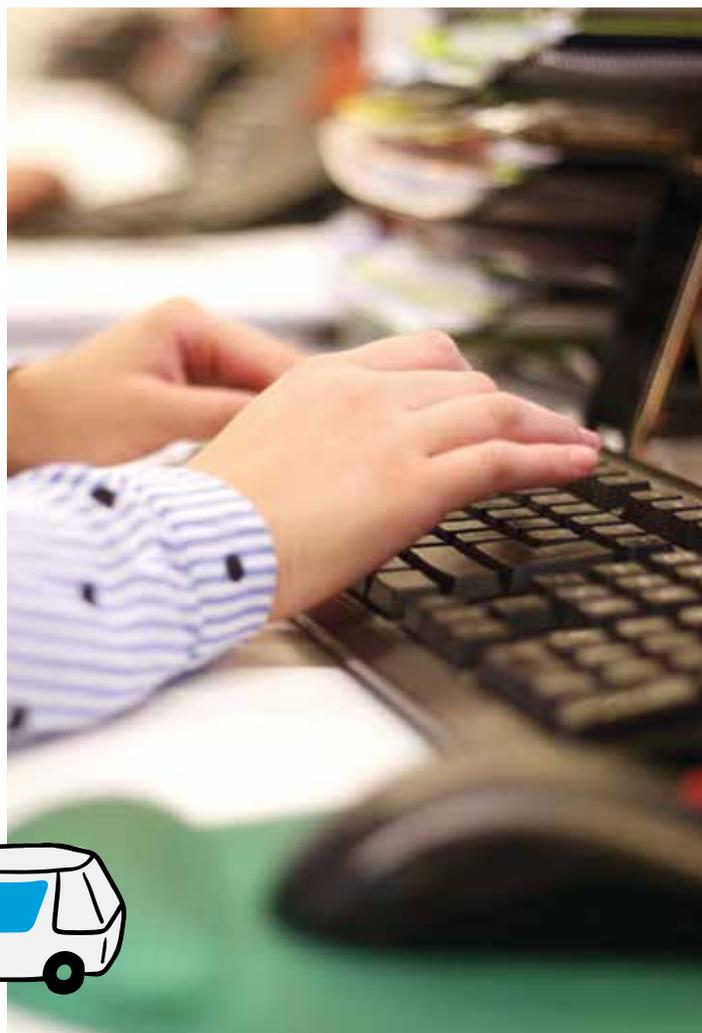
## Gestión de Proveedores en 2021

Los buenos resultados comerciales registrados durante el último año le permitieron a la empresa reducir casi en su totalidad la deuda atrasada que mantenía con algunos grandes proveedores, luego de dos años complejos producto del estallido social y la pandemia de COVID-19.

Este desempeño también permitió a ESB cumplir a cabalidad con sus acuerdos de plazo de pago inscritos en el Ministerio de Economía y disminuir el promedio de días que demora en ejecutar las facturas a las pymes, en el marco del compromiso que mantiene con este segmento de agilizar este proceso.

En el contexto de la crisis logística mundial generada en 2021 como consecuencia de los impactos de la pandemia, otro foco de la gestión de proveedores del último año estuvo en la coordinación con los proveedores para el cumplimiento de sus compromisos.

Esta situación tuvo un especial impacto en los negocios de Medcell y Preunic.



<b>BUENAS PRÁCTICAS CON PROVEEDORES</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Pago a proveedores PYMES vía transferencia electrónica	96,0%	98,0%	99,0%
Porcentaje de proveedores del holding que son empresas chilenas	94,1%	94,0%	96,0%
Porcentaje proveedores del holding que son empresas extranjeras	5,9%	6,0%	4,0%

<b>PAGOS A PEQUEÑAS EMPRESAS</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Promedio de días de plazo para el pago a proveedores PYME	7 a 15 días	7 a 30 días	7 a 30 días
Pagos mensuales a proveedores pequeños (promedio)	\$2.300 MM	\$2.170 MM	\$2.925 MM
Número de proveedores beneficiados con pagos adelantados	750	1.100	1.300
Monto de pagos adelantados a PYMES en el año	\$27.600 MM	\$26.040 MM	\$35.100 MM

<b>INDICADORES REFERIDOS AL PAGO DE FACTURAS EN 2021</b>	<b>Hasta 30 días</b>	<b>Entre 31 y 60 días</b>	<b>Más de 60 días</b>
Número de facturas pagadas en el año	9.334	31.915	41.579
Monto total pagado (en millones de \$) por rango	\$113.509	\$226.929	\$234.939
Número de proveedores al que corresponden las facturas por rango	108	89	89

<b>OTROS DATOS SOBRE PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>2021</b>
Monto total de intereses por mora en pago de facturas	0
Acuerdos inscritos en el Registro de Acuerdos con Plazo Excepcional del Ministerio de Economía	97

**NOMBRE DE LOS PROVEEDORES QUE REPRESENTAN AL MENOS EL 10% DE LAS COMPRAS ANUALES DE EMPRESAS SB**

Glaxo

Pharmatrade S.A.

Laboratorios Recalcine S.A.

Soluciones Clínicas Farmacéuticas Integrales SPA

Laboratorio Saval S.A.

Farmacéuticas Medcell Limitada

Megalabs Chile S.A.

Beiersdorf S.A.

Laboratorios Andrómaco S.A.

Procter & Gamble Chile Limitada

Novo Nordisk Farmacéutica LTDA.

Merck S.A.

