

SALCOBRAND
PREUNIC
DBS
MAKE UP
FARMAPRECIO
PHARMA BENEFITS
MEDCELL
MEDIPHARM
RECETARIO MAGISTRAL
ÓPTICAS EVERMAX
SANTO ALIVIO
TRANSPORTES LIRA

EMPRESAS 

SALCOBRAND
PREUNIC
DBS
MAKE UP
FARMAPRECIO
PHARMA BENEFITS
MEDCELL
MEDIPHARM
RECETARIO MAGISTRAL
ÓPTICAS EVERMAX
SANTO ALIVIO
TRANSPORTES LIRA

EMPRESAS 

Reporte de Sustentabilidad 2014



Reporte de Sustentabilidad 2014

Producción del Reporte
Subgerencia de RSE y Comunicaciones de Empresas SB
abahamondes@sb.cl
mjfuentelba@sb.cl

Redacción y asesoría en pautas GRI
Plus Comunica

Diseño
GrupoK

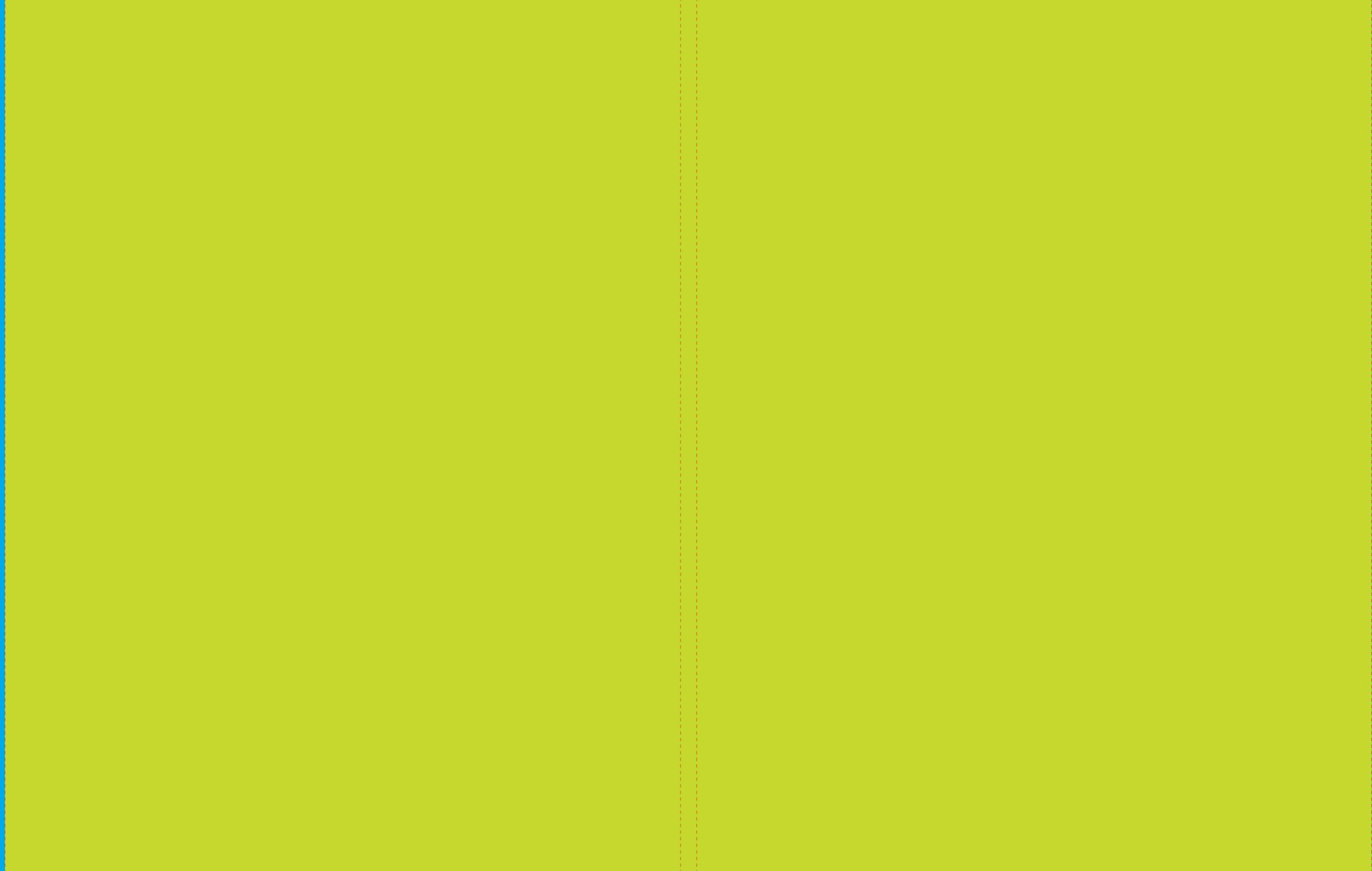
Impresión
Ograma

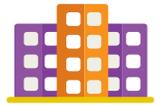
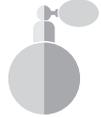
Empresas SB
Dirección Casa Matriz: General Velásquez 9981, San Bernardo,
Santiago.
Teléfono: +56 22 422 7100

Contacto
María José Fuentealba
Subgerente de RSE y Comunicaciones
E-mail: mjfuentelba@sb.cl

Ana Luisa Bahamondes
Jefa de RSE
E-mail: abahamondes@sb.cl

www.salcobrand.cl
www.preunic.cl





Pharma Benefits



ÍNDICE



PRESENTACIÓN

- 08. Mensaje del presidente
- 10. Entrevista al gerente general
- 13. Alcance de este reporte



NUESTRO HOLDING

- 16. Perfil
- 17. Valor generado y distribuido
- 18. Comprometidos con una cultura de excelencia
- 22. Sustentabilidad en el corazón del negocio
- 23. Propiedad
- 23. Gobierno corporativo
- 25. Alta administración
- 26. Fortalecemos nuestros valores y principios
- 27. Sistema de Gestión Ética
- 29. Cumplimiento normativo
- 32. A prueba de riesgos
- 33. Membresías
- 33. Premios y reconocimientos



NUESTRO NEGOCIO

- 36. Los pilares de nuestra actividad
- 40. Cadena de valor
- 44. Foco en los clientes
- 46. Mediciones de Satisfacción
- 47. Promovemos la escucha activa
- 49. Farmacias Inclusivas
- 51. Cómo aborda Empresas SB las principales preocupaciones de los clientes de farmacias

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 3



NUESTROS COLABORADORES

- 58. Una nueva mirada de gestión de personas
- 59. Dotación de Empresas SB en cifras
- 62. Oferta de valor para un equipo de excelencia
- 72. Promovemos entornos laborales diversos
- 75. Comprometidos con espacios saludables y libres de riesgos
- 80. Protocolo ante catástrofes
- 81. Programas para enfrentar emergencias en 2014
- 83. Relaciones laborales basadas en la confianza

CAPÍTULO

4



NUESTRO ENTORNO

- 86. Acceso a salud, belleza y bienestar para todos
- 87. Salud en Zonas Aisladas
- 90. Belleza y Bienestar para la Comunidad
- 95. Manejo responsable de los residuos
- 98. Reducción del impacto ambiental

CAPÍTULO

5



ANEXOS

- 102. Tabla de contenidos GRI

CAPÍTULO

6





1

CAPÍTULO





MENSAJE

DEL PRESIDENTE

Este reporte -el primero que publica Empresas SB desde que nace como holding- no sólo resume el desempeño económico, social y ambiental de la compañía en 2014. También representa una muestra de nuestro interés por avanzar en términos de transparencia y de iniciar con nuestros stakeholders una nueva etapa de relacionamiento.

Estimados amigos y amigas:

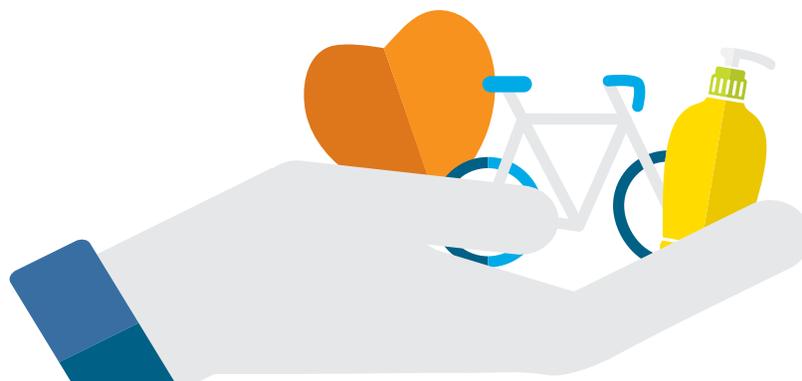
Este, nuestro primer Reporte de Sustentabilidad, nos ubica en ese conjunto de empresas chilenas que quiere hacer de lo bueno y lo faltante de su obra algo compartido con todas las personas que trabajan en ella y también con sus clientes, proveedores y, en general, con la vida de un sector que, por su dedicación a la salud de las personas, a su bienestar físico y belleza, es más que económico y de alta sensibilidad ciudadana.

Quizás por eso mismo dar este paso requirió coraje y voluntad. No se nos escapa ni somos indiferentes a la pérdida de confianza que tenemos a raíz de la sanción que recibimos hace unos años por conductas consideradas como colusión. Pero, desafiados a hacer las cosas de otra manera, decidimos hacer algo más que dar vuelta la hoja, y nos enfocamos en transformarnos en una empresa mucho mejor a la de esos tiempos, blindada en la ética de sus prácticas, transparente, que habla con la verdad, que escucha y que creemos es, a todas luces, una empresa mucho mejor que la anterior.

Cualquiera que acceda a este Reporte apreciará que no es un informe o documento elaborado para cumplir un trámite. Es un esfuerzo enorme, minucioso y sincero, al que hemos puesto dedicación para que refleje y muestre a esta nueva empresa que estamos forjando.

En 2012, tras la fusión entre Salcobrand y PreUnic, nos propusimos avanzar en la construcción de un holding reconocido por su enfoque pro cliente y distinguido en el mercado por los más altos estándares de atención.

Buscábamos un relato común que nos identificara como organización, unificara nuestras prácticas e inspirara el trabajo cotidiano de todos quienes componen la compañía. Así fue que construimos un propósito común para la compañía, "hacemos que las personas se sientan bien, creando lo mejor en salud, belleza y bienestar", para iniciar inmediatamente después un profundo proceso de transformación orientado a sensibilizar y adaptar al holding a este nuevo sueño.



Por convicción y exigencia de nuestro entorno, esta transformación no estuvo sólo limitada al mundo interno. Esto nos obligó a fortalecer nuestras estructuras y a ser capaces de transmitir a la comunidad nuestro real interés por la salud y bienestar de las personas que se relacionan con Empresas SB.

Con eso en mente, definimos en 2014 que nuestra sustentabilidad estaría enfocada en multiplicar las oportunidades de valor compartido en materia de salud, belleza y bienestar, estableciendo lazos de confianza y relaciones de co-creación que contribuyan a fortalecer nuestra reputación como compañía cercana y valorada por los chilenos.

Nos propusimos como Empresas SB que nuestra labor, en conjunto con otros, debiese ayudar a construir una nueva mirada y permitirnos como empresa proponer -desde nuestro expertise en salud, belleza y bienestar- nuevas maneras de impactar positivamente la vida de las personas.

Esto pueden ya palparlo nuestros clientes en los locales inclusivos, en nuestros puntos de venta donde hay personas en situación de discapacidad incluidas, en lugares lejanos donde llegamos con nuestra farmacia móvil y en los cursos que gratuitamente ofrecemos a la comunidad a través del Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar, por nombrar algunas de las iniciativas que estamos ejecutando.

Como decíamos, este Reporte de Sustentabilidad es el primero que publica Empresas SB desde que nace como holding en 2012.

Es resultado de un trabajo colaborativo, en el que participaron activamente los líderes de la mayor parte de las áreas que conforman la compañía. Este documento no sólo resume nuestro desempeño económico, social y ambiental del año 2014; representa por sobre todo una muestra de nuestro interés por avanzar en términos de transpa-



Luis Enrique Yarur

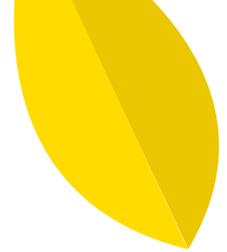
rencia y de iniciar con el medio donde actuamos una nueva etapa de relacionamiento.

Es el primer escalón de una ruta que nos deparará nuevos y exigentes desafíos. Sin embargo, estamos convencidos de que es la dirección correcta para hacer realidad todos los objetivos que nos hemos planteado como organización.

Los invito a leer este informe y a hacernos llegar sus comentarios y sugerencias. Su participación está en la base del modelo de sustentabilidad y de empresa que queremos construir.

Luis Enrique Yarur Rey
Presidente del Directorio
Empresas SB





ENTREVISTA A MATÍAS VERDUGO

GERENTE GENERAL DE EMPRESAS SB

Ingeniero Civil Industrial con mención en Ingeniería Mecánica de la Universidad Católica de Chile, Matías Verdugo Mira es gerente general de Empresas SB desde el año 2013.

Con experiencia profesional en los rubros maderero y de transporte aéreo, como máximo ejecutivo del holding ha asumido entre sus principales objetivos la integración de todas las áreas del negocio y la implantación del proceso de cambio cultural de la organización.

En esta entrevista analiza el momento de desarrollo de la compañía y visualiza los desafíos que plantea la estrategia corporativa en el contexto de su compromiso con la sustentabilidad.

¿En qué momento de desarrollo se encuentra Empresas SB?

En 2012, tras la fusión entre Salcobrand y Preunic, llegamos a la conclusión de que, para lograr una mejora en el negocio, no había que elegir entre estas dos culturas, sino que era necesario buscar una tercera alternativa. Para esto lo primero que hicimos fue aprender de empresas que lo hicieran muy bien. Luego, con el fin de validar este conocimiento, fuimos a buscar el apoyo de una reconocida consultora internacional. Estos expertos, sin embargo, lejos de entregarnos soluciones específicas, lo que nos propusieron fue construir una nueva cultura organizacional, una forma distinta de hacer las cosas, centrada en la atención al cliente y basada en una dinámica comunitaria y comunicativa. Es decir, un modelo distinto a las antiguas lógicas piramidales, que parte de la convicción de que la mayor eficacia de las organizaciones está dada por su capacidad de generar equipos motivados.

¿De qué manera han avanzado en este proceso de transformación?

En el transcurso de estos últimos dos años hemos hecho esfuerzos por llegar a esta cultura más colaborativa, pero nos han fallado los resultados. Ahora sabemos que la solución no está sólo en tener "caras felices", sino que también en asegurar la rentabilidad. El apalancamiento de estos dos aspectos es lo que le dará sustentabilidad a la organización. Y hoy estamos generando un vuelco para convencernos de que ésta es la dirección. Aún no llegamos al mejor de los mundos. No están todas las caritas felices ni los resultados que queremos. Pero para allá vamos.

¿Qué evaluación hace del año 2014 desde el punto de vista del negocio?

El año 2014 fue difícil en términos de resultados y de caras felices. Tuvimos que introducir muchos cambios en la compañía. Lo positivo, sin embargo, es que todas esas transformaciones se orientaron a generar esta solución futura de equilibrio. Aun así, la transición ha sido dura. Tuvo que salir gente que no creyó en el modelo.

En ese contexto, ¿cuáles fueron los principales logros de la compañía?

En el primer semestre de 2014 logramos conformar un nuevo equipo de gerentes que se encargará de liderar este modelo de desarrollo. En segundo término, pudimos empezar a hablar un mismo idioma con los colaboradores. En tercer lugar, en lo que representa una demostración de que este cambio hacia una dinámica de trabajo colaborativa se está consolidando, comenzamos a ampliar las alianzas y oportunidades de trabajo conjunto con otras organizaciones relevantes de manera de enriquecer con nuevas miradas nuestros programas de responsabilidad social.

Empresas SB también redefinió en 2014 su modelo de gestión ética y lanzó un Manual de Libre Competencia corporativo. ¿A qué responde el interés del holding por reforzar estos lineamientos?

Así como decidimos tener caras felices y signos pesos grandes, también queremos garantizar que operamos sin cometer prácticas cuestionables o ilícitos. Eso es lo que al final del día te permite dormir tranquilo. Esto sólo lo logras cuando la organización está con un clima laboral sano y cuando monitoreas la actividad con este tipo de herramientas.

En 2012, Salcobrand fue sancionada por colusión. ¿De qué manera el holding ha trabajado para evitar verse envuelto nuevamente en estas situaciones?

La empresa fue efectivamente condenada por colusión. Nos condenaron y pagamos. Ahora, ¿cómo hacemos frente a eso? Considerando que Chile es un país pequeño, con dos o tres competidores por industria, la posibilidad de ser acusado de colusión siempre va a estar latente. Por lo mismo, hemos incorporado un software altamente sofisticado que, ante la menor sospecha de situación colusiva, por el comportamiento de nuestros precios y los de la competencia, dispara una alarma que nos permite investigar. Se trata de un sistema de autovigilancia que detecta tendencias o movimientos que pueden considerarse estadísticamente como colusivos. A esto se suma la práctica individual que, frente a cualquier mail de invitación, genera una respuesta automática advirtiendo que la compañía no acepta sugerencias de precios y que cualquier caso relacionado será revisado por el oficial de libre competencia. En resumen, hoy contamos con una política en estas materias y un robusto modelo defensivo y proactivo para identificar problemas.

¿Han reforzado también las capacitaciones en estas materias?

Tenemos un programa de capacitación sobre todo para quienes están en relación directa con los proveedores de venta de productos. Estamos capacitando a los colaboradores para que aprendan a detectar situaciones complejas y además estamos reforzando los principios contenidos en nuestro código de ética.

¿De qué forma se vio afectada la confianza en la empresa tras este caso?