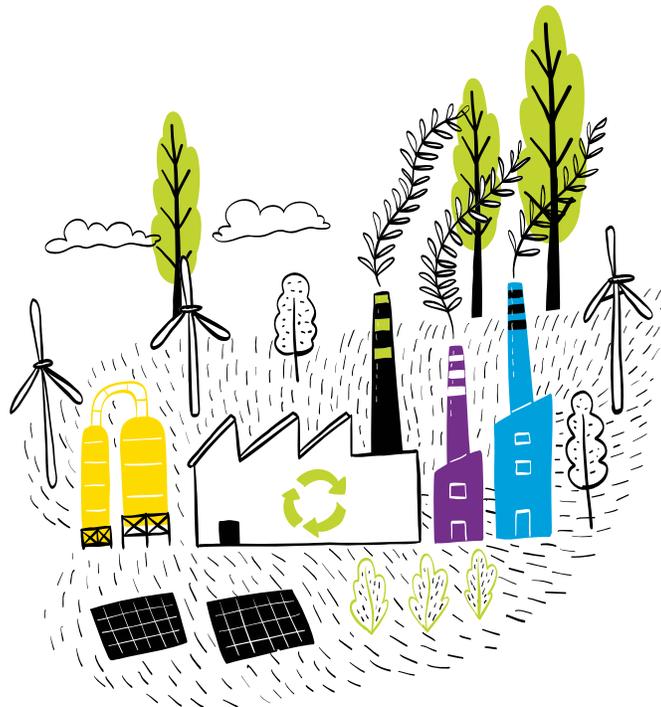
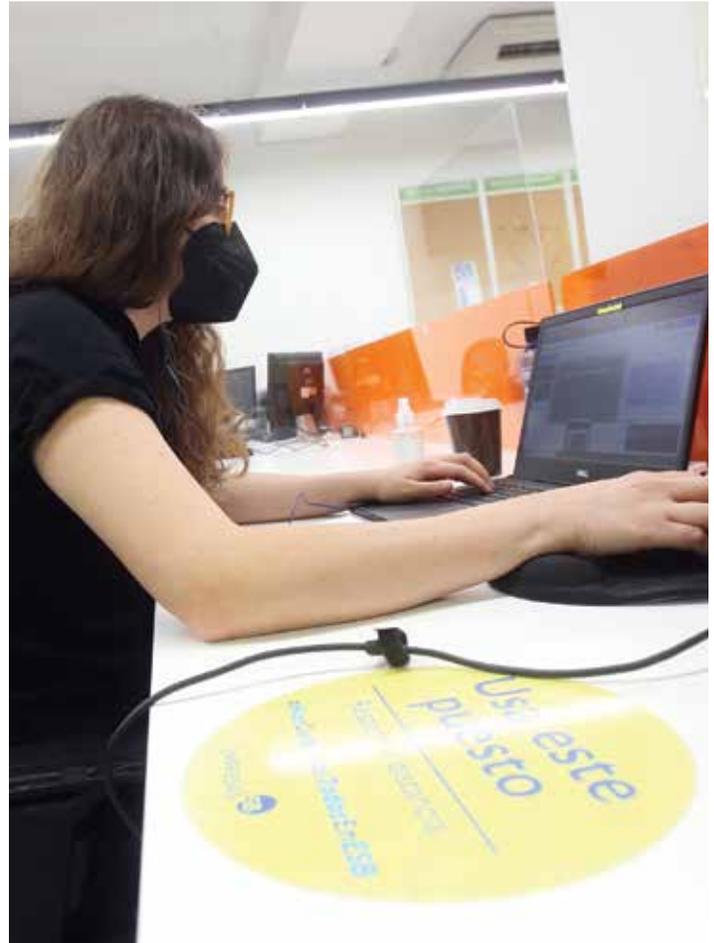
L'Oreal Chile S.A.

Pfizer Chile S.A.

Tecnofarma S.A.

Novofarma Service S.A.

Abbott Laboratories de Chile S.A.



# 4.4

## Medio ambiente



### Cumplimiento ambiental

El principal foco de la gestión ambiental en Empresas SB es el cumplimiento de la normativa aplicable a la actividad de sus filiales. Así está consagrado en la Política de Gestión Medioambiental de la compañía, formalizada en 2020 y uno de cuyos cuatro ejes es el cumplimiento ambiental, junto con la administración de riesgos, el inventario de emisiones y la gestión integral.

Con esta mirada prioritaria, en 2021 destacó entre los logros del trabajo anual la entrega de las declaraciones que exige la autoridad en temas como emisiones de contaminantes y residuos peligrosos y no peligrosos, una labor que se ejecutó en los plazos y formas requeridos.

Considerando la actualización permanente que tienen las leyes y regulaciones en este ámbito, incorporamos también a un abogado especialista en medio ambiente para orientar a los equipos en interpretación normativa.

De este modo, continuamos robusteciendo un equipo de gestión que al término de 2021 estaba liderado por un encargado corporativo para temas ambientales y una oficial de cumplimiento en Salcobrand, y que también integran delegados y responsables por filial y establecimiento, respectivamente.

La formalización de esta estructura no solo permitirá a la compañía generar controles más eficientes para cumplir con las exigencias legales, sino que también ayudará a afianzar una cultura ambiental a partir de la cual la organización pueda seguir profundizando en buenas prácticas.

### OTRAS NORMATIVAS Y MARCOS

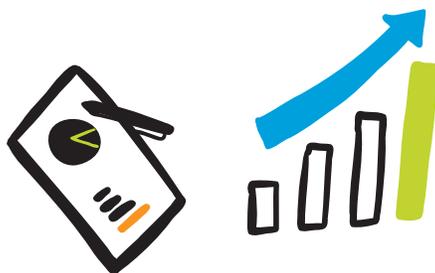
#### REGULATORIOS

Además del Decreto 594, sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo, y el Decreto 1, sobre Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (RETC), otras normativas a las que tuvo que responder la compañía en 2021 fueron las siguientes:

- Las relacionadas con el funcionamiento de fuentes fijas (que rige para los grupos electrógenos instalados en los centros de distribución) y la nueva norma de emisión de grupos electrógenos, que exige, para los equipos existentes, un reporte anual de horas de vida útil y combustible utilizado, entre otros aspectos.
- El Plan de Descontaminación de la Región Metropolitana (PDRM), que también plantea requerimientos referidos a información sobre equipos electrógenos, todos los cuales se cumplieron de manera estricta durante el año.
- Ley de Responsabilidad Extendida del Productor (Ley REP): En 2021, las filiales de ESB comenzaron a declarar los productos considerados prioritarios que ponen en el mercado, con miras a establecer las bases que les permitan trabajar a partir de 2023 en sus metas de gestión y reciclaje de residuos. En ese marco, al cierre de año, la empresa tomó la decisión de ingresar al Sistema Integrado de Gestión (SIG), que están conformando grandes compañías del país para hacer frente de manera conjunta a estos desafíos. Con esta finalidad, en la última semana de diciembre se firmaron los memorándum de entendimiento con las filiales que participarán en este proyecto (SB, PU, Medcell y DBS) como paso previo a la suscripción de los contratos con el SIG, prevista para 2022.



# Inventario de Emisiones y Residuos



En 2021, además de la elaboración de un Procedimiento de Cumplimiento Ambiental, Empresas SB formalizó un Procedimiento General para el Mantenimiento de Emisiones y Residuos. Este documento tiene por finalidad definir el marco general para la elaboración y mantenimiento de un inventario de emisiones y residuos, que permita cuantificar y analizar la generación de emisiones y residuos contaminantes desde los establecimientos de la compañía.