Según un estudio que hicimos, la colusión no es un tema que surge de manera espontánea como preocupación entre los clientes. Sólo aparece cuando se insiste con preguntas específicas. La inquietud espontánea entre los clientes es principalmente el precio de los medicamentos. Pero estamos conscientes de que en la opinión pública sigue instalado el tema de la colusión. Cambiar esta percepción nos va a tomar años, pero lo cierto es que no podemos seguir con miedo a contar los múltiples proyectos en los que estamos. Por eso, en



Matias Verdugo

2014 decidimos salir a los medios. Queremos que nos conozcan, que vean que somos una empresa que ha crecido y que actualmente está integrada por cerca de 10 mil colaboradores. De cara a las autoridades, nuestra estrategia apunta a aportar, entregar información y estar disponibles para ayudar en situaciones de emergencia. Con los clientes, en tanto, entendemos que nuestra responsabilidad está en brindarles, cada vez, una mejor atención. Lo que buscamos es que los clientes nos prefieran y en eso hemos ido avanzando. Llevamos dos años ganando premios de satisfacción de clientes a partir de la medición del Índice de Lealtad NPS. Nuestro objetivo es ser referente en el mercado en esta materia y de cara a nuestros stakeholders. Por eso también quisimos avanzar en desarrollar nuestro primer reporte de sustentabilidad.



En 2014 se reunieron como empresa para discutir sobre cómo querían ser vistos por sus stakeholders. ¿Qué conclusiones sacaron de este proceso desde la perspectiva de la gestión responsable?

En 2013, en el marco del proceso de transformación que estamos impulsando, nos dimos cuenta de lo importante que es estar conectados con las emociones. En ese contexto fue que definimos el propósito común de Empresas SB, nuestro sueño. Ahora bien, este sueño no puede ser solamente lo que entregamos a los clientes en el punto de venta, sino que también está relacionado con cómo nos ven. Para esto hicimos el ejercicio de conversar sobre cómo queremos que nos vean. Y lo quisimos plantear como un sueño y no como una visión, porque con una visión que se desprende de un plan estratégico no se convence a nadie. El sueño, en cambio, tiene un componente emocional muy potente, que te permite invitar a que te sigan. A partir de estas conversaciones, definimos un mapa con todas las percepciones que queremos transmitir. Y uno de los puntos que fue mencionado repetitivamente, es nuestro deseo de recuperar el respeto y aprecio de nuestros stakeholders, que la comunidad nos valore y nos espere cada vez que vamos a abrir un nuevo local, como sucedió en Juan Fernández. Queremos que la gente nos reciba contenta, tal como acoge a un amigo, y que nos invite a participar en su comunidad.

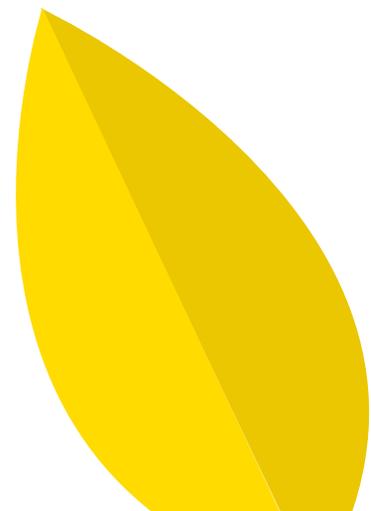
En este proceso de transformación la gestión de personas ha sido clave. De hecho, en 2014 avanzaron en la elaboración de una nueva oferta de valor para sus colaboradores. ¿Hacia dónde apunta el holding con su trabajo en este ámbito?

Todos nuestros esfuerzos en estos últimos dos años han estado orientados a armar equipos, tener buenos líderes y a preocuparnos de las personas, incluso antes que de los clientes. Y la razón de estas prioridades es muy simple: son los colaboradores finalmente quienes tendrán que transmitir al cliente lo que estamos pensando y enseñando. Nuestro objetivo es generar una conexión emocional entre la empresa y sus colaboradores. Por eso nuestra labor ha estado enfocada a que las personas se reconozcan respaldadas, a gusto y bien remuneradas. El desafío es que el colaborador se sienta invitado a agregar valor a la relación con los clientes, para que éstos vuelvan, nos prefieran y recomienden. Estamos convencidos de que sólo seremos rentables en la medida en que el colaborador esté contento y se sienta parte del sueño.

¿Cuáles son los principales desafíos que se han planteado para los próximos años? ¿Qué papel juega la sustentabilidad en esta estrategia de desarrollo?

Nuestro principal objetivo es impulsar cambios sustentables. La cultura por la que nos hemos jugado está basada en que las personas estén contentas y compartan el sueño corporativo. Este factor es la principal garantía de sustentabilidad de la empresa en el tiempo. Nuestra sustentabilidad como organización no sólo dependerá de si las personas están contentas; también estará determinada por cuán potente sea el sueño que hemos construido y cómo lo bajamos de cara a nuestros públicos de interés. Es vital cuidar que nuestro sueño sea un buen reflejo de lo que hacemos tanto dentro como fuera de la compañía, y que logremos echar raíces firmes y consistentes en las comunidades donde operamos.

Para dar sustentabilidad a nuestra organización es vital que el sueño que hemos construido sea un fiel reflejo de lo que hacemos dentro y fuera de la compañía, y que logremos echar raíces firmes en las comunidades donde operamos.



ALCANCE

DE ESTE REPORTE

Este es el primer Reporte de Sustentabilidad que publica el holding Empresas SB. Sus contenidos resumen el desempeño social, económico y ambiental del grupo durante el período comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2014.

Para su elaboración, la compañía utilizó los lineamientos del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G3.1, estándar en virtud del cual hemos clasificado este informe como de Nivel A.

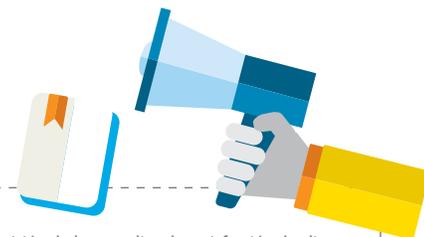
La información de gestión considerada en este documento fue aportada por las respectivas áreas de la compañía, las que emplearon para su recopilación técnicas estándar de medición y las mismas orientaciones que entrega GRI, por ejemplo, para la construcción de la tabla de Valor Generado y Distribuido.

Aun cuando se trata del primer reporte de la organización, y con el fin de entregar al lector las herramientas y el contexto necesarios que le permitan comprender la evolución del holding, en la presentación de los indicadores de gestión correspondientes al ejercicio 2014 se incluyen además datos del desempeño corporativo de los dos años anteriores.

Los contenidos de este reporte fueron definidos en el marco de un proceso interno de materialidad que consideró las siguientes actividades y ejercicios:

Materialidad

- Se realizó una ronda de entrevistas personales con los principales ejecutivos de la empresa, así como con los líderes de las áreas consideradas claves en materia de sustentabilidad. Este proceso incluyó reuniones con el Gerente General y con los máximos responsables de las gerencias de Administración y Finanzas, Logística, Negocios y Personas, Comercial, Marketing, Ventas y Asuntos Corporativos.
- Un análisis de los tipos de reclamos recibidos por las filiales de Empresas SB durante el período reportado.
- Un estudio de la información publicada en medios de prensa nacionales respecto de temáticas relacionadas con la compañía y los sectores farmacéutico y retail en particular.
- Una revisión de los estudios de satisfacción de clientes efectuados por la empresa en 2014.
- Un repaso a los documentos corporativos desarrollados por la compañía durante el año que se reporta, como el Manual de Libre Competencia, y a la nueva normativa aplicable a la actividad de sus filiales.



Los resultados de estas acciones se complementaron con las conclusiones a las que llegó el encuentro desarrollado por la Alta Dirección de Empresas SB en 2014 para redefinir el modelo de gestión responsable al que aspira el holding.

En esta reunión, los principales ejecutivos del grupo analizaron estudios de percepción realizados a stakeholders de la organización e indicadores de desempeño que reflejan la percepción que tienen los grupos de interés respecto de la compañía. Posteriormente, evaluaron la coherencia entre los programas que impulsa la empresa en el campo de la sustentabilidad y las expectativas planteadas por las partes interesadas a través de las encuestas y los canales de retroalimentación.

Este ejercicio no sólo ayudó a actualizar los enfoques y énfasis de las iniciativas de RSE en ejecución, sino que además permitió unificar a nivel corporativo la visión respecto de cómo quiere la compañía ser percibida por sus principales grupos de interés.

Fue precisamente a partir de estas definiciones que desde mediados de 2014 Empresas SB comenzó un proceso de potenciamiento de su área Sustentabilidad y dio inicio a un nuevo modelo de gestión en este ámbito, más vinculado con el negocio e íntimamente conectado con el nuevo propósito del holding.

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





2

CAPÍTULO





PERFIL

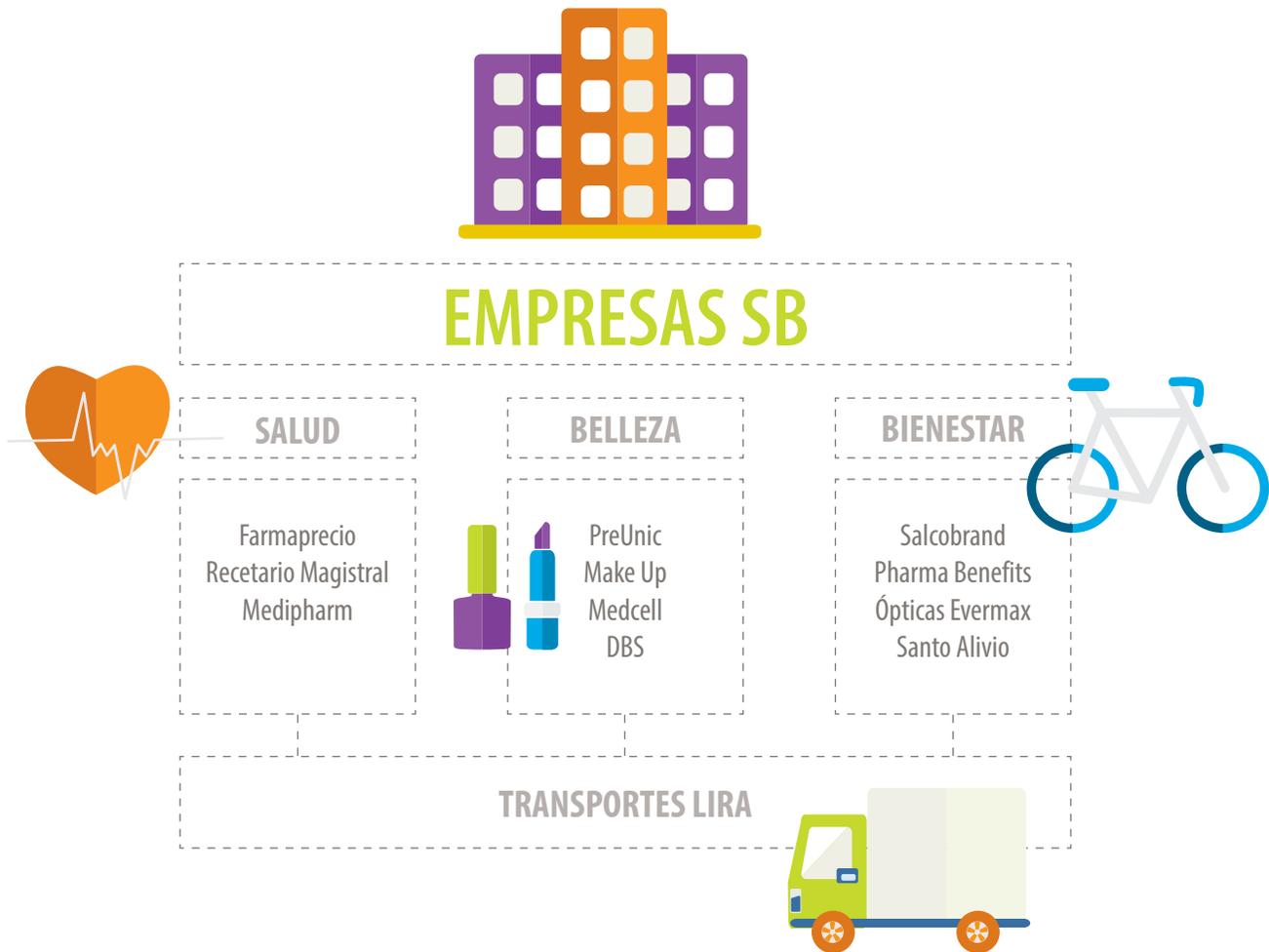
EMPRESAS SB

Empresas SB es un holding conformado por doce compañías orientadas a brindar una amplia gama de productos y servicios de salud, belleza y bienestar tanto a sus clientes como a la comunidad.

El grupo fue creado oficialmente en 2013, un año después de la apertura de Farmaprecio y de la fusión entre PreUnic y Salcobrand, cadena que surge a su vez en 2000 de la unión entre Farmacias Salco y Brand.

Con una red de 520 puntos de venta directa de Arica a Punta Arenas, pertenecientes a sus filiales Salcobrand, PreUnic y Make Up, a fines de 2014 Empresas SB contaba con 9.405 colaboradores, de los cuales 6.388 son mujeres y 3.017 son hombres.

En 2014, Empresas SB registró un total de 62.552.475 transacciones o tickets generados. Durante el mismo período, atendió a 7.252.842 clientes, categoría que considera a todas aquellas personas que entregan su RUT al momento de realizar una compra.



VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

En 2014, el valor económico generado por Empresas SB alcanzó los \$538.450 millones. Este resultado le permitió a la compañía generar valor para sus trabajadores, proveedores de bienes y servicios, accionistas, acreedores, la comunidad y el Estado.

VALOR ECONÓMICO GENERADO	\$ 538.450
a) Ingresos	\$ 538.450
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	- \$ 532.859
b) Sueldos y beneficios sociales para los empleados	- \$ 81.178
c) Costos de Explotación	- \$ 329.124
d) Otros gastos de Administración	- \$ 89.030
e) Pagos a proveedores Capital	
- Accionistas ¹	- \$ 6.928
- Proveedores de recursos financieros	- \$ 2.323
f) Pagos del Estado (impuestos)	- \$ 3.954
g) Inversiones en la comunidad ²	- \$ 322
h) Valor económico retenido³	\$ 5.591

Valores en millones de pesos, según información contable.

¹Corresponde a la provisión por dividendos.

²Considera donaciones a distintas entidades.

³Calculado como VAG-D



Edificio matriz de Empresas SB.

AYUDA FINANCIERA RECIBIDA POR PARTE DEL ESTADO

Los principales aportes que recibe Empresas SB del Estado Chileno son la franquicia tributaria que incentiva la capacitación (SENCE¹), además de la deducción del impuesto a la renta por concepto de donaciones a la comunidad. En 2014, la compañía recibió beneficios tributarios sólo por el concepto de capacitación SENCE, los que significaron impuestos recuperados por \$381.644.132

¹www.sence.cl

\$381.644.132

en aportes recibidos del Estado en 2014



COMPROMETIDOS

CON UNA CULTURA DE EXCELENCIA

En el marco de su decisión de avanzar por un camino de vanguardia innovadora que le permita consolidar una cultura de trabajo distinta, inspirada en la excelencia y el valor compartido, a principios de 2014 Empresas SB sumó a su visión, misión y valores corporativos un propósito común: "Hacemos que las personas se sientan bien, creando lo mejor en salud, belleza y bienestar".

Concebida como un objetivo inspirador y liberador de talentos, esta declaración fue el resultado de un extenso proceso de diálogo interno iniciado en 2012, que contó con la asesoría de una prestigiosa consultora internacional y cuyo objetivo central consistió en definir - a partir de una identidad colectiva - la expectativa que la organización tiene respecto de cada uno de sus integrantes.

El propósito común es lo que impulsa a los colaboradores de Empresas SB en el día a día y el espíritu que articula la cadena de excelencia a la que aspira la organización; representa una mirada estratégica que relaciona el éxito de la compañía con la necesidad de contar con trabajadores contentos y comprometidos con una atención que garantice a los clientes vivir la mejor experiencia.

Desde 2014, este propósito común se transmite y refuerza entre los colaboradores de Empresas SB a través del programa de transformación cultural "Nuestro Viaje", una iniciativa mediante la cual el grupo busca diferenciarse y posicionarse como líder del mercado en materia de servicios.

PROPÓSITO COMÚN

LO QUE NOS IMPULSA DÍA A DÍA

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



CADENA DE EXCELENCIA



MISIÓN NUESTRA RAZÓN DE SER

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

Esto incluye:

- Prudentes políticas de administración de riesgos.

- Permanente innovación tecnológica.
- Exigentes estándares éticos.
- Para cumplir con nuestros objetivos y políticas, en Empresas SB nos comprometemos a cuidar que dichos logros se obtengan respetando nuestros **cinco pilares fundamentales**:





VISIÓN

EL FUTURO QUE NOS INSPIRA

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

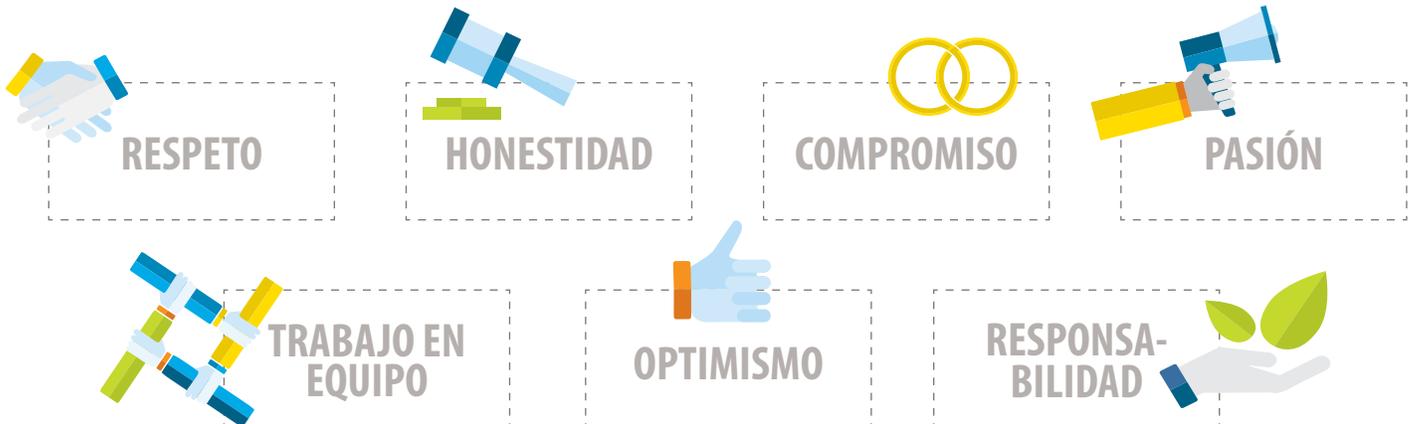
- Con una oferta ampliada e innovadora para nuestros clientes, generando con ellos un vínculo permanente de confianza y lealtad.
- En un ambiente laboral de alto desempeño, con una gestión basada en colaboradores orgullosos y flexibles al cambio.
- Comprometidos con la comunidad.
- Alcanzando la rentabilidad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

VALORES

NUESTRA FORMA DE HACER LAS COSAS

Nuestra identidad corporativa se sustenta en siete valores que, junto con representarnos, permiten entregar lo mejor de nosotros. Estos valores deben guiar nuestra forma de ser y actuar, el modo de relacionarnos

y cada una de las tareas y acciones que emprendemos como parte de Empresas SB:





Juan Quiñones
Jefe de local, Mall Vivo Los Trapenses.

Juan Quiñones:

SOBRE INCLUSIÓN EN EMPRESAS SB: “ESTA EXPERIENCIA HA SIDO UN PREMIO PARA TODOS”

Cuando a Juan Quiñones, jefe de local de la Farmacia Salcobrand del Mall Vivo Los Trapenses, le informaron que había una persona con capacidades diferentes que se iba a integrar a su equipo, se preparó a conciencia. Carolina, de 38 años, era sorda. Se presentó a la entrevista para ver cómo podía adecuarse al trabajo, y José se comprometió a colaborar para que todo saliera bien.

“Yo tenía una experiencia con el lenguaje de señas. Había tomado un curso que daba Salcobrand en sus talleres de capacitación. Claro que una cosa es aprenderlo y otra cosa es practicarlo”, recuerda.

¿Cómo resultó la adaptación de la nueva colaboradora?

Al principio fue difícil, pero como es difícil cualquier trabajo. Ella vino como asistente de sala. Le toca reponer productos, cambiar los precios y atender consultas si es necesario. Y si no puede, nos pide ayuda.

¿De qué manera se adaptó el local para que ella pudiera trabajar con comodidad?

Primero se estudió el local. Aquí ella aprendió el procedimiento de recepción de mercadería, que se trabaja con un aparato que escanea el producto. Tira un pito, pero también se enciende una luz cuando avisa algo. Por lo tanto, Carolina tenía bien claro cómo operar. Nosotros, como equipo, tomamos también la costumbre de modular bien, porque ella puede leer los labios. Y si algo no lo entendía, entonces lo escribía en un papelito.

¿Qué valor le da a esta experiencia que ha diseñado Salcobrand?

Es algo que funciona muy bien en lo laboral, pero sobre todo es una experiencia que sirve mucho en lo personal. Carolina es muy querida y muy trabajadora. Es responsable y proactiva. Si está desocupada, ella misma nos viene a pedir trabajo. Es una más del equipo y no alguien con un trato especial. Al principio fue

difícil el recibo de la mercadería, porque era un procedimiento más complejo para ella, pero en unos meses ya dominaba el sistema. Eso es algo muy importante, puesto que se recibe mercadería dos veces por semana.

¿Cree que este programa debería seguir replicándose?

Ojalá cada local tuviera la inclusión de alguien con capacidades diferentes. Para mí es completamente posible. A uno le cambia la percepción. Sinceramente, al principio creí que no iba a poder. Pero uno va probando y ella logró hacer lo que tenía que hacer en su trabajo. Me sorprendió. Naturalmente, hay que ver qué tipo de caso es el que puede funcionar según esas capacidades. Pero compartir esta experiencia te enriquece. El equipo aquí lo valora. Al final es un premio para todos.

🌸 Ojalá que cada local de Salcobrand contara con alguien con capacidades diferentes. A uno le cambia la percepción 🌸



SUSTENTABILIDAD

EN EL CORAZÓN DEL NEGOCIO

En junio de 2014, los principales ejecutivos de la organización participaron en un taller corporativo cuya finalidad fue reflexionar en torno a la nueva empresa que se quería construir de cara a los stakeholders. En la actividad, los líderes de Empresas SB analizaron el resultado de los programas de Responsabilidad Social que venía desarrollando hasta entonces el holding y evaluaron su pertinencia en el marco de las conclusiones arrojadas por el estudio de percepción que desarrolló con la consultora Adimark a principios de este período y que identificó los aspectos más críticos de la gestión y la reputación corporativa.

Como resultado de este ejercicio, Empresas SB se planteó como desafío ser percibida -en términos generales- como una organización querida, confiable, honesta, transparente y cercana. Frente a cada uno de sus grupos de interés, el holding se propuso ser visto como:



Todos estos retos se plasmaron en una nueva misión en materia de RSE para Empresas SB, que es “multiplicar las oportunidades de valor compartido en materia de salud, belleza y bienestar, estableciendo lazos de confianza y relaciones de co-creación que contribuyan a fortalecer la reputación de Empresas SB como compañía cercana y valorada por los chilenos”.

Con miras a su materialización a través de proyectos específicos, dichos propósitos, de igual modo, llevaron al grupo a fortalecer su plan de Responsabilidad Social y definir focos de acción claros y precisos, que permitan reforzar el vínculo de la organización con sus stakeholders.

FOCOS DEL PLAN DE ACCIÓN DE RSE

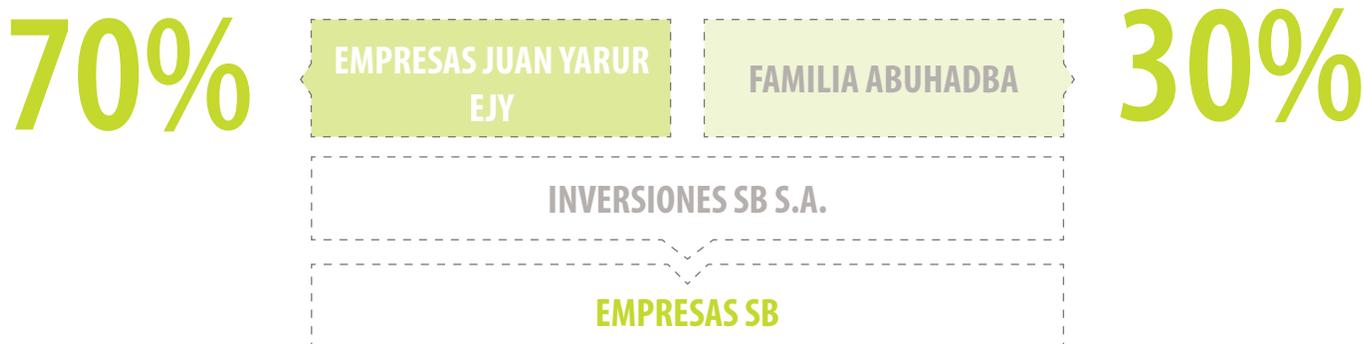


PROPIEDAD

Luego de la entrada del Grupo Abuhadba al holding en 2012, la propiedad de Empresas SB, y en consecuencia de las doce filiales que la integran, quedó en un 30% en manos del Grupo Abuhadba y en un 70% bajo el control de Empresas Juan Yarur (EJY).

ESTRUCTURA SOCIETARIA

DE EMPRESAS SB



GOBIERNO

CORPORATIVO

El gobierno de Empresas SB está liderado por su Junta de Accionistas. Este órgano es el que elige al directorio de la organización, a cuyo cargo está la definición de las directrices y estrategias del grupo. Esta instancia le reporta a la Junta de Accionistas y está compuesta por nueve personas. Cuenta además con un vicepresidente ejecutivo y un secretario.

Para la conformación de su directorio, la Junta de Accionistas privilegia la elección de personas con destacado perfil profesional, conocimientos en los distintos aspectos de la compañía y que representen un abanico transversal de opiniones que garanticen una mirada integral de la realidad.

El directorio sesiona de manera ordinaria una vez al mes, salvo en febrero. Realiza además reuniones extraordinarias cuando la situación así lo amerita.

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014

DIRECTOR	NACIONALIDAD
Luis Enrique Yarur Rey	Chileno
Juan Carlos Yarur Rey	Chileno
Carlos Spoerer	Chileno
Luis Hernán Paul Fresno	Chileno
Heriberto Urzúa Sánchez	Chileno
Óscar Guillermo Garretón Purcell	Chileno
Eduardo Patricio Abuhadba Fernández	Chileno
René Iberto Abuhadba Fernández	Chileno
León Cohen Delpiano	Chileno





Operativo médico realizado en la comuna de Cunco.



Paula Manzor
Químico-Farmacéutica.

Paula Manzor:

“UNO APRENDE MUCHO MÁS DE LO QUE LLEGA A ENTREGAR”

Después de organizar durante varios años operativos médicos en distintas zonas apartadas del país, en 2014 y consciente del aporte que podían realizar sus colaboradores a esta iniciativa, Empresas SB decidió invitar a sus químicos-farmacéuticos a participar en este proyecto proponiendo acciones que fueran en directo beneficio de la comunidad. La primera en hacerlo fue Paula Manzor. Esta es su historia.

“Al llegar a Cunco, lo primero que me pareció difícil fue coordinar a equipos que nunca habían trabajado antes. Pero una vez allá nos acoplamos muy bien y fue como si hubiéramos trabajado siempre, especialmente con la gente de la fundación Cien Manos². Todos los que iban sabían lo que tenían que hacer. Había una disposición única. Nos encontramos con interminables filas de gente que llevaba meses esperando una consulta, con grandes problemas para movilizarse y llegar al consultorio y al hospital”.

¿Cómo era el lugar? ¿Qué pasaba con la comunidad?

Cunco es una localidad muy aislada. Aunque no está lejos de Temuco, la mayoría de sus habitantes no tiene recursos para llegar a la ciudad y tener atención médica. Si partían para allá, era porque tenían meses con una hora programada. Era gente mayor, con problemas físicos y les era difícil movilizarse. Me impresionó ver a personas esperando su atención acompañadas de sus hijos. Aunque fuera solo un adulto a tratarse, llevaba a los niños porque no tenía dónde dejarlos. Ante eso, decidimos entretenerlos, con juegos, pinturas y dulces.

Usted fue seleccionada gracias a un proyecto específico. ¿Cómo funcionó?

Efectivamente habíamos propuesto un proyecto que consistía en explicar qué eran los bioequivalentes. Y lo hicimos, pero no fue lo único, porque allá las necesidades eran de otro tipo. El paciente quería saber cómo era la administración del fármaco, las dosis disponibles en el mercado, qué se puede hacer y qué no. Me tocó capacitar a la gente de las farmacias para que puedan

dar el examen de auxiliar de farmacia, pasar un poco de legislación farmacéutica. Es decir, actuar a toda escala, aunque siempre el foco principal fueron los pacientes.

¿Qué aprendió de la comunidad?

Muchísimo. Principalmente me llamó la atención el trabajo a diario que tienen, el esfuerzo que hacen por llegar a recibir una atención de calidad. Uno aprende mucho más de lo que llega a entregar. Uno aprende a valorar ciertas cosas en las que no suele pensar, porque las tiene. No nos costó mucho trabajar hasta 16 horas diarias y volver al otro día.

¿Y qué le dejó como enseñanza esta experiencia?

Que es un encuentro para todos. Tanto para la gente que se atiende y para la que participa en el operativo. Llegamos a un lugar, comemos todos juntos, conocemos a otras personas. La ganancia es para todos. Uno comparte y hasta el día de hoy tengo comunicación con los médicos que conocí en el operativo. Hice grandes amigos.

🌸 Cuando comenzamos el operativo, nos encontramos con interminables filas de personas que llevaban meses esperando una consulta médica 🌸

²www.cienmanos.org

COMITÉS

DE DIRECTORIO

Empresas SB cuenta con tres comités de directorio, cuya principal labor consiste en la revisión de las políticas propuestas por la Administración. Estos son:

COMITÉ EJECUTIVO

- Lo integran los directores Luis Enrique Yarur, Patricio Abuhadba, Carlos Spoerer, además de Roberto Belloni, en su calidad de vicepresidente ejecutivo, y del gerente general, Matías Verdugo.
- Una de sus responsabilidades consiste en recibir de forma periódica a todas las áreas de la empresa (entre ellas, la de RSE) y a sus principales líderes, para analizar la marcha general de la organización.

COMITÉ DE AUDITORÍA

- Lo conforman Juan Carlos Yarur, como presidente; León Cohen, Heriberto Urzúa y el gerente de Asuntos Corporativos en calidad de secretario.
- Entre sus principales logros de 2014 está la aprobación de una Política Oficial de Cumplimiento y de una estructura de prevención de delitos en el marco de la Ley de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas.

COMITÉ DE ÉTICA

- Lo componen tres miembros del directorio: Carlos Spoerer, León Cohen y Luis Hernán Paul, además de Roberto Belloni. También forman parte de este órgano el Coordinador General de Ética, cargo que desempeña el gerente contralor, y los nueve Consejeros de Integridad que operan en todo el país.
- Representa la última instancia en la organización para resolver conflictos de carácter ético.

ALTA

ADMINISTRACIÓN



Equipo de Administración de Empresas SB.

La alta administración de Empresas SB es responsabilidad de un equipo profesional liderado por el gerente general del grupo, Matías Verdugo, y conformado por un contralor y ocho gerentes.

Estos ejecutivos tienen la misión de llevar a la práctica las directrices y estrategias definidas por el holding.

EQUIPO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SB AL CIERRE DE 2014

NOMBRE	CARGO
Matías Verdugo	Gerente General
Andrés Irrarázabal	Contralor
Alberto Novoa	Gerente de Asuntos Corporativos
Andrés Ferrer	Gerente Corporativo de Administración y Finanzas
Alfred Haindl	Gerente de Negocios y Personas
Raimundo García	Gerente de Logística
Pablo Giglio	Gerente de Ventas y Operaciones
Claudia Barros	Gerente Comercial
María Hilda Luraschi	Gerente Marketing Corporativo
José Cisternas	Gerente de Informática



FORTALECEMOS

NUESTROS VALORES Y PRINCIPIOS

Durante 2013, Empresas SB se abocó a un proceso de redefinición de su Modelo de Gestión Ética. En ese contexto, desarrolló una encuesta entre sus colaboradores con la finalidad de recoger su opinión respecto de los lineamientos éticos de la organización e identificar aquellos espacios que consideraban prioritarios de resguardar en esta materia.

Los resultados de esta consulta sirvieron de base para el lanzamiento en 2014 de un nuevo programa de ética corporativa basado en un Código actualizado y un sistema de gestión con estructuras de apoyo, procedimientos definidos y canales de comunicación eficientes.

En 2014, Empresas SB lanzó un nuevo programa de ética corporativa basado en un Código actualizado y un sistema de gestión con estructuras de apoyo, procedimientos y canales de comunicación.

CÓDIGO DE ÉTICA

El nuevo Código de Ética de Empresas SB, vigente desde junio de 2014, busca establecer entre la organización y sus grupos de interés un vínculo de confianza y lealtad a largo plazo, a partir de un conjunto de acciones y compromisos coherentes con la cultura corporativa y en línea con las expectativas de cada uno de estos stakeholders. En ese marco, el documento expone y detalla, con un enfoque dialogal, que contextualiza y explica sus contenidos a partir de situaciones cotidianas, los estándares de comportamiento que deben regir las relaciones al interior del grupo y entre la organización y sus clientes, proveedores, accionistas, la competencia, las autoridades y la comunidad.

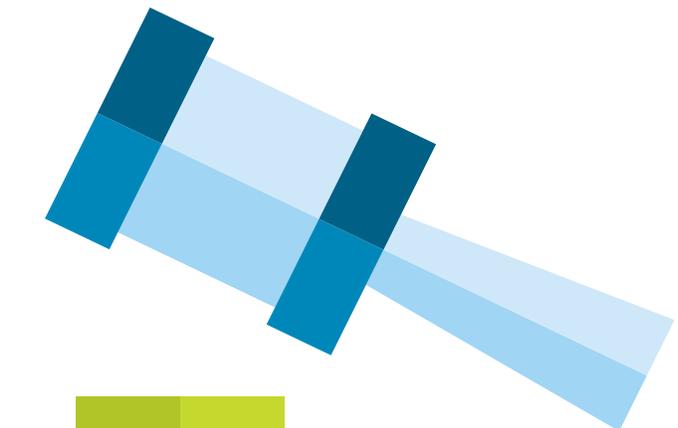
Elaborado sobre la base de los Códigos de Ética existentes hasta 2013 en Salcobrand y PreUnic, una de las principales innovaciones de este reglamento interno es que incorpora el propósito común de la organización como eje central de sus lineamientos y establece un código único para todas las filiales del grupo. Esta mirada lo convierte, más que en un decálogo de instrucciones, en un instrumento que permite a los colaboradores vivir como propios los valores de la compañía y tener directrices respecto del comportamiento que la organización quiere imprimir en sus equipos.

A principios de 2014, Empresas SB lanzó oficialmente su Código de Ética en una ceremonia que se realizó en el hotel Plaza San Francisco y a la que asistieron 200 invitados. Tras esta presentación, el área de Contraloría organizó un recorrido por las ciudades de Antofagasta,

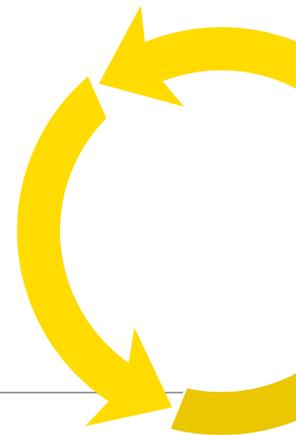
Calama, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción y Temuco, con la finalidad de explicar en terreno a los colaboradores de regiones el funcionamiento del nuevo modelo.

Tras entregarlo a cada uno de los colaboradores de Empresas SB y con el fin de clarificar sus contenidos, la compañía solicitó a toda su dotación, completar un curso e-learning en torno a esta materia. De manera simultánea, el grupo incluyó un módulo formativo especial sobre el Código de Ética en el proceso de inducción por el que deben pasar los trabajadores que se incorporan a la empresa.

El desafío de Empresas SB para 2015 en materia de difusión del Código está en diseñar un plan de reforzamiento de sus contenidos, que permita darle continuidad a los procesos de aprendizaje desarrollados en el período anterior.