En función de su nivel de peligrosidad, este documento distingue en los siguientes términos las dos categorías principales de residuos que genera la empresa:

- **Residuos Peligrosos:** Residuo o mezcla de residuos que presenta riesgo para la salud pública y/o efectos adversos al medio ambiente, ya sea directamente o debido a su manejo actual o previsto. Un residuo peligroso debe tener al menos una de las siguientes características: toxicidad aguda, toxicidad crónica, toxicidad intrínseca, inflamabilidad, reactividad o corrosividad.
- **Residuos No Peligrosos:** Residuo que no presente ninguna de las características indicadas anteriormente.

De acuerdo con esta definición, y a partir de la información del Diagnóstico Ambiental que efectuó la organización en 2019, el procedimiento resume en las siguientes tablas los tipos de residuos específicos producidos en las filiales de ESB.

RESIDUOS NO PELIGROSOS	DESCRIPCIÓN
Papel y cartón	Papeles y cartones seleccionados y segregados que no han sido mezclados con otros residuos.
Plástico	Diferentes tipos de plásticos segregados que no han sido mezclados con otros residuos.
Mezcla de residuos asimilables a domiciliarios	Mezcla de residuos de cartón, papel, plástico, metales y orgánicos, con características similares a los residuos domiciliarios.
Residuos de aceites y grasas de cocina	Residuos generados del uso de aceites y grasas en procesos de cocina que han sido debidamente segregados y almacenados en envases aptos y retirados sin contacto con otros residuos.
Residuos eléctricos y electrónicos	Residuos eléctricos y electrónicos que se generan por el deterioro o daño de los mismos.

RESIDUOS PELIGROSOS	DESCRIPCIÓN
Residuos inflamables	Envases y/o productos mermados de características de peligrosidad inflamable.
Residuos reactivos	Envases y/o productos mermados de características de peligrosidad reactiva.
Residuos tóxicos	Medicamentos, envases y/o productos mermados de características de peligrosidad tóxica aguda, crónica o extrínseca.
Residuos corrosivos	Envases y/o productos mermados de características de peligrosidad corrosiva.
Mezcla de residuos peligrosos	Mezcla de envases y/o productos mermados de cualquier tipo de peligrosidad que hayan sido eliminados de manera conjunta.

En materia de gestión, el procedimiento -finalmente- señala que los principales tratamientos a los que se someterán los residuos peligrosos generados en la empresa serán la incineración o el envío a rellenos

de seguridad. En tanto, para los residuos no peligrosos establece los siguientes procesos:

TIPO DE TRATAMIENTO		DESCRIPCIÓN DEL TRATAMIENTO
ELIMINACIÓN	Disposición final	Vertedero
		Monorrelleno
		Basural
		Depósito de seguridad
	Pretratamiento (Centros de acopio)	Residuos voluminosos
		Residuos municipales
VALORIZACIÓN	Pretratamiento (Centros de acopio)	Pretratamiento de papel, cartón y productos de papel
		Pretratamiento de aceites y grasas comestibles
		Pretratamiento de plásticos
		Pretratamiento de neumáticos fuera de uso
		Pretratamiento de residuos voluminosos
		Aparatos eléctricos y electrónicos
		Materiales electrónicos
		Pretratamiento y equipos de refrigeración
	Reciclaje	Reciclaje de papel, cartón y productos de papel
		Reciclaje de plásticos
		Reciclaje de voluminosos
		Reciclaje de aparatos eléctricos y electrónicos

## Gestión anual

En 2021, continuamos con los mismos procesos de destrucción que hemos establecido para los productos peligrosos y asimilables que se generan en nuestras filiales. El único cambio lo aplicamos en el tratamiento de los residuos de consumo masivo producidos por Salcobrand, los que en su gran mayoría se destinaron a tiendas liquidadoras. Entre ellos se cuentan envases abollados que antes se iban directamente a destrucción, pero que a partir de ahora volverán al mercado a un menor precio.

Para seguir avanzando en estas materias, también cabe destacar que los centros de distribución habilitaron bodegas y espacios especiales para almacenar su inventario peligroso.

En materia de reciclaje, por su parte, impulsamos las siguientes acciones:

- Impulsamos un piloto para evaluar el proceso de reciclaje a nivel de locales. Partimos con los primeros retiros de cartones y plásticos

en la zona de Puente Alto y La Pintana, a la espera de definir una empresa que nos preste apoyo logístico para estas tareas. El objetivo es extender la iniciativa a toda la Región Metropolitana, si los resultados así lo respaldan.

- Gestionamos con un proveedor el retiro para reciclaje de los residuos de plumavit, que hasta 2020 enviábamos a destruir como residuos peligrosos y con un costo muy elevado.
- Comenzamos a evaluar el reciclaje de las cajas (gavetas) que se usan para llevar los productos a los locales.
- A nivel de oficinas, continuamos con el retiro de papel en el Edificio Alameda.
- Gestionamos los residuos de Pharma Benefits que no son valorizables.

# Toneladas de residuos de eliminados por filial



RESIDUOS ELIMINADOS DE SALCOBRAND (EN TON)	2019	2020	2021
Consumo masivo	54,73	9,39	0*
Inflamables	5,2	0,52	0,25
Medicamentos controlados	0,02	0	0
Productos farmacéuticos	23,86	6,71	51,03

RESIDUOS ELIMINADOS DE PREUNIC (EN TON)	2019	2020	2021
Residuos asimilables y peligrosos	7,83	0,50	44,15

\*Prácticamente la totalidad de los residuos de consumo masivo que se generaron en 2021 se enviaron a liquidadores. La proporción restante -una cantidad menor- se

destruyó junto con los medicamentos en general. A partir de 2022 se comenzará a segregar la eliminación de estos residuos.

Filial	RECICLAJE EN SALCOBRAND Y PREUNIC POR TIPO DE MATERIAL (EN KILOS)			
	Cartón		Plástico	
	2020	2021	2020	2021
<b>Salcobrand</b>	615.720	666.113	29.090	24.485
<b>Preunic</b>	63.340	152.716	6.450	12.869
<b>Total</b>	<b>679.060</b>	<b>818.829</b>	<b>35.540</b>	<b>37.354</b>

OTRAS INICIATIVAS DE RECICLAJE EFECTUADAS EN 2021	2021
Kilos de plumavit reciclados	52.558
Kilos de cartón recuperado en piloto en locales de La Pintana y Puente Alto	80



# Iniciativas ambientales impulsadas en Salcobrand

En el marco de sus pilares de eficiencia y productividad, en 2021, la cadena Salcobrand continuó desarrollando proyectos alineados con su compromiso con una operación sostenible:

- **“Crecimiento de Energía Solar”:** Esta iniciativa permitió cubrir al cierre de año el 18% de la necesidad de consumo del Centro de Distribución, a partir del aumento de la capacidad generadora de energía solar habilitada en el techo de estas instalaciones. Este logro implica la mitigación anual de 500 toneladas de CO2, a un promedio de 41,6 toneladas mensuales.



900 KWP	GENERACIÓN ENERGÍA (KWH)		MITIGACIÓN CO2 (TON CO2)		OTRAS MÉTRICAS RELEVANTES		
	ACUMULADA	PROMEDIO MES	ACUMULADA	PROMEDIO MES	ÁRBOLES	KMS	AGUA AHORRADA
Análisis Anualizado	1.350.000	112.500	500.310	41.693	25.104	2.845.119	124.252
Vida Proyecto	33.750.000	112.500	12.507.750	41.693	627.600	71.127.970	3.106.302

- **Distribución Eléctrica:** Este proyecto busca optimizar la distribución de la cadena en la Región Metropolitana bajo un modelo sostenible que promueve el transporte eléctrico. El objetivo es cubrir a mediano plazo el 21% del volumen de carga de Salcobrand con vehículos no contaminantes.



# 4.5 | Vinculación comunitaria



Empresas SB cuenta con dos instituciones a través de las cuales entrega cursos gratuitos a la comunidad en materias relacionadas con la belleza, la salud y el bienestar:

- El Instituto de Belleza de Preunic, que ofrece talleres sobre maquillaje, manicure y asesoría de imagen, entre muchos otros, tanto a nivel básico como avanzado.
- Centro de Bienestar de Salcobrand, en el cual se imparten cursos prácticos en temas como primeros auxilios y cuidado de enfermos.

En 2021, renovamos la identidad corporativa de ambas instituciones y las incorporamos a la Transformación Digital de la compañía.

Como parte de esta última línea de trabajo, desarrollamos un sitio web para informar sobre los cursos disponibles y digitalizamos las invitaciones y diplomas que se extienden a las personas participantes.

Entre las mejoras que efectuamos en el año también podemos destacar:

- El trabajo conjunto realizado con el Servicio Jesuita Migrante, que permitió disponibilizar cursos de emprendimiento para mujeres migrantes. Los cursos efectuados fueron “Nail Art” y “Masaje y Cuidado Capilar”.
- El aumento de la oferta formativa del Instituto de Belleza, con la incorporación de cursos sobre manicure permanente y pedicure.
- La actualización de las encuestas que aplicamos a los participantes de las dos entidades, con el objetivo de medir el impacto de sus actividades. Estas innovaciones nos permitieron conocer datos relevantes sobre el aporte que tienen estos cursos en la calidad de vida y situación económica de las personas. Algunos de estos resultados fueron los siguientes:

- En el Instituto de Belleza, el 98% de quienes dijeron contar con un emprendimiento afirmó que el curso realizado fortaleció su proyecto.
- También en el Instituto de Belleza, el 64% de las personas que afirmaron no tener emprendimientos dijeron que los cursos realizados les permitirán crear uno.
- El 90% de las 319 personas que respondieron en el Instituto de Belleza afirmaron que estos cursos ayudaron a fortalecer su autoestima.
- El formato online de los cursos y talleres realizados en 2021 permitió alcanzar, especialmente en el Instituto de Belleza, cifras récords de participación.



PARTICIPACIÓN EN EL INSTITUTO DE BELLEZA	2020	2021
Cursos realizados en el año	208	215
Total horas de capacitación	N/A	838,5
Alumnos capacitados en el año	6.379	10.689

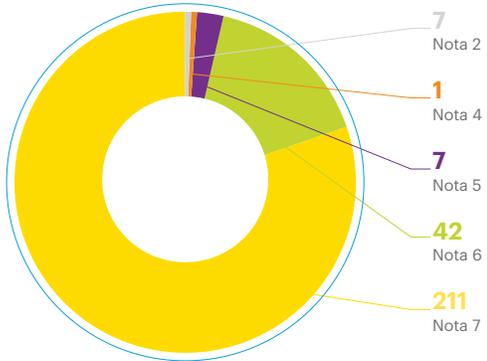
CURSOS DE EMPRENDIMIENTO EN EL INSTITUTO DE BELLEZA		2021
Cursos de emprendimiento para mujeres migrantes		2
Asistentes a cursos de emprendimiento para migrantes		24
Cursos de emprendimiento con Sercotec		18
Asistentes a cursos de emprendimiento Sercotec		272

PARTICIPACIÓN EN EL CENTRO DE BIENESTAR		2020	2021
Talleres realizados en el año		129	163
Total horas de capacitación		N/A	434
Alumnos capacitados en el año		2.157	2.363

## ENCUESTA DE CIERRE CENTRO DE BIENESTAR

CON NOTA DE 1 A 7, ¿QUÉ TANTO RECOMENDARÍAS PARTICIPAR EN LOS TALLERES DEL CENTRO DE BIENESTAR A UN AMIGO O FAMILIAR?

**263**  
Total general



## ENCUESTA DE CIERRE INSTITUTO DE BELLEZA

¿TIENES ALGÚN EMPRENDIMIENTO RELACIONADO CON BELLEZA O PLANES DE EMPRENDER A CORTO O MEDIANO PLAZO?

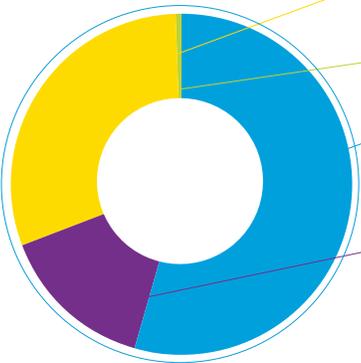
**176**  
Sí actualmente tengo un emprendimiento

**3**  
No responde

**319**  
No tengo ningún emprendimiento pero Sí planeo emprender a corto o mediano plazo

**85**  
No tengo ningún emprendimiento y NO planeo emprender

**580**  
Total general



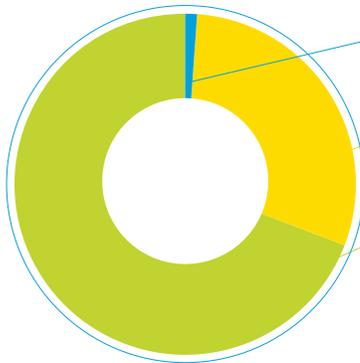
¿LOS TALLERES EN LOS QUE PARTICIPASTE TE PERMITIERON FORTALECER TU EMPRENDIMIENTO?