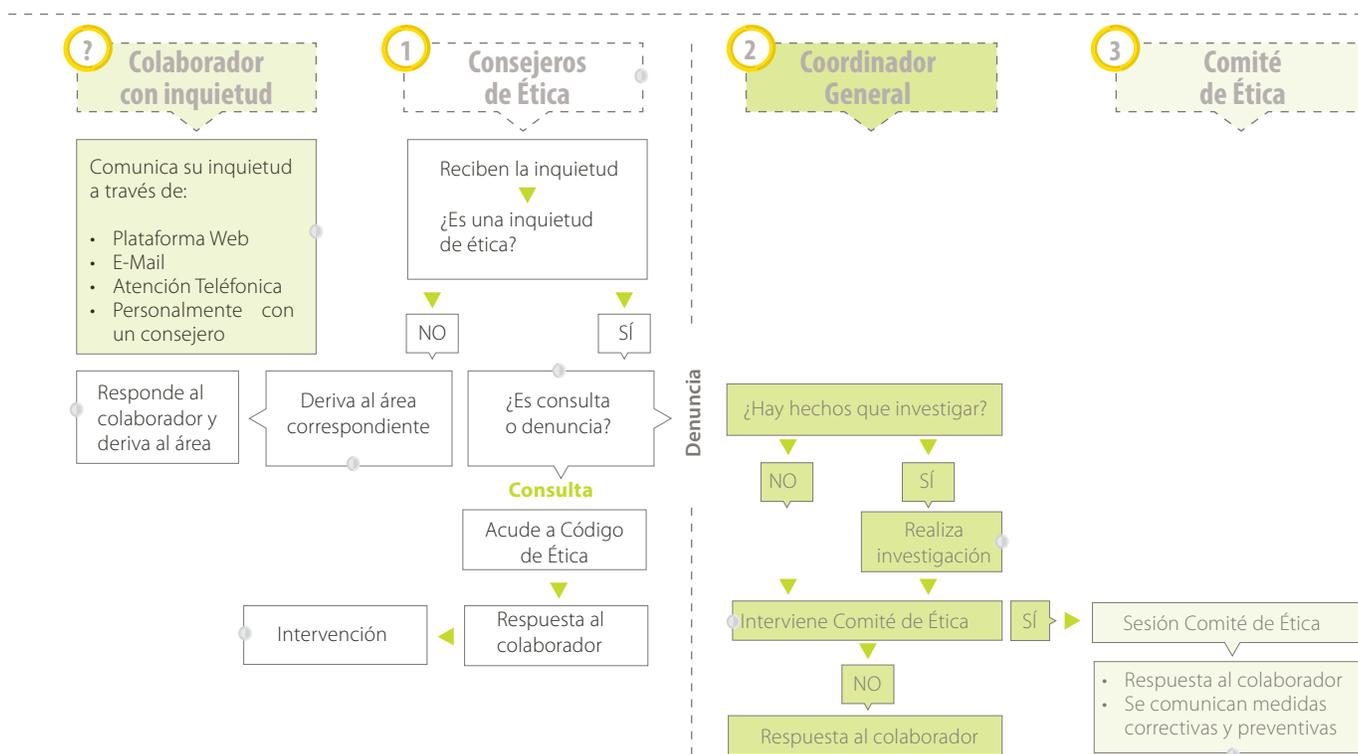
SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA



Con la asesoría de una consultora externa, Empresas SB diseñó un sistema de gestión que permite presentar consultas o denuncias a la compañía para que sean adecuadamente investigadas, registradas y resueltas, garantizando siempre la confidencialidad y el respeto a las partes involucradas.

Este sistema distingue tres etapas en el proceso de “Estructura de Integridad”, dependiendo de la temática o la gravedad del asunto a tratar y descontando la denominada fase cero, que es aquella en la que el colaborador decide plantear su inquietud a través de los canales que ha dispuesto el grupo para tales efectos.

GESTIÓN ÉTICA



ETAPA 1

- El equipo de Consejeros de Integridad recibe la consulta. Si estos expertos no la consideran como una inquietud ética, la comunicación se deriva al área que corresponde. En tal caso, la persona que la plantea de todas formas recibirá respuesta de lo sucedido.
- Si el equipo de Consejeros de Integridad concluye que la consulta sí corresponde a una inquietud ética, la respuesta se basa en los lineamientos del Código de Ética y se adoptan las medidas de intervención.

ETAPA 2

- Si la inquietud no tiene carácter de consulta, sino que de denuncia, ésta pasa inmediatamente a la fase 2, en la que el Coordinador General asume la gestión del proceso. Si no hay hechos que investigar, no interviene el Comité de Ética e inmediatamente se le da respuesta a la persona denunciante.

ETAPA 3

- En caso de que hubiese que investigar lo denunciado, el Coordinador General debe reportar al Comité de Ética, presentando toda la información reunida del caso. En sesión del Comité se elaborará la respuesta al denunciante y se definirán las medidas correctivas y preventivas correspondientes.



ESTRUCTURAS DE APOYO DE LA GESTIÓN ÉTICA, GOBERNABILIDAD Y ROLES DEL COMITÉ



COMITÉ DE ÉTICA

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



COORDINADOR GENERAL

Es el encargado de que la estructura de apoyo opere de forma útil y oportuna. Recibe los casos o denuncias enviados por los Consejeros de Integridad y da inicio a las investigaciones. Su responsabilidad incluye el deber de reportar al Comité de Ética el número y tipo de consultas y casos ingresados.



CONSEJEROS DE INTEGRIDAD

Son colaboradores de **Empresas SB** elegidos por sus propios equipos de trabajo y que cuentan con la debida capacitación para recibir casos y consultas. Deben entregar orientación a la luz del Código de Ética y canalizar las denuncias que reciban del Coordinador General, siempre mediante la plataforma www.integridadsb.cl

CANALES DE COMUNICACIÓN



WWW.INTEGRIDADSB.CL

Es una plataforma web a través de la cual se pueden formular preguntas o presentar casos de ética. Está disponible las 24 horas del día y a ella pueden acceder todos los colaboradores de **Empresas SB**. Permite a la compañía llevar un registro de todas las consultas y casos presentados y resueltos mediante el Sistema de Gestión Ética.



CONTACTO DIRECTO

En **Empresas SB** existe la posibilidad de conversar directamente con un Consejero de Ética acercándose a su oficina, llamando a su anexo o enviándole un correo electrónico. Los Consejeros de Ética, a su vez, deberán ingresar todas las consultas a la plataforma www.integridadsb.cl.



TELÉFONO 02 2587 9780

Es un teléfono diseñado para que los colaboradores puedan consultar o dar a conocer algún problema ético. Disponible las 24 horas, cuenta con una grabadora que responde y almacena los datos digitados por quien llama. Permite dar respuesta en un plazo máximo de 48 horas a las consultas planteadas o incluso en menos tiempo dependiendo de la urgencia del problema expuesto.

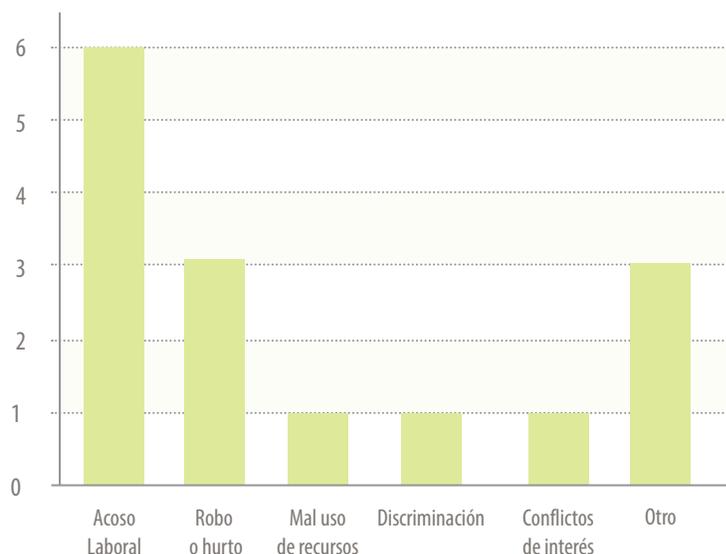
GESTIÓN ÉTICA

EN 2014

Entre junio, mes en que comenzó a operar la plataforma www.integridadsb.cl, y diciembre de 2014, Empresas SB recibió un total de 15 denuncias de parte de sus colaboradores. Entre éstas se cuentan seis relacionadas con situaciones de acoso laboral, tres con casos de robo o hurto, una con mal uso de recursos de la compañía, otra con discriminación y una con conflictos de interés. Todas ellas derivaron en la adopción de medidas de intervención.



TIPOS DE DENUNCIAS RECIBIDAS POR EMPRESAS SB EN WWW.INTEGRIDADSB.CL



CUMPLIMIENTO

NORMATIVO

En 2014, los principales desafíos de Empresas SB en materia de cumplimiento normativo se relacionaron con la ejecución de la nueva Ley de Fármacos y el lanzamiento en Salcobrand de un Manual de Orientaciones y Cumplimiento de la Libre Competencia.

LEY DE FÁRMACOS

En vigencia desde el 14 de febrero de 2014, este nuevo cuerpo legal modifica el Código Sanitario en materia de regulación de farmacias y medicamentos, especialmente en aspectos referidos a la publicidad de los productos y a su venta en establecimientos del área farmacéutica.

Con el fin de facilitar el pleno cumplimiento de sus disposiciones, en 2014 Empresas SB creó la figura de un Oficial de Cumplimiento Sanitario, cargo al que además se le asignó la responsabilidad de velar por el respeto de la compañía a otras normas aplicables a su actividad, como el Reglamento 147 del Instituto de Salud Pública, ISP³. La labor liderada por este Oficial de Cumplimiento Sanitario durante el período le permitió a la compañía avanzar en el desarrollo de

un programa y un protocolo para farmacias y el almacenamiento de medicamentos, los que en 2015 serán presentados como propuestas a la autoridad a fin de que se consideren en la elaboración de un eventual reglamento obligatorio en estos ámbitos.

Una de las principales modificaciones contenidas en la nueva Ley de Fármacos tiene relación con la remuneración de los auxiliares de farmacia y se refiere al impedimento de las empresas de otorgar incentivos para que dichos trabajadores favorezcan la venta de un medicamento por sobre otro.

Frente a esta medida, Empresas SB desarrolló un modelo de renta variable que garantiza que no se privilegiará un medicamento por sobre otro y que puso especial cuidado en concentrar los medicamentos en grupos, asignando un valor fijo en pesos para cada uno. Esto significa que para un tratamiento específico el medicamento de mayor precio tiene el mismo incentivo que el más económico. La Contraloría General de la República⁴, en su dictamen N° 4901, confirmó después que la prohibición relativa a los incentivos económicos sólo aplica a aquellos que induzcan a privilegiar el uso de un medicamento en detrimento de otro.



LIBRE COMPETENCIA

En el contexto de su compromiso con la libre competencia, Empresas SB ha desarrollado un sistema institucional cuyo objetivo es resguardar que el comportamiento de todas las personas que integran la organización esté de acuerdo con las normas de Libre Competencia. Este modelo lo encabeza un oficial de Libre Competencia y tiene como base los dos Códigos de Libre Competencia que la compañía desarrolló en 2014: uno para el área de laboratorios y otro para Farmacia Salcobrand.

Elaborado a partir de las indicaciones entregadas por la Fiscalía Nacional Económica (FNE⁵) respecto de estas temáticas, este último documento describe las principales conductas que atentan contra la libre competencia y brinda recomendaciones prácticas para todos los colaboradores de Salcobrand que reducen la posibilidad de malentendidos y comportamientos que puedan ser considerados anticompetitivos por la autoridad.

SISTEMA DE GESTIÓN DE LIBRE COMPETENCIA

El Manual de Libre Competencia Salcobrand asigna al Oficial de Cumplimiento de Libre Competencia la función de entregar apoyo permanente en estas materias a los colaboradores de todas las áreas del holding. Ese documento precisa que los colaboradores deben contactarse con este cargo siempre que:

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

Para contactar al Oficial de Cumplimiento, cargo que ocupa el gerente de Asuntos Corporativos, el colaborador debe enviarle un correo electrónico a la cuenta librecompetencia@sb.cl o llamarlo por teléfono. La respuesta a su consulta debe ser entregada en el menor plazo posible para evitar cualquier demora innecesaria en la toma de decisiones del colaborador. Todas las consultas y/o denuncias al Oficial de Cumplimiento son confidenciales, lo que garantiza la completa privacidad de la persona que las realiza.

CAPACITACIÓN EN LIBRE COMPETENCIA

Con el fin de reforzar los contenidos de este manual de libre competencia, en 2014 Empresas SB desarrolló un curso e-learning dirigido a todos los colaboradores del grupo. En el caso de las personas que ocupan cargos más sensibles en materia de libre competencia, este curso se complementó con una charla presencial. De igual modo, el holding incluyó un módulo formativo en torno a estas temáticas en la inducción de los trabajadores nuevos.

Cabe consignar, asimismo, que la compañía envió una copia del manual a todos sus proveedores, junto con una carta en la que les explicó el modelo institucional que ha desarrollado en este campo y anunció la incorporación en los nuevos contratos de cláusulas que apuntan a cumplir con esos lineamientos.

El desarrollo de esta estructura institucional de libre competencia y las medidas que se han adoptado en este plano durante los dos últimos años responden al objetivo de Empresas SB de extremar los resguardos para impedir que se vuelvan a generar situaciones como las que derivaron en la sentencia de la Corte Suprema que acusó a Salcobrand de colusión con otras cadenas para alzar el precio de los medicamentos.

El propósito del grupo es construir una cultura de cumplimiento de libre competencia que evite cualquier malentendido o interpretación errónea que pueda ser usado en contra de la organización por parte de los clientes, la comunidad y las autoridades.

³ www.ispch.cl
⁴ www.contraloria.cl
⁵ www.fne.cl



LOBBY

Empresas SB entrega su opinión a los stakeholders regulatorios y legislativos respecto de los distintos temas que atañen a su actividad a través de los canales que establece la ley para tales efectos.

Este ámbito del relacionamiento corporativo estará claramente regulado en el nuevo Código de Prevención del Delito que el grupo lanzará en 2015. En el apartado referido al cohecho, este documento instaura un sistema para denunciar eventuales transgresiones a la Ley de Lobby y describe un modelo de gestión a cuyo cargo estará un Oficial de Cumplimiento.

PRIVACIDAD DE LOS DATOS DE LOS CLIENTES

Empresas SB cuenta con directrices específicas orientadas a resguardar la privacidad de los datos de sus clientes. Este modelo contempla la división de funciones de los colaboradores que tienen acceso a estas bases de datos, lo que impide que exista un traspaso de información que pueda poner en riesgo su reserva. Esto quiere decir, por ejemplo, que la persona a cargo de relacionarse con las Isapres no es

la misma ni comparte responsabilidades con quien tiene bajo a su cargo la gestión de los datos de los clientes.

En los últimos años, el grupo ha sido objeto de demandas por eventuales lesiones a la privacidad de la información de sus clientes. Todos estos juicios, sin embargo, han terminado de manera favorable para la compañía.

DESAFÍOS EN EL ÁMBITO DEL CUMPLIMIENTO

Empresas SB ha diseñado una agenda de trabajo a tres años que culmina en 2016 y que involucra indicadores relacionados con asegurar que la compañía no tenga contingencias en su relación con la autoridad ni impactos en su reputación general. Este plan de acción considera un programa de acercamiento con los stakeholders especialmente del mundo parlamentario y regulatorio, que apunta a robustecer las confianzas a partir de la difusión del trabajo de cumplimiento normativo que está llevando adelante la organización.

FORMACIÓN SOBRE CÓDIGO DE ÉTICA Y OTROS ASPECTOS DE CUMPLIMIENTO NORMATIVO

INDICADOR	PRESENCIAL		E - LEARNING		HORAS DE FORMACIÓN	COLABORADORES CAPACITADOS	PORCENTAJE COLABORADORES CAPACITADOS
	HORAS HOMBRE	HORAS MUJER	HORAS HOMBRE	HORAS MUJER			
Charla Código de Ética	63	138	438	734	1.172	586	6%
Charla Libre Competencia	0	0	102	152	254	127	1%
Charla Prevención de Riesgos(*)	108	280	0	0	388	194	2%
Charla Relaciones Laborales	156	368	0	0	524	262	3%
Charla Visión de Futuro, Previsión	14	32	0	0	46	62	1%
Totales	278	680	540	886	2.384	1.231	13%

(*) En esta actividad participaron empleados de dos empresas prestadoras de servicio que son parte del holding: Inmobiliaria y Matic Kard



A PRUEBA

DE RIESGOS

El área de Contraloría de Empresas SB desempeña sus funciones sobre la base de un plan de auditorías internas que abarca todas las dimensiones comprendidas en la matriz de riesgos corporativa.

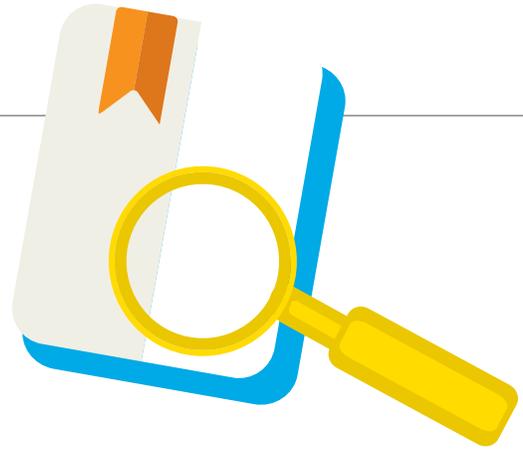
Estas auditorías se concentran principalmente en ámbitos asociados al manejo de inventarios y control de brechas (o mermas), dimensiones que involucran un riesgo tanto operacional como financiero, y se llevan a cabo en el año en los dos centros de distribución de la compañía y en más de un centenar de locales de venta al público.

Los resultados que arrojaron las revisiones realizadas durante 2014 derivaron en adecuaciones y cambios en procesos vinculados a los sistemas de cajas y registros de convenios.

Estos mecanismos de control representan un aporte de gran relevancia para alcanzar el Índice de Brechas que se ha fijado anualmente el grupo y que en 2014 fue de 1,25% sobre el total de la venta.

El desafío que se ha propuesto el área de Auditoría para el año 2015 es implementar en el holding el sistema PAWS (Pentana Audit Work System), una solución de software integrada, diseñada para administrar un amplio espectro de riesgos, auditorías y procedimientos de gobierno corporativo.