**7**  
No

**172**  
Sí

**401**  
No responde

**580**  
Total general



¿CONSIDERAS QUE LOS TALLERES DEL INSTITUTO DE BELLEZA TE AYUDARÁN A DESARROLLAR TU EMPRENDIMIENTO A CORTO O MEDIANO PLAZO?

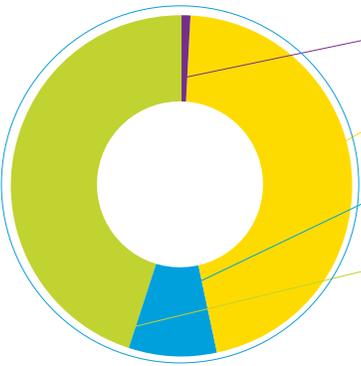
**5**  
No

**266**  
Sí

**48**  
Tal vez

**261**  
No responde

**580**  
Total general



¿LOS TALLERES DEL INSTITUTO TE PERMITIERON FORTALECER TU IMAGEN/AUTOESTIMA?

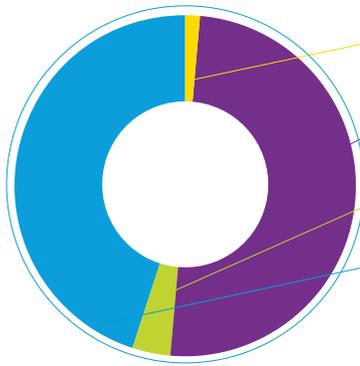
**9**  
No

**290**  
Sí

**20**  
Tal vez

**261**  
No responde

**580**  
Total general



En 2021, continuamos apoyando la labor que desarrollan las fundaciones Coaniquem y María Ayuda, con la entrega de las recaudaciones que obtenemos en las campañas de donación.

- Al cierre de año, aportamos a Coaniquem como resultado de este programa un total de \$12.979.528. A esta cifra agregamos otros \$32.750.069 provenientes de la venta de pañuelos desechables y bolsas de papel que promovemos en Salcobrand.
- En el caso de María Ayuda, la contribución por concepto de donación en las tiendas se elevó a \$17.400.038.

En octubre, además, en el marco de una campaña especial con motivo del “Mes del cáncer de mama”, el área comercial de Salcobrand puso a la venta un dispositivo para la detección de esta enfermedad, cuyas utilidades fueron en beneficio de la Corporación Yo Mujer. Este aporte ascendió a \$20 millones.

Durante el último año, Empresas SB continuó prestando su apoyo a la labor que realiza la Fundación Acrux. Esta organización desarrolla -con el apoyo de la Armada de Chile- operativos en zonas apartadas para entregar prestaciones médicas a pacientes en cuyas localidades no existen o tienen déficit de especialistas. Para efectuar esta labor, cuenta con más de 2.800 profesionales voluntarios de la salud, así como con un equipo de psicólogos, terapeutas y expertos en coaching, con los cuales brinda una atención integral para promover el bienestar de la población.

En 2021, la fundación organizó operativos en Arica, Iquique, Perquenco, Curanilahue, Castro, Puerto Natales-Edén y Porvenir-Natales-Puerto Williams. Estas actividades contaron con la participación de 250 profesionales voluntarios y beneficiaron a un total de 12.750 personas.



.....

*En 2021, Empresas SB continuó prestando su apoyo a los operativos médicos en zonas apartadas que realiza la Fundación Acrux.*

.....

# Anexos y Metodología

Este Reporte de Sostenibilidad fue elaborado sobre la base de los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI) Standards, en su versión esencial.



# 5.1 | ALCANCE

El presente Reporte de Sostenibilidad es el octavo que publica Empresas SB con frecuencia anual desde 2015. Sus contenidos resumen el desempeño económico, social, ambiental y de gobernanza de la compañía durante el año 2021.

Esta memoria fue elaborada a partir de las directrices del Global Reporting Initiative (GRI), en su opción esencial. Además, recoge de manera voluntaria algunas de las nuevas exigencias de divulgación establecidas en la Norma 461, presentada por la Comisión para el Mercado Financiero (CMF), a fines de 2021.

Con un alcance que comprende las 10 filiales del Grupo, la información incluida en esta memoria fue generada por las áreas internas responsables y posteriormente validada por la Alta Administración.

Por lo mismo, en esta ocasión no se consideró necesario someterla a verificación de una entidad externa.

Con el fin de dar cuenta de los avances que ha alcanzado la empresa en cada una de sus dimensiones de gestión, en el marco de su proceso de mejora continua, en la mayor parte de los capítulos, los indicadores correspondientes al último período se complementan con antecedentes de ejercicios anteriores.

Más información sobre nuestro modelo de gestión responsable se puede encontrar en el sitio web [www.empresasb.cl](http://www.empresasb.cl)

Las consultas y comentarios sobre los contenidos de este Reporte se deben enviar a los correos electrónicos [mifuentealba@sb.cl](mailto:mifuentealba@sb.cl) y [cyanezm@sb.cl](mailto:cyanezm@sb.cl).

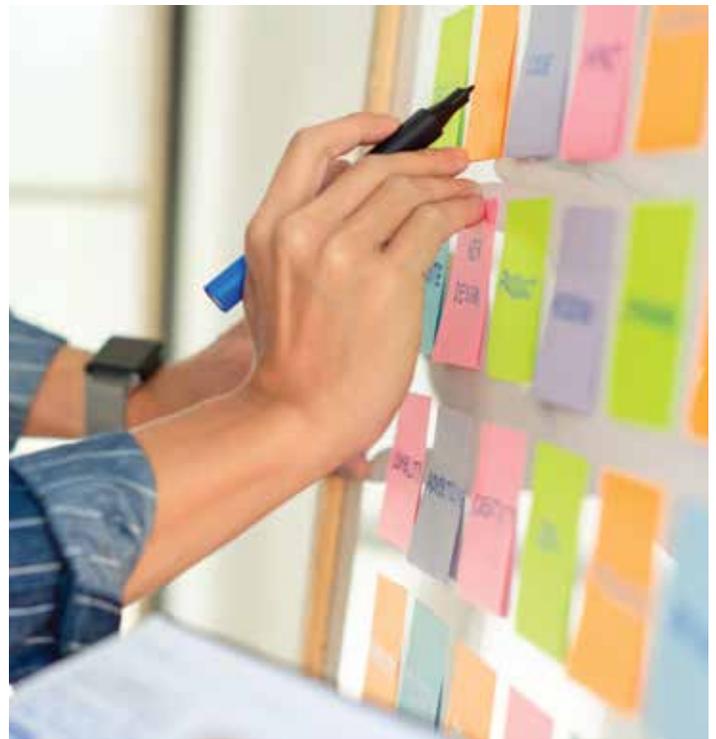
## Materialidad

Este Reporte fue desarrollado sobre la base de los principios de elaboración y calidad de la información propuestos por los Estándares GRI.

En línea con estos criterios, y con el fin de garantizar que los contenidos de este documento se alinean con las demandas de información de todas nuestras partes interesadas, realizamos antes de su construcción un proceso participativo de materialidad que consideró las siguientes etapas:

### IDENTIFICACIÓN DE LOS ASUNTOS MATERIALES:

Realizamos entrevistas en profundidad a colaboradores de Salcobrand, Preunic y las áreas administrativas, para saber qué temas, desde su perspectiva, debíamos desarrollar con mayor profundidad en este Reporte. Para tal efecto, les enseñamos 42 alternativas agrupadas en cuatro grandes dimensiones: Colaboradores, Gobierno Corporativo, Clientes y Entorno. Los prioridades que nos plantearon los consultados, por frecuencia de menciones, fueron:



<b>Colaboradores</b>	Temas más mencionados: Capacitación / Liderazgo / Inclusión, Diversidad y No Discriminación.
	Otras menciones: Beneficios / Clima / Reconocimiento / Salud y Seguridad / Relaciones con los Sindicatos / Acoso / Cultura / Equidad de Género.
<b>Desarrollo Corporativo y Gobernanza</b>	Temas más mencionados: Ética y Prevención del Delito / Transformación Digital / Desempeño del Negocio / Derechos Humanos.
	Otras menciones: Nuevas Políticas Internas / Estrategia de Desarrollo / Relación con Grupos de Interés / Sanciones.
<b>Clientes</b>	Temas más mencionados: Programas de Fidelización / Precio de los Medicamentos / Marcas Propias / Modelo de Experiencia / Salud y Seguridad de los Clientes.
	Otras menciones: Atención a Grupos Vulnerables / Información al Cliente / Gestión de Reclamos / Multicanalidad / Medición de Recomendación / Innovación.
<b>Relación con el Entorno</b>	Temas más mencionados: Manejo de Residuos / Relación con la Comunidad / Cumplimiento Ambiental / Pago a Proveedores.
	Otras menciones: Centro de Bienestar / Instituto de Belleza / Apoyo a ONG / Procesos de Selección de Proveedores.

Entre las inquietudes que surgieron en esta conversación, y que intentamos responder en nuestra memoria, destacamos las siguientes:





**Estos resultados los contrastamos con:**

- Los compromisos y desafíos que se desprenden de cada uno de los pilares de nuestra nueva Estrategia de Sostenibilidad.
- Los avances y retos identificados por los líderes de la compañía en una ronda de entrevistas que consideró a 23 gerentes, subgerentes y jefes de áreas estratégicas.
- La información de la empresa y de la industria publicada en la prensa nacional e internacional.
- La estrategia corporativa y los planes anuales de negocios de la compañía.
- La nueva estrategia digital.
- Las leyes y regulaciones aplicables.
- Los resultados de encuestas aplicadas a colaboradores y clientes.

**También tuvimos en consideración:**

- El contexto de crisis sanitaria que continuó condicionando las operaciones de ESB en 2021.
- Los estándares contemplados por el Global Reporting Initiative (GRI) Standards, para la elaboración de reportes de sostenibilidad.
- Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.
- Los 10 compromisos del Pacto Global en materia de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha anticorrupción.

**A partir de este proceso, identificamos los siguientes asuntos materiales:**

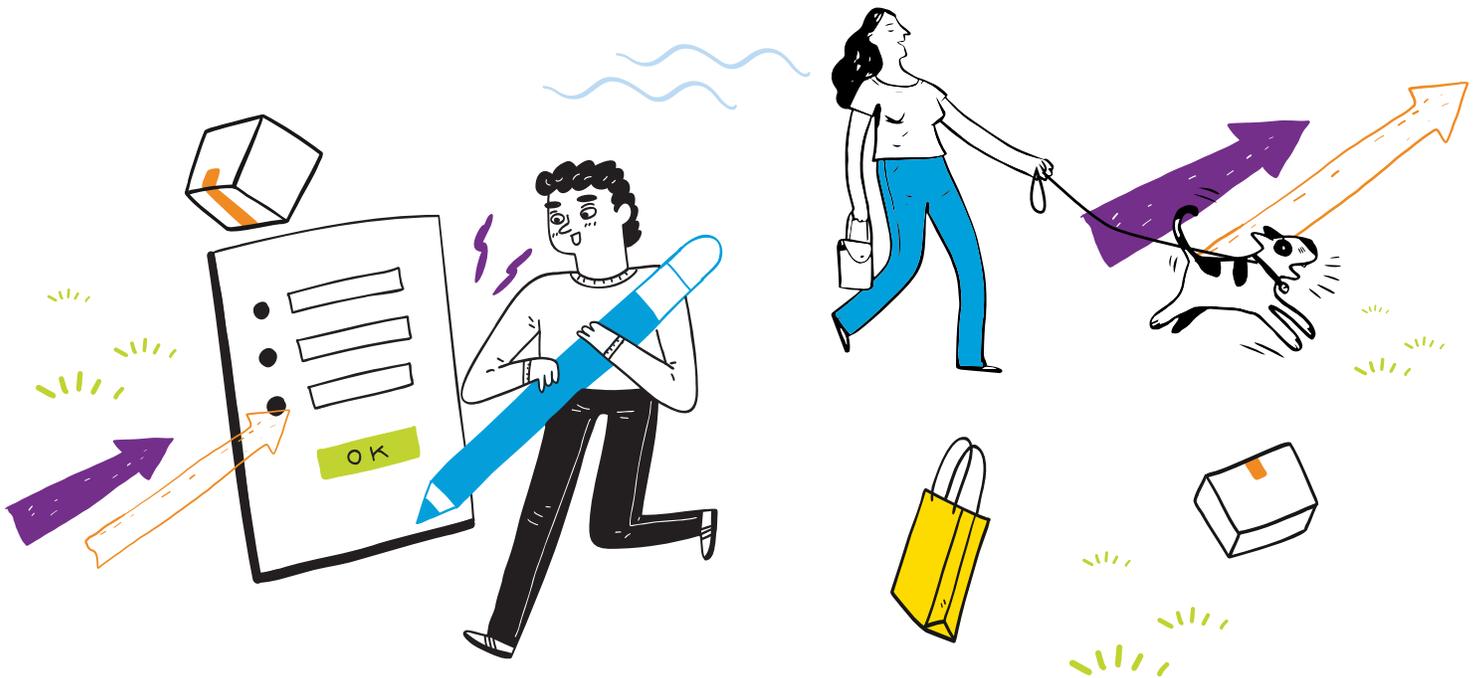
<b>Nuestra Compañía</b>	Estrategia de Desarrollo Transformación Digital Desempeño de las principales filiales y negocios
<b>Gobierno Corporativo</b>	Propiedad y Directorio Ética, Cumplimiento y Riesgos Contraloría Estrategia de Sostenibilidad Política de Derechos Humanos Relación con Grupos de Interés Valor Generado y Distribuido
<b>Clientes</b>	Experiencia de Clientes en Salcobrand Viaje del Cliente en Preunic NPS y Reclamos Innovación
<b>Personas</b>	Oferta de Valor y Viaje del Colaborador Liderazgo Capacitación Diversidad, Inclusión y No Discriminación Equidad de Género Reconocimiento Clima Salud y Seguridad Relaciones Laborales
<b>Medio Ambiente</b>	Cumplimiento Ambiental Emisiones y Residuos Gestión Ambiental en 2021 Iniciativas Ambientales Impulsadas por Salcobrand
<b>Cadena de Valor</b>	Política de Gestión de Proveedores Gestión Anual de Proveedores
<b>Vinculación Comunitaria</b>	Instituto de Belleza Preunic Centro de Bienestar Salcobrand Apoyo a Fundaciones