Este programa permitirá documentar las revisiones de auditoría sobre la base del plan de controles diseñado por el holding, lo que facilitará la accesibilidad a los datos por parte de auditores y auditados, y mejorará la coordinación de estos procesos.

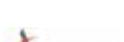


El Plan de Auditorías de Empresas SB considera todas las dimensiones comprendidas en la matriz de riesgos corporativa y se concentra principalmente en ámbitos como el manejo de inventarios y control de brechas.



Auditoría Centro de Distribución

MEMBRESÍAS

INSTITUCIÓN	SITIO WEB
	www.accionrse.cl
	www.prohumana.cl
	www.ccs.cl
	www.anda.cl

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

PREMIO LEALTAD DEL CONSUMIDOR 2014 EN EL RUBRO FARMACIAS

Esta distinción es entregada por Diario Estrategia y ALCO Consultores y está basada en el Índice Net Promoter Score (NPS), uno de los indicadores más reconocidos internacionalmente para medir la satisfacción y la disposición a la recomendación de los clientes.

RECONOCIMIENTO A LA GESTIÓN 2014 EN MATERIA DE SEGURIDAD LABORAL

Esta distinción le fue otorgada a Empresas SB por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) y se fundamentó en el trabajo que le permitió al holding reducir su Tasa de Accidentabilidad de 7,8 a 6,4 puntos entre 2013 y 2014.





3

CAPÍTULO







LOS PILARES DE NUESTRA ACTIVIDAD

Empresas SB está conformada por doce filiales cuyos focos comerciales se agrupan en tres grandes dimensiones: Salud, Belleza y Bienestar.

Durante el primer semestre de 2014, la gestión de las compañías que integran estas últimas dos categorías se focalizó en ordenar y optimizar la labor administrativa. En la segunda parte del año, en tanto, su eje de acción estuvo en los planes comerciales de fines de año y en la planificación 2015.

Este trabajo de rediseño y modernización permitió elevar las utilidades de este conjunto de filiales a un monto equivalente al 50% de todos los ingresos del holding. El objetivo de Empresas SB en 2015 es continuar fortaleciendo este grupo de unidades a fin de elevar al 60% su incidencia en las utilidades totales en el mediano plazo.

A continuación detallamos el foco comercial de cada una de las filiales que integran el holding y un resumen de su desempeño durante el año 2014.

SALUD

RECETARIO MAGISTRAL

Este laboratorio elabora sobre la base de recetas médicas fórmulas que no están disponibles en medicamentos envasados y que se orientan a patologías específicas asociadas con la dermatología y enfermedades de pacientes individuales. Si bien la mayor parte de su producción se comercializa a través de Salcobrand, desde 2015 comenzará a desarrollar artículos de consumo para ser canalizados en PreUnic.

Con ventas mensuales aproximadas de \$300 millones, Recetario Magistral dispone de uno de los laboratorios más modernos de la industria nacional. Gracias a sus altos niveles de eficiencia y disponibilidad, en 2014, de hecho, esta unidad ayudó a suplir la demanda de un grupo de laboratorios más pequeños del mercado que se vieron afectados por problemas con la purificación de sus aguas y alcoholes.

FARMAPRECIO

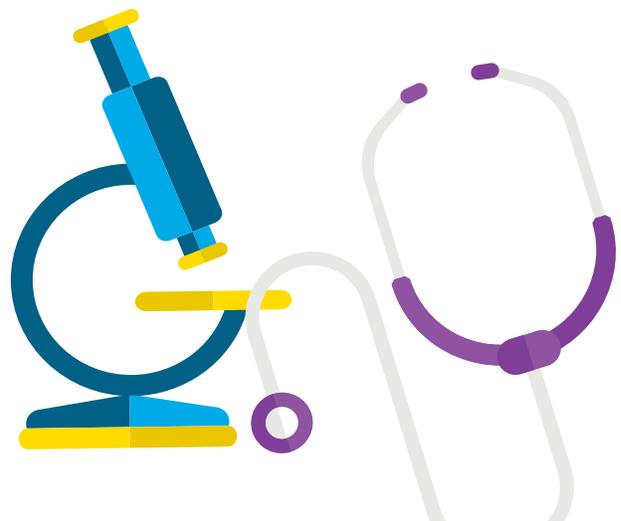
Es una cadena de farmacias dedicada a la venta de medicamentos genéricos de bajo costo con la marca homónima Farmaprecio. Abierta oficialmente en 2012, un año antes de la conformación del holding Empresas SB, su misión es ayudar a ahorrar a sus clientes ofreciendo soluciones económicas al alcance de todos.

A Diciembre del 2014 habían 10 locales en RM y 1 en Valparaíso.

MEDIPHARM

Fundado en 1989, el laboratorio Medipharm se especializa en el desarrollo de medicamentos orientados a satisfacer las necesidades de la práctica clínica de una amplia gama de especialidades médicas. Con ventas mensuales cercanas a los \$900 millones y reconocido como uno de los laboratorios más recetados del país, Medipharm provee sus productos a múltiples cadenas farmacéuticas nacionales.

Durante 2014, con la incorporación de un nuevo gerente general y la renovación de sus equipos profesionales, todos con experiencia en la industria, Empresas SB inició un proceso de reformulación del modelo operativo de esta filial. El objetivo de este trabajo fue preparar a Medipharm para la etapa de desarrollo que iniciará en 2015 a partir de la construcción de su nuevo laboratorio y la adaptación de su estrategia comercial al marco que establece la Ley de Fármacos.



BELLEZA

PREUNIC

Los orígenes de PreUnic datan de 1930, año en que Rafael Abuhadba Gattas abre en Antofagasta la tienda "La Jardinera". Los buenos resultados de este formato llevaron a este empresario a replicar el modelo tiempo después en Santiago. Fue así que nace en 1947 el primer local PreUnic en calle Puente, en pleno centro de la capital.

A mediados de los años 80, la cadena da inicio a un fuerte plan de expansión, lo que le permite posicionarse con éxito en el mercado retail nacional. En abril de 2012, se fusiona con Salcobrand, unión que servirá de base para la creación en 2013 de Empresas SB.

En la actualidad, PreUnic es un retailer especialista en el cuidado y belleza de la mujer, que busca generar un vínculo de confianza y lealtad permanente con sus clientas. Con una gran cobertura nacional, su propuesta de valor está basada en la conveniencia, variedad y asesoría personalizada.

A fines de 2014 contaba con 90 tiendas desde Arica a Punta Arenas, un centro de distribución de 9.000 m² y una oferta mayor a 20.000 productos. Durante todo este período, asimismo, atendió a un total de 4.133.799 clientes. En diciembre de este año, por último, registró ventas por \$17.421 millones, una cifra 1,45% superior al presupuesto fijado para el holding y 12,21% mayor a la observada en el mismo mes de 2013.

DBS BEAUTY

Fundado en 2006, DBS es un retailer y distribuidor de productos de belleza en todo el país. Con un modelo de negocio considerado pionero en Sudamérica, esta cadena busca desarrollar una experiencia de compra de productos de belleza única, basada en la posibilidad que le entrega a los clientes de probar y experimentar en los mismos locales las últimas novedades de la industria.

A fines de 2014, DBS contaba con 25 tiendas distribuidas en Santiago y regiones. Operaba además como distribuidor de varias marcas para los principales retailers de belleza del país.

MAKE UP

Concebida como un punto de encuentro entre las mujeres, esta cadena de tiendas ofrece un amplio abanico de productos especialmente orientados a potenciar la belleza, como maquillajes, accesorios de maquillaje, artículos para el cuidado facial y fragancias. A noviembre de 2014, Make Up disponía de ocho locales en Santiago y siete en regiones.

MEDCELL

Esta empresa nace en el año 2001 de la fusión de Allpharma, firma especializada en la elaboración de suplementos nutricionales y perfumería, y Medcell, laboratorio dedicado a la fabricación de medicamentos de venta libre. Con ventas mensuales cercanas a los \$2.500 millones, en la actualidad Medcell se orienta al desarrollo de productos cosméticos, de belleza, higiene y cuidado personal, así como de suplementos nutricionales y productos naturales en general.

A fines de 2014 contaba con 250 colaboradores, de los cuales el 70% se desempeñaba en los locales de Salcobrand y PreUnic ofreciendo y asesorando a los clientes en materia de productos. La proporción restante corresponde a trabajadores del área administrativa y bodega.



BIENESTAR

SALCOBRAND

Salcobrand se creó en el año 2000 a partir de la fusión de Farmacias Brand (1880) y Farmacias Salco (1982). Sus operaciones las inició en junio de 2001 con 225 locales en todo el país, lo que la posicionó como una de las cadenas farmacéuticas con mayor presencia en Chile.

En abril de 2007, las familias Colodro y Selman venden el porcentaje de participación que mantenían en su propiedad a Empresas Juan Yarur S.A., cambio tras el cual Salcobrand S.A. pasa a integrarse a este reconocido grupo empresarial.

Al cierre de 2014, la cadena contaba con una red de 390 locales en todo el país, a través de los cuales brindaba una amplia gama de productos saludables y de belleza que apuntan hacia el bienestar integral de los clientes y de la comunidad en general.

Durante el ejercicio 2014, las ventas de Salcobrand en el área Farma fueron un 9,17% mayores que las de 2013, mientras que las del ámbito del consumo representaron un crecimiento del 4,13% en comparación con las registradas en el período anterior.

ÓPTICAS EVERMAX

Esta unidad de negocios comenzó a operar en el año 2014. Su modelo comercial se orienta principalmente a las asesorías oftalmológicas para empresas, a las que ofrece la realización de operativos masivos gratuitos y productos a precios altamente competitivos.

Con ingresos que en 2015 se espera que lleguen a los \$200 millones anuales, esta filial es considerada por Empresas SB como un importante vehículo para estrechar las relaciones entre el holding y sus principales clientes, y una fuente generadora de servicios dirigidos a los colaboradores del grupo.

PHARMA BENEFITS

Esta empresa está especializada en la gestión de beneficios farmacéuticos. Es decir, es una administradora de convenios y alianzas en el ámbito farmacéutico. Cuenta entre sus fortalezas con un innovador sistema de descuento de medicamentos en línea y desde 2014 con una estructura de áreas funcionales que permitió optimizar sus procesos comerciales y su labor administrativa.

Como servicio de gestión, su responsabilidad apunta a facilitar la venta de medicamentos y productos de belleza y bienestar a través de Salcobrand.

TRANSPORTES LIRA

Esta es la empresa responsable del transporte terrestre de los productos farmacéuticos, de belleza e higiene necesarios para el abastecimiento de los locales del holding ubicados en las regiones Metropolitana, Valparaíso y Libertador Bernardo O'Higgins.

Su flota está compuesta por 23 camiones propios, además de otros cinco que son operados por tres proveedores externos distintos.





Inauguración de local Salcobrand en Juan Fernández

Felipe Paredes
Alcalde Isla Juan Fernández.

Felipe Paredes:

“LA FARMACIA TIENE UN VALOR TRANSVERSAL”

El alcalde de la isla de Juan Fernández, Felipe Paredes, es uno de los más entusiastas con la instalación de una farmacia en su comuna, porque fue un objetivo que se había fijado desde hace mucho tiempo. “Antes de ser alcalde, cuando formaba parte de Desafío Levantemos Chile, teníamos la idea de instalar una farmacia aquí, así que al final me tocó participar muy de cerca cuando esto se cumplió”, recuerda.

¿Cómo valora la instalación de la farmacia?

Ha sido algo realmente significativo. Hay que pensar que antes casi no había productos de belleza o higiene, y si eso ocurría, los precios eran muy elevados. Ahora tenemos una gran cantidad de esos productos, los que además están al mismo precio que en el continente.

¿Qué impacto concreto ha tenido en la comunidad?

La gente en la comunidad está muy contenta. Hay que pensar en que antes era difícil conseguir un shampoo, y qué decir un perfume. Pero la llegada de la farmacia ha sido un aporte en muchos sentidos; tiene un valor transversal, porque influye incluso en la vida sexual de los jóvenes. Antes, para pedir un preservativo había que ir al Consultorio de Salud, lo que era incómodo, porque eso generaba un poco de vergüenza en los jóvenes. Pero con una farmacia ese trámite es más discreto y sencillo.

¿Cómo califica el papel que juega el químico-farmacéutico?

Es un papel bien importante, porque participa y se involucra en otras áreas de la comunidad, como actividades deportivas, educativas. Tenemos el caso de su participación en la radio, a través de la cual entrega consejos a la comunidad. Esa participación depende naturalmente de la personalidad de cada uno, pero tampoco es algo que se le haya pedido.

¿Qué cosas se podrían mejorar?

En la isla hay una característica: si bien somos pocos habitantes, hay un alto poder adquisitivo por la pesca de la langosta. Y ante eso creo que todavía se puede aumentar la oferta de productos que no son médicos, principalmente productos de belleza.

~ La gente de la isla está muy contenta con la llegada de Salcobrand. Hay que pensar que antes era difícil conseguir un shampoo, y qué decir un perfume ~



CADENA DE VALOR

INNOVACIÓN PARA UNA OFERTA DISTINTIVA

En 2014, Empresas SB creó en el seno de la Gerencia de Negocios y Personas un área de Nuevos Negocios e Innovación, a la que entregó la tarea de identificar, investigar y desarrollar oportunidades comerciales y servicios diferenciadores dentro del giro del holding.

Al cierre de este período, el trabajo de esta unidad contribuyó a la definición de una serie de modernas prestaciones que se introdujeron para la atención de clientes en los locales Salcobrand (ver más en página 44) y principalmente al diseño de un nuevo modelo de negocio de carácter inédito en el mercado nacional: Santo Alivio

SANTO ALIVIO

A través de esta cadena, el grupo comercializará a precios convenientes todos aquellos productos de sus negocios de retail que no sean medicamentos y que han sido retirados de la venta por política interna 60 o 90 días antes de su vencimiento, aun cuando están plenamente vigentes. En esta categoría se encuentran artículos como shampoos, jabones, cremas y desodorantes. Estos productos -junto con los medicamentos vencidos, que se canjean con los laboratorios o se destruyen según las disposiciones legales- conforman lo que el holding denomina mermas. Esta mercadería que no se vende representa pérdidas anuales para la compañía cercanas a los \$2.500 millones.

Con el fin de reducir este margen y permitir que las personas accedan a mercancías en buenas condiciones de uso y a precios incluso bajo costo, en 2014 el grupo lanzó entre sus colaboradores un programa piloto de liquidaciones que logró ventas por \$40 millones. Este buen resultado llevó al holding a plantearse la posibilidad de abrir un negocio bajo el mismo concepto pero para el público general. Así fue que nació Santo Alivio, cuyo primer local se estima que será inaugurado en abril de 2015.

PROPUESTA DE DIFERENCIACIÓN

En 2014, Empresas SB se abocó al diseño de su nueva estrategia comercial para el mundo de retail, uno de cuyos principales pilares es el desarrollo de una propuesta de valor diferenciadora para cada unidad de negocio del grupo.



A fin de lograr este posicionamiento distintivo, esta estrategia involucra la combinación de una serie de dimensiones comunes de gestión que van desde la distribución de la mercadería en los puntos de venta y la disponibilidad de un mix determinado de productos hasta las campañas promocionales focalizadas y el modelo de experiencia de clientes.

Sobre la base de estos lineamientos, la Gerencia Comercial comenzó a trabajar en el segundo semestre del año en la creación de los indicadores de todos aquellos procesos necesarios para asegurar la ejecución efectiva de la estrategia comercial en cada uno de los puntos de venta y con la mirada del cliente.

El objetivo del área es contar a más tardar a mediados de 2015 con la totalidad de estos KPI ya delineados; entre ellos, especialmente los de experiencia cliente, en cuya definición se están considerando todos los momentos clave de la relación entre el usuario y la compañía, desde el instante en que éste elige qué tipo de tienda quiere visitar hasta la atención de postventa que se le brinda.

Para los negocios del área laboratorios, la estrategia comercial que ha delineado el grupo está muy en sintonía con la establecida en el mundo retail y apunta a contar con productos y servicios que marquen una diferencia significativa en el mercado local.

La instauración de estas directrices, las mejoras en eficiencia introducidas a nivel de equipos corporativos y el cambio de la cultura organizacional permitieron a la compañía alcanzar en 2014 un desempeño en ventas 7% superior al registrado en el período anterior. La meta que se ha impuesto en este ámbito la organización para el ejercicio 2015 es superar en 8,8% estos resultados.

LOGÍSTICA

En Empresas SB, el área responsable de adquirir, recibir y distribuir todos los productos que comercializa la cadena es la Gerencia de Logística. Para tal efecto, esta unidad gestiona dos centros de distribución (uno para Salcobrand y otro para PreUnic) y reparte con Transportes Lira la mercadería en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y O'Higgins.

Además, opera con una compañía de transporte aéreo los envíos al resto del país. En 2014, los principales focos del trabajo de esta gerencia fueron los siguientes:

- Alcanzar los niveles de servicio definidos para los productos que el grupo posiciona en cada uno de los locales de su cadena garantizando así su disponibilidad.
- Gestionar los inventarios.
- Controlar el costo logístico.



MEJORA CONTINUA

Para avanzar en esta dirección, uno de los grandes logros de 2014 fue el inicio de la construcción del que será el nuevo Megacentro de Distribución de la compañía. Estas instalaciones, que al cierre de 2014 se encontraban en etapa de obras civiles, estarán operativas en 2017 y permitirán centralizar en un mismo lugar la administración de los inventarios de Salcobrand y PreUnic.

Entre las principales ventajas que ofrece este centro destaca que aumentará la eficiencia del proceso de distribución y facilitará la labor de abastecimiento de los propios proveedores.

DESAFÍOS 2015 EN MATERIA DE LOGÍSTICA

El principal desafío que se ha propuesto Empresa SB en este ámbito para 2015 es la realización de un estudio de levantamiento con el objetivo de cuestionar en su globalidad el modelo logístico del grupo. Lo que se busca con este análisis, que evaluará desde los sistemas de despacho hasta los mix de productos, es detectar espacios de mejora e innovación que permitan diseñar una estructura mucho más eficiente que la actual.