# 5.2

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI STANDARDS

PERFIL	PÁGINA Y/O RESPUESTA
102-1 Nombre de la organización	8
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	8-9, 13-15
102-3 Localización de la sede	2
102-4 Localización de las operaciones	2, 8-9
102-5 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	17
102-6 Mercados servidos	8-9, 13-15
102-7 Dimensión de la organización	8-9, 40, 75
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	40, 48, 75
102-9 Cadena de suministro	56-58
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	En 2021, no se registraron cambios significativos en la organización y en su cadena de suministro.
102-11 Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Empresas SB cumple las normativas sanitarias y ambientales aplicables a su actividad en el marco de una Política de Gestión Medioambiental que está alineada con el Principio 15 de la Declaración de Río, referido a la aplicación del criterio de precaución.
102-12 Iniciativas externas	26, 27, 28
102-13 Relación de las asociaciones de las que la organización es miembro	28
<b>ESTRATEGIA</b>	
102-14 Declaración del Presidente	5, 6-7
102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	6-7, 22-24, 26, 27, 28, 31, 33, 37, 38, 39, 42, 44, 49, 53-55, 56, 59, 64
<b>ÉTICA Y TRANSPARENCIA</b>	
102-16 Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	11, 22-24, 26, 44-47, 49
<b>GOBIERNO</b>	
102-17 Mecanismos de consulta sobre ética	22, 76
102-18 Estructura de gobierno	17-21
102-21 Consulta a los grupos de interés sobre aspectos económicos, ambientales y sociales	28, 33-36, 39, 44-47, 49, 52, 53, 55, 65, 68
102-22 Composición del órgano superior de gobierno y sus comités	17-20
102-23 Información sobre si la persona que preside el órgano superior ocupa también un puesto ejecutivo	El presidente del Directorio no ocupa cargos ejecutivos
102-25 Conflictos de interés	59
102-29 Identificación y gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales	26, 27, 33, 37, 38, 39, 42, 44, 49, 53-55, 56, 59, 64
102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	24, 25
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>	
102-40 Lista de los grupos de interés	28
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	55
102-42 Identificación y selección de los grupos de interés	26, 27, 28

PERFIL	PÁGINA Y/O RESPUESTA
102-43 Enfoques para la participación de los grupos de interés	26, 27, 28
102-44 Aspectos claves y preocupaciones surgidas	26, 27, 33-36, 39, 44-47, 49, 52, 53, 55, 65, 68
PRÁCTICAS DE REPORTE	
102-46 Definición del contenido y cobertura de cada aspecto	68-70
102-47 Lista de asuntos materiales	69-70
102-48 Reformulación de la información	En este Reporte desarrollamos la información con los mismos criterios usados en el informe anterior.
102-49 Cambios en el reporte	En este Reporte no incorporamos cambios relevantes en términos de estructura o contenidos respecto del informe anterior.
102-50 Período objeto del reporte	Año 2021
102-51 Fecha de último reporte	Año 2020
102-52 Ciclo de reporte	Anual
102-53 Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	68
102-54 Opción de conformidad con el GRI Standards	68
102-55 Índice de contenidos GRI	71-73
102-56 Verificación externa	En esta ocasión no efectuamos un proceso de verificación externa



## TEMAS MATERIALES

Tema material GRI	Estándar	Contenidos sobre enfoque de gestión (Páginas)	Contenidos temáticos	Páginas
Empleo	GRI 401: Empleo	6, 11	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación del personal	40, 75
Relaciones Trabajador-Empresa	GRI 402: Relaciones Trabajador-Empresa	55	402-1 Plazos de aviso mínimo sobre cambios operacionales	55
Salud y Seguridad en el Trabajo	GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo	53-55	403:8 Cobertura del Sistema de Gestión 403:9 Lesiones por accidente laboral 403:10 Dolencias y enfermedades laborales	53-55, 74
Cumplimiento	GRI:419: Cumplimiento	23-24	419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	23-24
Desempeño Económico	GRI 201: Desempeño Económico	11, 13-15	GRI 201-1 Valor Económico Generado y Distribuido	31
Cumplimiento Ambiental	GRI 307: Cumplimiento Ambiental	59-63	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	59-63
Formación y Enseñanza	GRI 404: Formación y Enseñanza	42-43	404-1 Media de horas de formación al año por empleado 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	42-43
Diversidad	GRI 405: Diversidad e Igualdad de Oportunidades	44-47	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados 405-2 Ratio de salario base y de la remuneración de hombres frente a mujeres	18, 21, 44-47, 75
Comunidades Locales	GRI 413: Comunidades Locales	64, 66	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	64, 66
Derechos Humanos	GRI 412: Evaluación de Derechos Humanos	27	412-1 Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los Derechos Humanos	27/ Todas las operaciones de ESB fueron sometidas a una evaluación de impactos en DDHH