CAPACITACIÓN DE COLABORADORES EN NORMA 147

Al cierre de 2014, en los dos centros de distribución operativos de Empresas SB se desempeñaban cerca de 500 colaboradores. Desde febrero de 2013, fecha en que entró en vigencia la Norma Técnica 147 sobre Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución para Droguerías y Depósitos de Productos Farmacéuticos de Uso Humano, del Ministerio de Salud, a todos ellos se los capacitó en los contenidos de esta normativa, particularmente en los procesos de recepción y despacho de mercancías, y en aspectos relativos a la seguridad de los productos.



PROVEEDORES

En el marco del proceso de redefinición del modelo de RSE que desarrolló el grupo a mediados de 2014, en el que participó la totalidad de la alta dirección corporativa y cuya convocatoria apuntó a “construir una nueva empresa de cara a los stakeholders”, el holding actualizó y reforzó los lineamientos sobre los cuales busca desarrollar su relación con los proveedores.

Algunas de estas directrices son:



Para avanzar en estas líneas, durante 2014 Empresas SB continuó fortaleciendo las iniciativas de desarrollo recíproco que mantiene con algunos de sus proveedores y que apuntan especialmente a la generación de modelos de trabajo basados en el concepto de beneficio mutuo. Entre ellas están:

PAGOS A PYMES A 30 DÍAS:

Empresas SB paga cerca del 70% de sus proveedores Pyme a 30 días. El nuevo objetivo que se plantea la compañía en este plano es formalizar esta práctica a través de una política y continuar reduciendo los plazos de pago.

PRONTO PAGO:

Empresas SB dispone de una política de Pronto Pago que tiene por finalidad ayudar a sus proveedores a conseguir sus pagos en un plazo anticipado, a tasas menores al mercado y con pocos trámites administrativos asociados.

ÓRDENES DE COMPRA:

En Empresas SB, las Órdenes de Compra (OC) son consideradas como documentos formales de solicitud de un trabajo o servicio. Toda OC emitida está aprobada, lo que le permite al proveedor trabajar con la seguridad de que su facturación será pagada.

PAGO CON TRANSFERENCIA:

A partir de 2014, la compañía comenzó a pagar a cerca del 50% de sus proveedores más importantes a través de transferencias bancarias. Esta medida agiliza sus pagos y les evita los costos de traslado a la casa matriz para el retiro de cheques.

CONTROL DE CUMPLIMIENTO:

Empresas SB cancela a sus proveedores de servicios externalizados (por ejemplo, a las empresas de aseo y de guardias) sólo una vez que éstos entregan los certificados que acreditan que están al día en el pago de las cotizaciones de sus empleados.

CERTIFICACIÓN DE PROVEEDORES DE MANTENCIÓN:

En 2015, la compañía certificará a sus proveedores de mantenimiento, con el fin de asegurarse de que cumplen con toda la normativa vigente y cuentan con los más altos estándares de calidad. Este proceso, que involucrará en una primera fase a los 20 proveedores más grandes, permitirá garantizar la seguridad de los colaboradores de la compañía y la continuidad de las operaciones y el negocio.

PORTAL DE PROVEEDORES:

En 2015, Empresas SB habilitará un nuevo Portal de Proveedores, a través del cual éstos podrán consultar de manera fácil y rápida el estado de situación de sus facturas y pagos pendientes. Este sistema agilizará de forma sustantiva la entrega de información a los proveedores, que hasta 2014 se realizaba únicamente vía telefónica.



Patricia Carmelo
 Presidenta de la Fundación Creciendo con Alergias.

Patricia Carmelo:

“SALCOBRAND ES LA ÚNICA EMPRESA GRANDE QUE SE ATREVIÓ A DARNOS UN ESPACIO”

Impulsora y presidenta de la Fundación Creciendo con Alergias, entidad que vela por la calidad de vida del alérgico alimentario, Patricia Carmelo valora el apoyo que ha recibido del holding para desarrollar sus actividades en el Centro de Bienestar de Salcobrand.

¿En qué consiste el respaldo que les entrega la compañía?

Como fundación nos cuesta mucho reunir implementos y llevar a cabo nuestras actividades. En ese sentido, tenemos mucha gratitud, porque Salcobrand es la única empresa grande y de la industria que se atrevió a darnos un espacio. El año pasado, por ejemplo, nos ayudaron a organizar el congreso más grande de pacientes alimentarios en Latinoamérica y contamos con invitados internacionales.

¿Qué experiencia personal rescata de esta alianza?

Salcobrand nos entregó confianza para profesionalizar nuestra actividad. Con el espacio que nos cede en el Centro de Bienestar podemos alcanzar algo más profesional, hacer convenios con algunos de los productos que les pueden servir a los pacientes.

¿Ha impactado en la comunidad este programa?

Sí. Salcobrand nos ha apoyado en las actividades educativas que nosotros tenemos. En una oportunidad enseñamos cómo masajear el cuerpo de las guaguas, porque los niños alérgicos no pueden tomar cualquier medicamento y esos masajes les ayudan a reducir los dolores que los alimentos les provocan. Queremos programar para 2015 un taller sobre lectura de etiquetas alimentarias.

¿Qué otros aspectos resaltaría de la disposición de Salcobrand en estas materias?

Nuestros niños toman una fórmula especial. Y de pronto, por cualquier razón, hay desabastecimiento. Y de todos los lugares a los que hemos acudido, Salcobrand siempre ha sido la única farmacia que a las 12 de la noche nos da una atención inmediata. Le escribo a

alguien por una fórmula y obtenemos una respuesta. Tenemos niños para los cuales existe un único alimento y si las mamás no tienen ese alimento, deben llevar a sus niños al hospital para que les pongan suero.

¿Cómo surgió este apoyo específico?

Se ha gestado en virtud de las necesidades que tenemos. Por ejemplo, una vez les pedimos un listado de fórmulas y tardaron pocas horas para entregarlo. Siempre le escribo a la misma persona para que todo quede documentado. Nosotros creemos que Salcobrand ha logrado comprender la enfermedad y por eso entiende que no es difícil sacar un listado de fórmulas y entregárnoslo.

¿Salcobrand ha sido receptiva con la experiencia de la fundación?

Cada vez que han tenido un producto que ayuda a las alergias, nos lo envían para consultar con nuestros doctores y les damos la información sobre ese producto en otros países.

En el Centro de Bienestar de Salcobrand podemos realizar actividades con un carácter más profesional



FOCO

EN LOS CLIENTES

Desde fines de 2013, Empresas SB trabaja en la construcción de un modelo de atención para sus dos principales cadenas de retail cuyo propósito principal es brindar a los clientes una experiencia memorable de compra.

La labor ejecutada en esta línea tuvo como primera fase el desarrollo de un cambio cultural impulsado por la organización a partir del programa Nuestro Viaje, que apunta a garantizar el bienestar y el compromiso de los colaboradores como condición básica para asegurar una atención única a los usuarios. Este enfoque surge de la “ecuación virtuosa” sobre la que Empresas SB ha definido su estrategia de desarrollo, en virtud de la cual



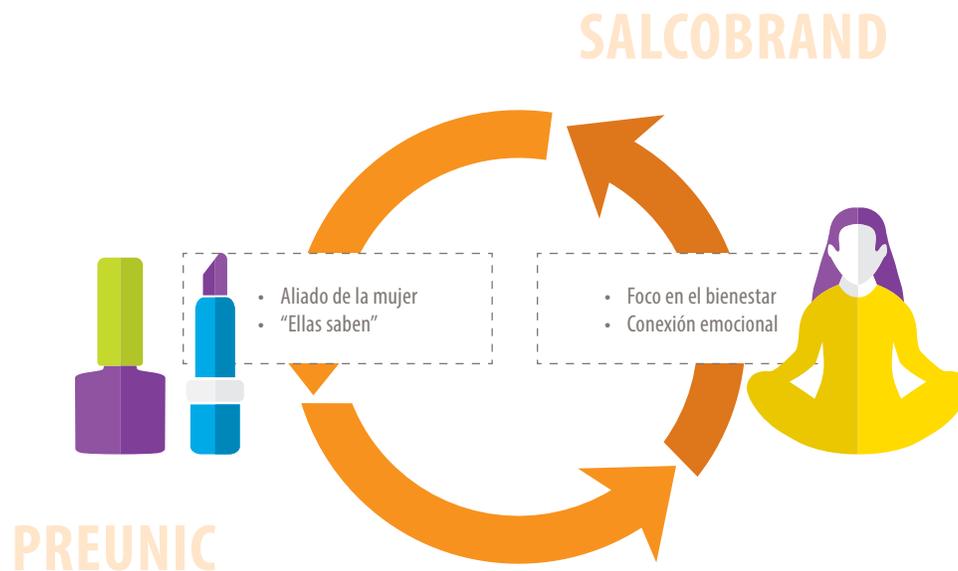
Luego de desarrollar este primer proceso, el grupo se abocó a diseñar algunos elementos más específicos del nuevo modelo de experiencia. Entre ellos destacaron:

- La elaboración de un protocolo de atención para los clientes de PreUnic y Salcobrand, que incluye la forma de proponer donaciones para María Ayuda y Coaniquem, respectivamente, o de ofrecer alternativas de pago.
- El fortalecimiento de la actitud de los colaboradores y de aspectos de comunicación relacionados con una atención más robusta a los clientes que visitan los locales.
- El inicio de la caracterización de los locales de Salcobrand.



Estos avances se complementaron con la presentación de la Guía de Experiencia para Salcobrand y PreUnic, y se llevaron a cabo en el con-

texto del lanzamiento de las nuevas estrategias de posicionamiento y comunicación de ambas cadenas:



En el transcurso de 2014, además, la compañía instaló en algunos locales de farmacias Salcobrand de Santiago pantallas inteligentes para que los clientes evalúen la atención que reciben en dichos puntos de venta. Entre otras dimensiones, estos dispositivos incluyeron una pregunta del indicador Net Promoter Score (NPS) que mide periódicamente la cadena y que tiene relación con la disposición del cliente a recomendar la farmacia a amigos o familiares (ver más en página siguiente).

Los datos generales aportados por este canal ratificaron que uno de los aspectos de la atención que presenta menor nivel de satisfacción es el del tiempo de espera en la sala.

A fin de mejorar esta percepción, en 2015 el grupo desarrollará estudios para establecer cuál es el tiempo de atención adecuado por tipo de usuario y definir en función de esta información nuevos procedimientos. Esta labor se ejecutará como parte de la definición integral del "Viaje del cliente", un trabajo que busca identificar los momentos clave de este recorrido y la forma en que la compañía los abordará para impactar positivamente en las personas.

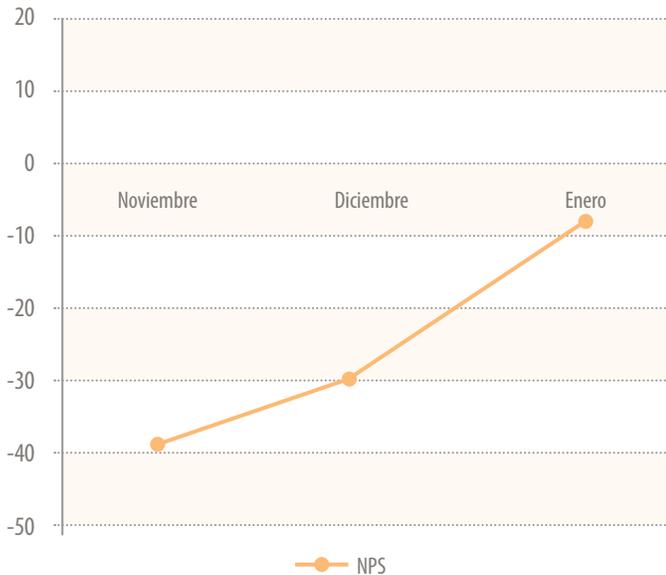


MEDICIONES DE SATISFACCIÓN

NET PROMOTER SCORE (NPS)

Es un indicador que mide Salcobrand mensualmente y que permite establecer la recomendación y lealtad de sus clientes. En 2014, los resultados de este estudio se complementaron con las respuestas entregadas por los clientes en las nuevas pantallas inteligentes habilitadas por la cadena en 50 locales de Santiago. De acuerdo con el consolidado de esta información, a fines de 2014, el NPS registró una evolución positiva de más de 40 puntos. Este desempeño llevó a Salcobrand a recibir en 2014, por segundo año consecutivo, el Premio Lealtad de Consumidores en la Industria Farmacéutica, un reconocimiento que otorga el diario Estrategia y Alco Consultores.

NPS EVOLUTIVO FINES DE 2014



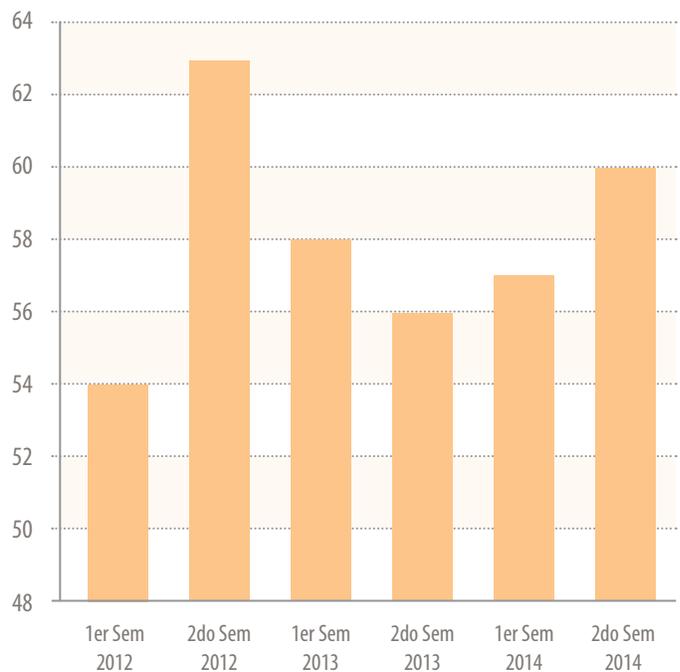
PREGUNTA DEL NPS INCLUIDA EN LAS PANTALLAS INTELIGENTES DE SALCOBRAND



ESTUDIO PROCALIDAD

Otro de los sondeos que utiliza Salcobrand para medir el nivel de satisfacción de sus clientes es la Encuesta Nacional ProCalidad. Esta es una iniciativa impulsada por ProCalidad, una organización de la que forman parte la Universidad Adolfo Ibáñez y Praxis Customer Engagement y que mide a través del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes (INSC) la satisfacción de los chilenos con empresas provenientes de más de 25 sectores de servicios. De acuerdo con este análisis, la satisfacción de los clientes de la cadena ha registrado una evaluación creciente especialmente desde el segundo semestre de 2013, fecha coincidente con el inicio de la aplicación del Modelo de Experiencia del grupo.

EVOLUCIÓN DEL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE SALCOBRAND



PROMOVEMOS

LA ESCUCHA ACTIVA

El canal que ha dispuesto Salcobrand para acoger reclamos es el Call Center, también denominado Servicio de Atención al Cliente (SAC). Todas las llamadas que recibe esta plataforma telefónica son gestionadas por parte de la compañía y cuentan con un flujo y un seguimiento caso a caso.

A través de este espacio, sin embargo, ingresa todo tipo de comunicación, desde preguntas sobre recetas médicas y solicitudes de asesoría hasta reclamos propiamente tales. Por lo mismo, según sea su carácter, los telefonistas las derivan a las áreas técnicas para que sean atendidas por un químico farmacéutico o al área legal.

Entre 2012 y fines de 2014 este teléfono 800 ha recibido un promedio de 32.000 llamadas mensuales. Durante el mismo período la tasa de servicio ha crecido desde un 88% al 95%. El desafío de Salcobrand es continuar avanzando en este ámbito durante 2015.

A este Servicio de Atención al Cliente se sumó a fines de 2013 Salcobrand Te Escucha. Concebida como un espacio para recoger las opiniones de los usuarios respecto del nivel de las prestaciones que entrega la cadena, esta plataforma es gestionada por un equipo especial de telefonistas del Call Center y a marzo de 2014 ya registraba un promedio de 300 llamadas mensuales.

A partir de su difusión en las bolsas de compra y en las boletas de pago, en agosto este flujo creció de manera sustantiva, hasta alcanzar un promedio de 1.500 llamadas al mes al cierre del período. El mayor conocimiento de este canal por parte de los clientes hizo que comenzara a ser considerado como una vía para hacer llegar reclamos a la empresa. Con el propósito de evitar esta situación, en 2015 el SAC absorberá este servicio, lo que lo convertirá en un número único para sugerencias y quejas.

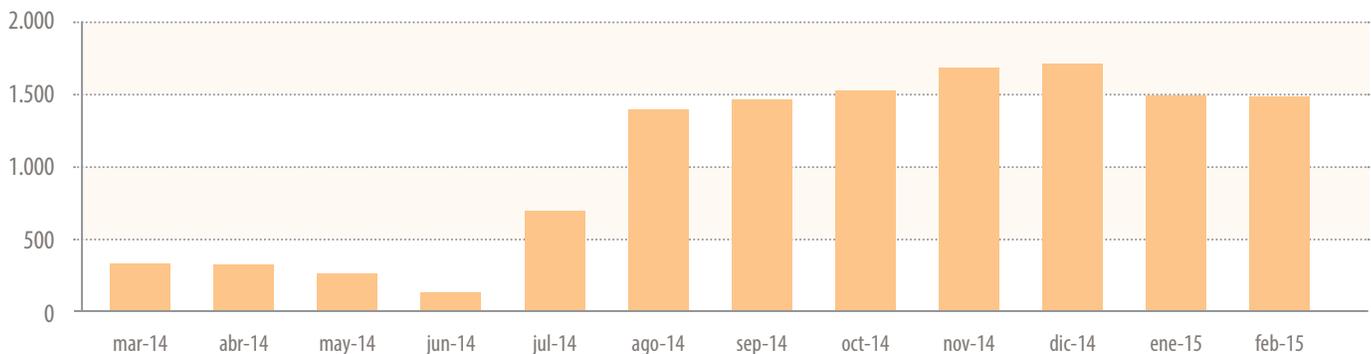
DESEMPEÑO DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

AÑO	TASA DE SERVICIO *	TASA DE ABANDONO
2012	88%	12%
2013	92%	8%
2014	95%	5%

* Porcentaje de respuestas efectivas.



NÚMERO DE OPINIONES ATENDIDAS POR SALCOBRAND TE ESCUCHA



INTERNET Y REDES SOCIALES

Durante 2014 Empresas SB continuó reforzando su presencia en Internet y las redes sociales innovando en términos de presentación y contenidos en los sitios web y las cuentas que disponen sus filiales especialmente en Facebook y Twitter. El objetivo de la compañía es lograr con sus públicos de interés, a través de estos canales, una relación cada vez más horizontal y consistente con las propuestas de valor de las respectivas marcas.



En ese contexto, cada uno de estos espacios ha venido consolidando durante los últimos años una escucha permanente con los clientes:

- **Cuentas de Salcobrand y PreUnic en Facebook:** Son plataformas de conversación con los clientes que buscan reforzar los conceptos centrales de experiencia a partir de las estrategias de posicionamiento de ambas cadenas: Bienestar y Mujer.
- **Cuenta en Twitter:** Esta herramienta es concebida principalmente como un canalizador de reclamos hacia el Servicio de Atención al Cliente.

EVOLUCIÓN DE SEGUIDORES DE LAS CUENTAS DE SALCOBRAND EN TWITTER Y FACEBOOK

CUENTA	FEBRERO 2013	DICIEMBRE 2013	FEBRERO 2014	DICIEMBRE 2014
Facebook Salcobrand	78.630	206.217	221.340	261.952
Twitter Salcobrand	2.224	17.357	18.527	23.285

OBJETIVOS DE LA GESTIÓN DE CLIENTES EN 2015



FARMACIAS INCLUSIVAS

En sintonía con el programa de Inclusión del holding y en la perspectiva del cliente, en 2013 Salcobrand inició la habilitación de un nuevo formato de farmacia inclusiva.

Estos locales apuntan a entregar un servicio inclusivo no sólo a personas en situación de discapacidad, sino que también para segmentos como adultos mayores con movilidad reducida o baja visibilidad y mujeres con hijos pequeños en coche.

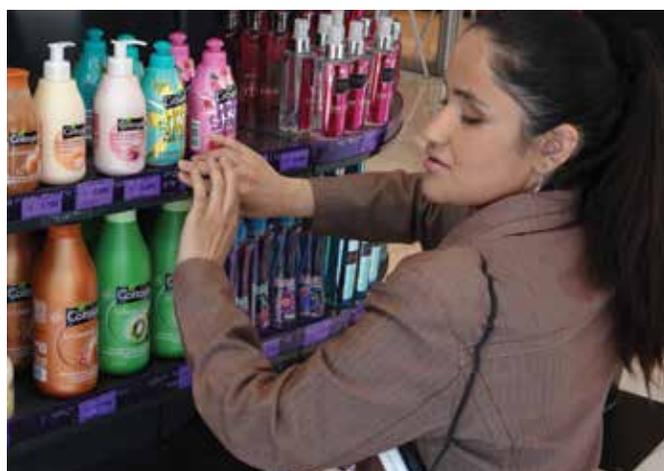
Para tal efecto disponen, entre otras innovaciones, de:

- Un mapa en Braille del lugar.
- Puertas con sensor.
- Pasillos más anchos para permitir el movimiento de sillas de ruedas.
- Servicio de rotulado en Braille para quien lo solicite.



- Caja preferente de atención (más baja que la tradicional).
- Sistema de audio que indica los productos.
- En el caso de la farmacia de Los Dominicos, un equipo de venta capacitado en lenguaje de señas.
- Una atención con mirada de Experiencia Cliente.

La primera de estas farmacias en abrir fue la de Los Dominicos, en Las Condes. Al cierre de año, ya existían otras dos con las mismas características en el Mall Plaza Egaña y en el Mall Plaza Tobalaba, ambas en Santiago.





Andrea Martínez
Químico-Farmacéutica Isla Juan Fernández.

Andrea Martínez:

“LA COMUNIDAD SIEMPRE ESTÁ AGRADECIDA DE NUESTRO SERVICIO”

Andrea Martínez es la químico-farmacéutica a cargo de la farmacia Salcobrand de la isla Juan Fernández. Según confiesa, este trabajo se ha convertido en una valiosa experiencia de vida.

¿Cómo ha sido su experiencia personal en esta integración a la isla?

Trabajar en esta farmacia es enriquecedor. Prestamos servicios de ayuda y apoyo a la comunidad en general, cuando más lo necesitan. La mayoría de las personas que van a esta farmacia se encuentran con alguna patología o alguna necesidad específica. Desde que me instalé aquí mi vida es armoniosa con el ecosistema, respetando a las personas, flora y fauna del lugar. He ido conociendo cada vez más a la población y sus necesidades.

¿Qué impacto tiene esta farmacia en la comunidad de Juan Fernández?

Hoy somos la única empresa farmacéutica presente en la isla. Traemos un trozo de continente a la vida insular. Tenemos productos de primera calidad a la mano y a la vista de nuestros clientes. Mejoramos mes a mes los stocks y la variedad de productos. Y algo muy importante: escuchamos las solicitudes de nuestros clientes e intentamos satisfacerlas. Por eso la comunidad en general siempre está agradecida de nuestro servicio y disponibilidad ante sus necesidades.

¿Qué le parece que Salcobrand esté presente en zonas extremas como Juan Fernández?

Es una excelente iniciativa, porque responde al rol social de nuestra empresa. Permite el contacto directo entre cliente y empresa. Las personas de la isla se identifican con la imagen de Salcobrand. De hecho, muchas me comentan que cada vez que van al continente, sí o sí compran en Salcobrand.

¿Se reconoce al químico-farmacéutico en Juan Fernández como una autoridad en temas de salud?

Sí. Prestamos ayuda a los diferentes profesionales de la salud que trabajan aquí, como técnicos, enfermeras, matrona, odontólogos y médicos. Aportamos información y productos que no tienen disponibles en el consultorio. Constantemente estoy preguntando qué productos están escasos para poder solicitarlos. También pasa que cuando el consultorio se encuentra muy saturado o cuando necesitan una consulta rápida, acuden sin dudar a la farmacia.

¿Cómo ha sido la experiencia de dar consejos en la radio?

Es un agrado ir a la radio, que se llama “Picaflor Rojo”. Forma parte además del papel social que debo cumplir como parte de mi trabajo. Recibimos consultas en vivo, en el whatsapp de la radio. Constantemente estoy enviando información al whatsapp con ofertas, descuentos y horarios. Los temas de la radio siempre los estamos actualizando, según las necesidades de información de la comunidad y la contingencia a nivel nacional.

🌿 Somos la única cadena farmacéutica presente en Juan Fernández. Traemos un trozo de continente a la vida insular. Tenemos productos de primera calidad a la mano 🌿

CÓMO ABORDA EMPRESAS SB

LAS PRINCIPALES PREOCUPACIONES DE LOS CLIENTES DE FARMACIAS

Empresas SB cuenta con dos cadenas de farmacias: Salcobrand y Farmaprecio. La primera tiene cerca de 400 locales distribuidos en todo Chile, mientras que esta última dispone de otros 11 locales en la Región Metropolitana.

A través de esta extensa red de atención, Empresas SB mantiene una interacción diaria con más de cinco millones de clientes.

De acuerdo con las encuestas efectuadas por el holding, las tres principales preocupaciones manifestadas por la opinión pública respecto del sector farmacéutico son los precios de los medicamentos, la disponibilidad de medicamentos genéricos y bioequivalentes, y los eventuales incentivos económicos que reciben los vendedores para privilegiar un medicamento por sobre otro.

A continuación explicamos de qué forma aborda el holding cada una de estas temáticas.

PRECIO DE LOS MEDICAMENTOS

La morfología del mercado farmacéutico en Chile puede describirse en tres niveles: el de producción, el de distribución y el de dispensación de los productos farmacéuticos.

En términos de la producción de medicamentos, a la fecha existen laboratorios de producción de medicamentos, laboratorios farmacéuticos acondicionadores y empresas o personas con registro para importar medicamentos en Chile.

La distribución de los medicamentos en Chile puede llevarse a cabo por distribuidores públicos o privados. El distribuidor público es la Central Nacional de Abastecimientos (CENABAST⁶), la que tiene la capacidad de comprar medicamentos (e insumos médicos) para los establecimientos de la red pública de atención de salud.

En tanto, la dispensación de medicamentos se divide en la dispensación otorgada en hospitales y consultorios del sistema público, y la comercialización por parte de farmacias privadas.

En el mercado chileno coexisten cuatro tipos de productos farmacéuticos:

- medicamentos de venta libre (OTC), los cuales pueden ser comprados libremente por el paciente;
- medicamentos éticos o de venta bajo receta, que no requieren archivar receta;



- medicamentos éticos, que requieren archivar receta (ej. fármacos psicotrópicos), y
- medicamentos de internación, habitualmente adquiridos directamente por centros asistenciales, pues su uso se limita a hospitales y centros de salud.

En términos de comercialización en farmacias, en Chile se distinguen los medicamentos genéricos, de marca, similares y de marca propia, los cuales pueden ser bioequivalentes o no bioequivalentes.

Los genéricos son fármacos que se venden bajo el nombre de su principio activo independientemente de si han probado su bioequivalencia terapéutica.

Los bioequivalentes, por su parte, son aquellos fármacos que contienen igual principio activo y cantidad que el remedio original, y son similares en términos de velocidad y condiciones en que el medicamento se absorbe.

Los medicamentos similares corresponden a aquellos fármacos comercializados bajo un nombre distinto al principio activo.

Los medicamentos "marcas propias", en tanto, son aquellos producidos por laboratorios cuyo dueño es el mismo que el de la farmacia.

Finalmente, los medicamentos de marca o innovadores son los producidos por laboratorios dueños de la patente.

⁶ www.cenabast.cl



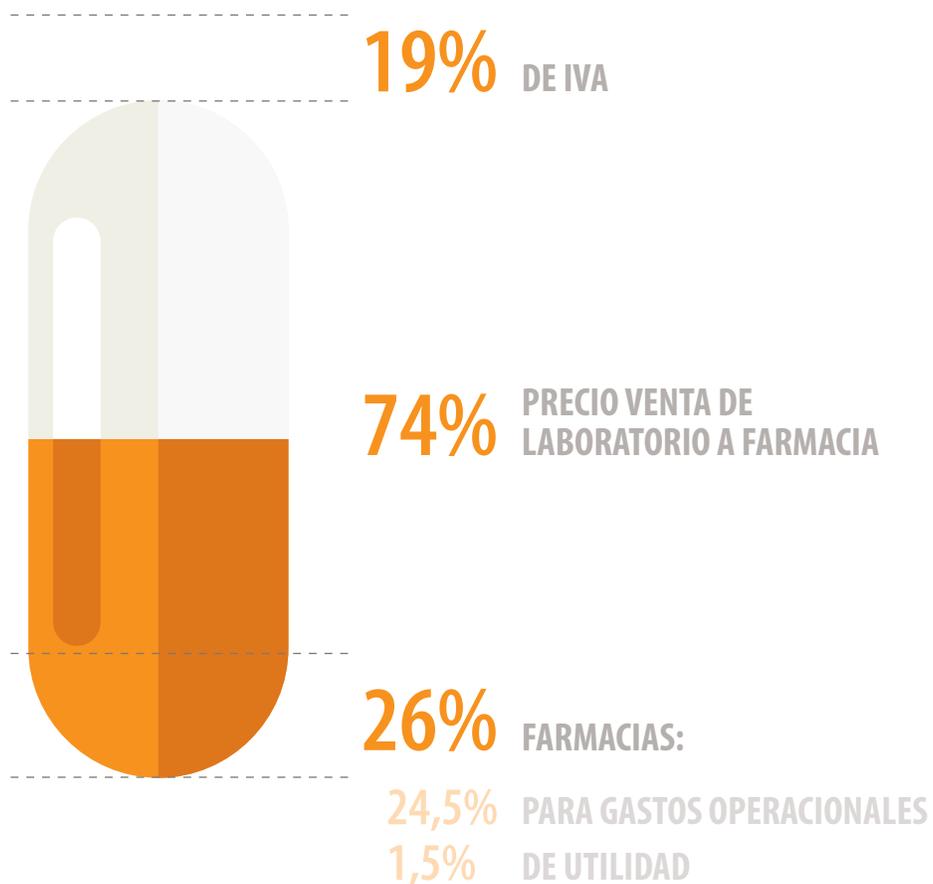
Según la IMS Health⁷, líder mundial en información, tecnología y servicios para la salud a nivel global, Chile está entre los países con los fármacos más baratos de la región, con precios muy por debajo de Estados Unidos en medicamentos con y sin receta.

De acuerdo con datos reportados en otro estudio del mercado farmacéutico del Ministerio de Salud, realizado por el consultor Carlos Vasallo en el año 2010, Chile es uno de los países con los precios de medicamentos más bajos en la región.

De cada medicamento vendido, Salcobrand y Farmaprecio marginan cerca del 26%, porcentaje del cual el 24,5% se destina a cubrir los costos operacionales y el 1,5% restante queda de utilidad para la compañía.

Empresas SB está consciente de la importancia que tiene para la opinión pública acceder a medicamentos de calidad y más baratos. Es por ello que le parece necesario compartir con sus stakeholders la distribución real del costo por cada medicamento.

COSTOS ASOCIADOS A UN MEDICAMENTO



⁷ www.imshealth.com

DISPONIBILIDAD DE GENÉRICOS Y BIOEQUIVALENTES

Desde la entrada en vigencia de la nueva Ley de Fármacos, las farmacias están obligadas a tener y vender medicamentos bioequivalentes. Además, los médicos tienen que poner en sus recetas la denominación común de los remedios y no sus marcas, y las farmacias deben tener a disposición del público al menos las versiones genéricas del petitorio mínimo, que incluye cerca de 161 fármacos considerados básicos por la autoridad sanitaria.

Desde el primer día de implementación de la Ley de Fármacos, la compañía ha hecho un esfuerzo sustantivo por cumplir con la ley. Este esfuerzo se ha traducido en millonarias inversiones, que se han destinado a infraestructura, capacitación de vendedores y jefes de local, y mejora continua.

Sin embargo, y dado que aún faltan por dictarse reglamentos específicos, hay aspectos de la ley que quedan ambiguos, y requieren del trabajo mancomunado de varios actores: farmacias, laboratorios y Estado. Es el caso de la disponibilidad de genéricos y bioequivalentes.

De acuerdo con el nuevo marco legal, las farmacias tienen la responsabilidad de disponer los medicamentos del petitorio mínimo. Sin embargo, para ello dependen de los laboratorios, que son los que deben producir estos medicamentos en la variedad requerida.

En este contexto, las razones por las que Salcobrand y Farmaprecio podría no tener disponibilidad de genéricos y bioequivalentes son las siguientes:

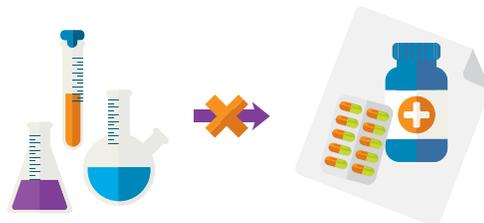
CASO 1

Dado los altos costos en los que deben incurrir los laboratorios para asegurar la efectividad de los medicamentos, a través de un test de bioequivalencia que garantiza que los remedios genéricos son equivalentes a los originales, algunos remedios se dejan de producir para nuestro mercado. Cada vez que detectamos que esto ocurre, las cadenas de farmacias de Empresas SB informan a la autoridad.



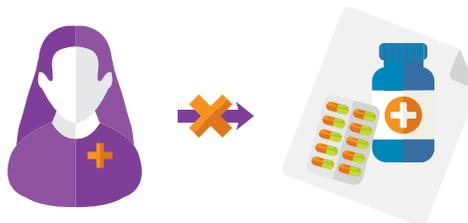
CASO 2

El medicamento genérico solicitado no fue sometido a las pruebas de bioequivalencia o perdió su registro sanitario, por lo que deja de ser comercializado en Chile. Puede ocurrir también que el medicamento simplemente haya dejado de ser comercializado por el laboratorio.



CASO 3

Las farmacias están obligadas a tener medicamentos básicos (del petitorio mínimo), por lo que la ausencia del medicamento puede deberse también a que el remedio se agotó. Cuando esto ocurre en Empresas SB, la compañía inmediatamente activa su canal de distribución para así viabilizar la disponibilidad del medicamento de cara al cliente.





MODELO DE INCENTIVOS

Las comisiones -también conocidas como “canela”- son incentivos económicos que por mucho tiempo existieron en la industria farmacéutica y que apuntaban a premiar la atención y venta de los dependientes de farmacia. En 2014, con la entrada en vigencia de la Ley de Fármacos, todos estos incentivos dirigidos a privilegiar un medicamento por sobre otro fueron derogados.

En este nuevo marco, Empresas SB implementó un modelo de renta variable que puso especial cuidado en agrupar los medicamentos por categoría terapéutica, lo que permitió clasificarlos en cinco grupos y asignar un valor fijo en pesos para cada uno de ellos. Esto significa que para un tratamiento específico el medicamento de mayor precio tendrá la misma retribución para el vendedor que un remedio más económico, sea éste genérico, similar, marca propia o de marca internacional - innovador.

Empresas SB está permanentemente monitoreando la experiencia de servicio para garantizar que se atienda de manera oportuna las necesidades del cliente y en conformidad al cumplimiento de la ley.

En 2014, con la entrada en vigencia de la Ley de Fármacos, todos los incentivos dirigidos a favorecer la venta de un medicamento por sobre otro fueron derogados.





Carolina Torrejón
Directora Regional PRODEMU Santiago.

Carolina Torrejón:

“EL INSTITUTO DE BELLEZA PERMITE A LAS MUJERES TRABAJAR EN FORMA INDEPENDIENTE”

El trabajo de Prodemu⁷ consiste en ayudar a que muchas mujeres puedan capacitarse en un oficio. En ese contexto, Carolina Torrejón, su directora regional, destaca el aporte que representa para este organismo la alianza que realizó con el Instituto de Belleza de PreUnic que funciona en la sede de Manuel Montt.

¿Cómo evalúa la experiencia que han tenido con el Instituto de Belleza?

Diría que nos fue muy bien, y eso porque tenemos reportes de que las mujeres que participan quedan satisfechas en muchos niveles. Me llegan comentarios permanentemente. Dicen que las instalaciones son estupendas, los profesores son buenos, que tienen todos los materiales para hacer lo que tienen que hacer. Y que hay un cumplimiento de lo que se promete.