## OTROS TEMAS MATERIALES

Tema material GRI	Estándar	Contenidos sobre enfoque de gestión (Páginas)	Contenidos temáticos	Páginas
Experiencia Cliente e Innovación	Experiencia Cliente e Innovación	37	Índices de recomendación de clientes y promoción de la innovación	37

## 5.3

INFORMACIÓN  
ADICIONAL

## SISTEMA DE GESTIÓN DE SALUD Y SEGURIDAD EN ESB

Cobertura	2020		2021	
	Preunic	Salcobrand	Preunic	Salcobrand
Empleados propios	2.559	5.812	2.302	5.936
Alcance	100%	100%	100%	100%

Cobertura del sistema sujeto a auditoría interna	2020	2021
Empleados propios cubiertos por el SG sujetos a auditoría interna	8.371 (100%)	8.238 (100%)
Trabajadores que no son empleados propios y cuyo trabajo o lugar de trabajo están controlados por ESB, sujetos a auditoría interna	729	786

Lesiones por accidente laboral (trabajadores propios)	2020	2021
Número y tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral	0	0
Número y tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos)	0	0
Número y tasa de lesiones por accidente laboral registrables	148 accidentes Tasa: 1,67%	96 accidentes Tasa: 1,34%
Número de horas trabajadas		17.857.092

Lesiones por accidente laboral (trabajadores que no sean empleados, pero cuyos trabajos o lugares de trabajo estén controlados por ESB)	2020	2021
Número y tasa de fallecimientos resultantes de una lesión por accidente laboral	0	0
Número y tasa de lesiones por accidente laboral con grandes consecuencias (sin incluir fallecimientos)	0	0

• Cálculos por cada 1.000.000 de horas trabajadas.

Dolencias y enfermedades laborales (trabajadores propios)	2020	2021
Fallecimientos resultantes de una dolencia o enfermedad laboral	0	0
Casos de dolencias y enfermedades laborales registrables	7	17
Dolencias y enfermedades laborales (trabajadores que no sean empleados, pero cuyos trabajos o lugares de trabajo estén controlados por la organización)	2020	2021
Fallecimientos resultantes de una dolencia o enfermedad laboral	0	0

Rotación por rango de edad	Género	Rotación 2021
Menos de 30 años	Mujeres	51,2%
	Hombres	55,4%
Entre 30 y 50 años	Mujeres	18,3%
	Hombres	21,6%
Más de 50 años	Mujeres	12,7%
	Hombres	10,3%
<b>TOTAL</b>		<b>25,1%</b>

Rotación por género	Mujeres		Hombres	
	2020	2021	2020	2021
	20%	23,1%	23%	28,7%

COLABORADORES DE ESB POR REGIÓN		
Región	2020	2021
Arica y Parinacota	84	91
Tarapacá	114	116
Antofagata	284	321
Atacama	179	127
Coquimbo	260	260
Valparaíso	763	779
Metropolitana	5.023	5.162
O'Higgins	350	320
Maule	269	299
Biobío	635	702
Ñuble	106	127
La Araucanía	380	352
Los Ríos	125	135
Los Lagos	281	259
Aysén	22	35
Magallanes	87	80
<b>TOTAL</b>	<b>8.962</b>	<b>9.165</b>

<b>DENUNCIAS POR ACOSO Y DISCRIMINACIÓN</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Acoso Laboral	91	64	69
Acoso Sexual	2	1	9
Discriminación	9	6	4

<b>COMPARACIÓN ENTRE EL SALARIO MÍNIMO DE EMPRESAS SB Y EL SALARIO MÍNIMO LEGAL (VECES)</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	1	1

# Nivel de cumplimiento voluntario de Norma 461

DIMENSIÓN (*)	SECCIÓN	PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO	PÁGINAS
<b>PERFIL DE LA ENTIDAD</b>	2.1 Misión, visión, propósito y valores	100%	8, 11, 26, 27
	2.2 Información histórica	100%	10
	2.3 Propiedad **	50%	17
<b>GOBIERNO CORPORATIVO</b>	3.1 Marco de Gobernanza	100%	17-20
	3.2 Directorio	75%	17-18
	3.3 Comités de Directorio	75%	19-20
	3.4 Ejecutivos Principales	25%	21
	3.5 Adherencia a códigos nacionales o internacionales	Solamente como referencia	
	3.6 Gestión de Riesgos	100%	22-25
	3.7 Relación con grupos de interés y público en general **	25%	28-29
<b>ESTRATEGIA</b>	4.1 Horizontes de tiempo	100%	6-7, 13
	4.2 Objetivos estratégicos	100%	6-7, 12-15
	4.3 Planes de inversión	100%	12-15
<b>PERSONAS</b>	5.1 Dotación de personal	100%	40
	5.2 Formalidad laboral	100%	40
	5.3 Adaptabilidad laboral	100%	40
	5.4 Equidad salarial por sexo	100%	49-50
	5.5 Acoso Laboral y Sexual	100%	49-50
	5.6 Seguridad Laboral	100%	53-55
	5.7 Permiso postnatal	100%	49-50
	5.8 Capacitación y beneficios	100%	39, 42-43
	5.9 Política de subcontratación	100%	56-57
<b>MODELO DE NEGOCIOS</b>	6.1 Sector industrial	100%	12-15
	6.2 Negocios	100%	6-7, 12-15
	6.3 Grupos de interés	100%	28-29
	6.4 Propiedades e instalaciones	100%	9
	6.5 Subsidiarias, asociadas e inversiones en otras sociedades **	N/A	
<b>GESTIÓN DE PROVEEDORES</b>	7.1 Pago a proveedores	100%	56-57
	7.2 Evaluación de proveedores	100%	56-57
<b>INDICADORES</b>	8.1 Cumplimiento legal y normativo	100%	22-25, 36, 48, 50, 59-62
	8.2 Indicadores de sostenibilidad por tipo de industria	Desafío 2022	

(\*) Por las características de la Sociedad, en este listado no se incluyen los apartados de la Norma 461 referidos a "Hechos relevantes o esenciales", "Comentarios de accionistas y Comité de Directores" e "Informes financieros".

(\*\*) Algunos indicadores solicitados no aplican a la Sociedad.

## Producción de este Reporte

Gerencia de Sostenibilidad y  
Comunicaciones de Empresas SB

Redacción y asesoría en pautas GRI:  
**Plus Comunica**  
([www.pluscomunica.cl](http://www.pluscomunica.cl))

Diseño Gráfico:  
**Grupo K**  
([www.grupok.cl](http://www.grupok.cl))

Impresión:  
**Ograma  
Impresores**