¿Cómo se relaciona esta iniciativa con lo que ustedes realizan como organismo dedicado a la mujer?

Empresas SB ha sido completamente receptiva y empática con la mirada de género con la que Prodemu trabaja. La empresa comparte plenamente nuestra filosofía respecto de que las mujeres son sujetos de derecho. Por lo tanto, el trato con ellas resulta fundamental.

¿Cómo calificaría el impacto que tiene este programa entre las mujeres?

Hace un mes tuve un desayuno con unas señoras para hacer un informe de lo que habían vivido en los cursos, y el valor que ellas más reportan es que, después del taller, se les abre el camino para trabajar en forma independiente. En la evaluación que hacen del curso, ellas cuentan que aprendieron cosas que no sabían, y eso es una ganancia. Una me relataba que había mejorado sus técnicas y eso le permitía hacer una oferta diferente en la comunidad en la que vive. ¿Y qué me dice a mí eso? Que la formación que se ofrece en el Instituto está a la vanguardia, con los materiales y la malla bien diseñada.

~ La formación que ofrece el Instituto de Belleza está a la vanguardia. Cuenta además con los materiales necesarios y una malla bien diseñada ~

⁷ www.prodemu.cl





4

CAPÍTULO





UNA NUEVA MIRADA

DE GESTIÓN DE PERSONAS



En el contexto de la reformulación de los procesos internos y los modelos corporativos que desarrolla la organización desde fines de 2013 con la finalidad de brindar un servicio de excelencia a sus clientes, Empresas SB comenzó a trabajar en la definición de una nueva oferta de valor para sus propios colaboradores.

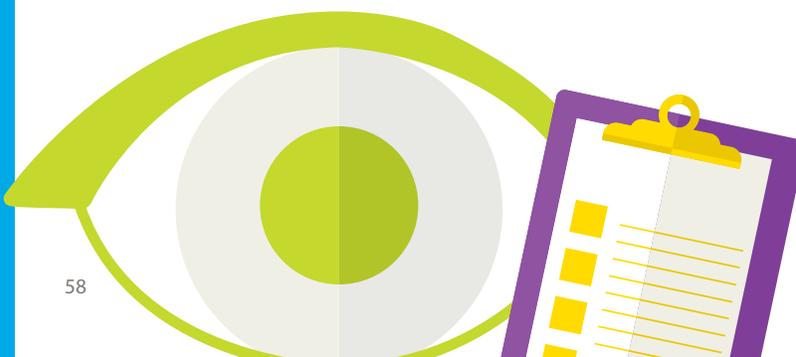
En el fundamento de este trabajo está la convicción del grupo de que para entregar una experiencia realmente memorable es necesario contar con trabajadores felices y que se sientan orgullosos de pertenecer a la compañía.

Sobre esta base, la empresa se abocó a principios del período a la elaboración de una propuesta que resultara diferenciadora en el mercado, en sintonía con los pilares estratégicos de salud, belleza

y bienestar, y en cuyos principios se reconocieran la misión, visión y valores corporativos.

Este proceso consideró la realización de una encuesta para segmentar e identificar las motivaciones de sus colaboradores, un análisis de las brechas detectadas a partir de este sondeo y la definición de las dimensiones a abordar en la nueva oferta, cuyo fortalecimiento será el principal foco de acción en 2015.

El objetivo que se ha planteado el holding en esta materia es construir una propuesta de valor de carácter dinámico y que comprenda políticas, programas e iniciativas ajustados a los intereses reales de los distintos segmentos de colaboradores que existen en la organización.

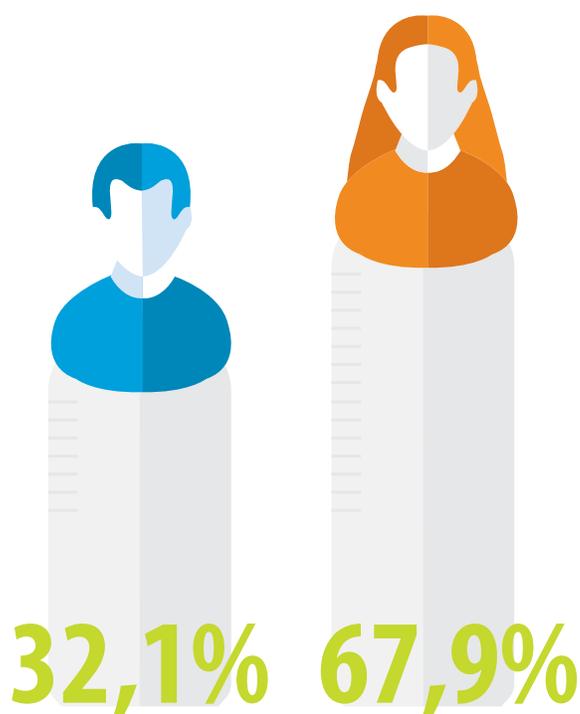


DOTACIÓN DE EMPRESAS SB

EN CIFRAS

DATOS GENERALES 2014

ÍTEM	2014
Total de colaboradores	9.405
Edad promedio (años)	38
Antigüedad promedio (años)	5,1
DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO	
Hombres	3.017 (32,1%)
Mujeres	6.388 (67,9%)
PLANTILLA POR EDAD	
Hasta 25 años	1.959
Entre 25 y 35 años	3.089
Entre 35 y 45 años	2.533
Entre 45 y 55 años	1.385
55 años o más	439
COMPOSICIÓN PLANA EJECUTIVA	
Hombres	38
Mujeres	18



COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO

TIPO DE CONTRATO	MUJERES	HOMBRES
Indefinido	5.719	2.676
Primer plazo fijo *	238	142
Segundo plazo fijo **	431	199
Total	6.388	3.017

* A 30 días

** A 60 días





COLABORADORES POR ZONA GEOGRÁFICA

REGIÓN	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Arica y Parinacota	45	14	59
Tarapacá	129	44	173
Antofagasta	291	57	348
Atacama	113	27	140
Coquimbo	202	80	282
Valparaíso	549	259	808
Metropolitana	3.354	1.748	5.102
O'Higgins	233	79	312
Maule	263	120	383
Biobío	616	287	903
Araucanía	232	138	370
Los Ríos	54	36	90
Los Lagos	260	98	358
Aysén	12	10	22
Magallanes	35	20	55
Total	6.388	3.017	9.405

COLABORADORES EN PUNTOS DE VENTA POR ZONA GEOGRÁFICA

REGIÓN	MUJER	HOMBRE	TOTAL
Arica y Parinacota	45	14	59
Tarapacá	129	44	173
Antofagasta	291	57	348
Atacama	113	27	140
Coquimbo	202	80	282
Valparaíso	549	259	808
Metropolitana	2.803	983	3.786
O'Higgins	233	79	312
Maule	263	120	383
Biobío	616	287	903
Araucanía	232	138	370
Los Ríos	54	36	90
Los Lagos	260	98	358
Aysén	12	10	22
Magallanes	35	20	55
Total	5.837	2.252	8.089

ROTACIÓN POR GRUPO ETARIO Y GÉNERO

RANGO DE EDAD	GÉNERO	DOTACIÓN A DICIEMBRE DE 2014	INGRESOS 2014	EGRESOS 2014	ÍNDICE DE ROTACIÓN (EN %)	ÍNDICE DE INGRESOS (EN %)
Menos de 30 años	Mujer	2.354	1.699	1.582	69,7	72,2
	Hombre	1.280	1.006	879	73,6	78,6
Entre 30 y 50 años	Mujer	3.308	890	825	25,9	26,9
	Hombre	1.396	406	391	28,5	29,1
Más de 50 años	Mujer	726	129	121	17,2	17,8
	Hombre	341	69	60	18,9	20,2
Total		9.405	4.146	3.821	42,4	44,1

ROTACIÓN POR CATEGORÍA DE CARGO

CATEGORÍA DE CARGO	DOTACIÓN A DICIEMBRE DE 2014	INGRESOS 2014	EGRESOS 2014	ÍNDICE DE ROTACIÓN (EN %)	ÍNDICE DE INGRESOS (EN %)
Ejecutivos	56	24	12	32,1	42,9
Administrativos /Asistentes	414	135	131	32,1	32,6
Cargos de apoyo locales*	2.597	2.098	1.810	75,2	80,8
Cajeros	386	249	255	65,3	64,5
Jefes y Profesionales	1.637	421	409	25,4	25,7
Supervisores	165	31	50	242,5	18,8
Vendedores	3.660	934	983	26,2	25,5
Operarios**	356	269	182	63,3	75,6
Auxiliares / Mensajeros	17	5	0	14,7	29,4
Técnicos	117	33	26	25,2	28,2
Total	9.405	4.146	3.821	42,4	44,1

* Incluye auxiliares de bodega, empaque, promotoras y expertas

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



OFERTA DE VALOR

PARA UN EQUIPO DE EXCELENCIA

El proceso de definición de la nueva oferta de valor de Empresas SB para sus colaboradores contempló durante 2014 las siguientes fases y acciones:

1. Para conocer a sus trabajadores, la compañía realizó a principios de año un **estudio de segmentación psicográfica**. Además de identificar a los siete grupos de colaboradores existentes en la empresa, esta investigación hizo posible conocer sus principales intereses y motivaciones. En 2015, este estudio se complementará con una segunda encuesta, cuya finalidad es reconocer la función, filial y región en que se encuentran los trabajadores que integran cada uno de estos siete grupos. Los resultados de este ejercicio ayudarán a configurar una propuesta segmentada de políticas, programas e iniciativas.
2. En el segundo semestre del año, la empresa efectuó un **levantamiento de toda la oferta de valor destinada a los colaboradores** vigente hasta ese momento. Esta información se cruzó posteriormente con las motivaciones planteadas por los siete grupos de colaboradores identificados en la encuesta de principios de año, lo que ayudó a establecer las principales fortalezas y brechas de la oferta en vigor. Entre otros aspectos, esta labor permitió detectar grupos a los que no se estaba llegando con una propuesta atractiva, programas que no son valorados por ningún segmento y líneas de trabajo que cuentan con una aprobación transversal.

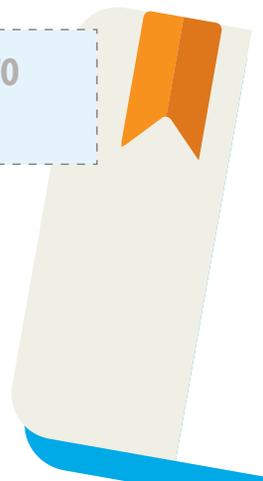
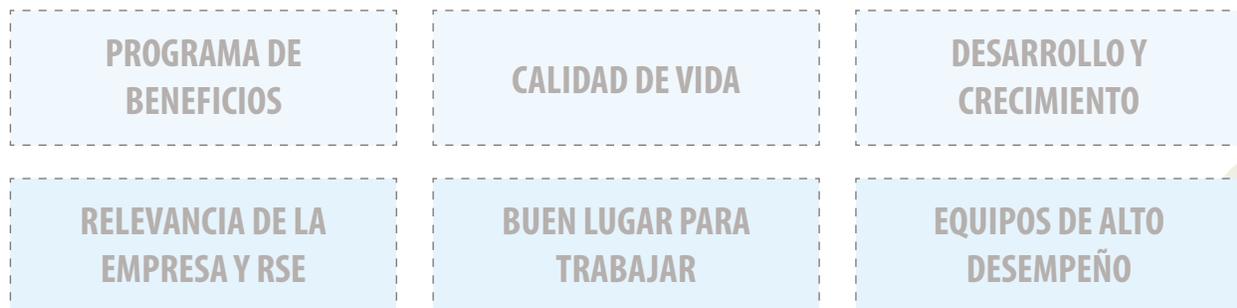
3. Sobre la base de los datos aportados por estos procesos y a la espera de la aplicación de la segunda encuesta en 2015, que permitirá establecer con precisión qué ofrecer, a quién y dónde, el grupo **definió las seis dimensiones que formarán parte de la nueva oferta de valor** para los colaboradores:

Cada una de estas dimensiones va a contener un conjunto de iniciativas por grupo de colaboradores, algunas de ellas nuevas en el mix y otras preexistentes. El objetivo es que este set rija a contar de su aprobación y sea revisado de manera periódica.

A través de esta propuesta, que asegura la atracción y retención del talento, una mejor productividad y la ejecución efectiva del Modelo de Experiencia Cliente, Empresas SB espera impactar favorablemente los resultados de su negocio.

En las siguientes páginas detallamos el enfoque con que se está abordando cada una de estas dimensiones y los principales avances alcanzados en dichas temáticas durante 2014, tanto mediante la ejecución de nuevas medidas como por medio de los programas tradicionales de gestión en la materia.

DIMENSIONES DE LA NUEVA OFERTA DE VALOR PARA COLABORADORES



PROGRAMA DE BENEFICIOS

Esta dimensión involucra todos los beneficios monetarios y no monetarios que ofrece Empresas SB y que el colaborador percibe como ingreso disponible. En esta categoría se encuentran bonos, conve-

nios y seguros, entre otras prestaciones. A fines de 2014, la oferta del holding en este ámbito estaba constituida por las siguientes clases de beneficios:



En 2015, una de las tareas a las que se orientará Empresas SB es al alineamiento entre los convenios y los intereses y motivaciones de los colaboradores. A esta labor contribuirán especialmente los resultados de la encuesta programada para mediados de este período, por cuanto permitirán elaborar un mapa de trabajo más ajustado a cada clúster. Este enfoque hará posible contar con un abanico de convenios más atractivo y con mayor cobertura en regiones.

En esa dirección, durante 2014 se avanzó en algunas modificaciones a la propuesta vigente. Una de ellas fue la incorporación de un día administrativo más para todos los colaboradores. A eso se sumó la flexibilización del Permiso por Día de Cumpleaños, que hasta entonces el trabajador debía tomar sólo en la fecha misma de la celebración, sin importar si ésta caía en fin de semana. A partir de ahora, existe la opción para que la persona lo pueda solicitar dentro de la semana de su cumpleaños.

CALIDAD DE VIDA

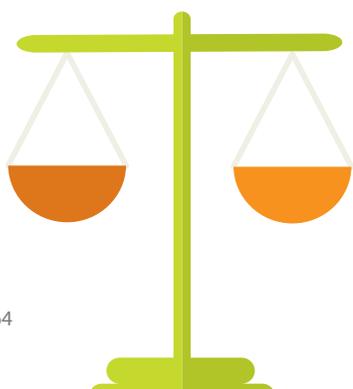
La oferta de valor de Empresas SB aborda los aspectos relacionados con el balance vida-trabajo y flexibilidad. En esa línea considera iniciativas que favorecen la cercanía y el acceso al lugar de trabajo, así como la movilidad de los horarios laborales. El desafío que se propone la compañía en este campo es el diseño de estrategias de conciliación que resulten atractivas para los colaboradores de los tres mundos del holding: administrativo, retail y laboratorio.

Otra de las innovaciones ejecutadas en 2014 tuvo relación con la sistematización de las celebraciones. Este trabajo de levantamiento permitió identificar 15 fiestas corporativas en el año, entre las que se definieron tres como las más importantes: Fiesta de Navidad, Celebración para Jefes de Local y de Tienda, y Fiesta Empresas SB para los colaboradores.



PROGRAMAS VIGENTES E INICIATIVAS EJECUTADAS EN 2014 EN CALIDAD DE VIDA

Días de permiso por...	<p>Su objetivo es brindar el tiempo necesario a los colaboradores en momentos importantes de su vida:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumpleaños • Matrimonio • Cambio de casa • Fallecimiento de familiar (cónyuge, padres, hijos o hermanos)
Celebro y comparto	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Empresas SB (3.155 colaboradores) • Fiesta de Navidad (3.437 asistentes) • Regalos de Navidad (5.038 beneficiados) • Regalo Día de la Madre y del Padre • Fiesta de Jefes de Local y Tienda (436 asistentes) • Regalo para el minicolaborador
Actividades deportivas	<p>Se trata de actividades deportivas organizadas a nivel nacional en diferentes modalidades y que incorporan tanto al colaborador como a su familia. En 2014 convocaron a cerca de 3.100 personas. Entre ellas se cuentan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colonias de invierno y Verano: 300 hijos de colaboradores • Actividades recreativas familiares: participaron 450 personas en Castro, Ancud, Coyhaique, Villarrica, Arica, Copiapó y Ovalle • Karting: 50 personas • Paseo de colaboradores: 680 personas • Campeonato de Bowling: 500 personas • Escuela de Fútbol: 60 hijos de colaboradores • Fútbol Colaboradores: 40 participantes • Futbolito Regional: 180 colaboradores de las regiones V, VIII y IX
Asistencia al colaborador	<ul style="list-style-type: none"> • Comunícate Más: 596 prestaciones de asistencia psicológica telefónica en convenio con Fundación Chile Unido. • Asistencia Legal (asesoría legal telefónica y descuentos preferenciales, por parte de Legal Chile): 395 atenciones telefónicas, 7 asesorías presenciales y 11 juicios • Programa Trabajar con Calidad de Vida • Política de Prevención del Consumo de Drogas
Asistencia financiera al colaborador	<ul style="list-style-type: none"> • Programa Bienestar Financiero (curso e-learning que permite a las personas ordenar sus finanzas): 1.024 usuarios • Préstamo de la empresa para situaciones de emergencia, sin interés y descuento por planilla • Convenio con Banco Bci y Bci Nova: Es un programa dirigido a los colaboradores para contribuir a su organización financiera y ayudarles a enfrentar situaciones de emergencia



DESARROLLO Y CRECIMIENTO

Uno de los ejes principales de esta dimensión, y que será el foco más importante de las definiciones en este plano durante 2015 por parte de la compañía, es el desarrollo de carrera. El objetivo del grupo es vincular los nuevos programas que se desprendan de la oferta de valor con todas las estructuras y plataformas de desarrollo que ya existen a nivel corporativo.

Cabe consignar que en el plano del crecimiento interno el holding dispone de una serie de herramientas cuya finalidad es potenciar el aporte de todos los colaboradores al cumplimiento de las metas de la organización y entregarle a cada uno de ellos los instrumentos que necesitan para ejecutar sus funciones de la manera en que lo requiere la empresa. Entre estos sistemas están la Evaluación de Desempeño y el Modelo de Capacitación.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

Empresas SB ejecuta todos los años un proceso de Evaluación de Desempeño cuya finalidad es medir las competencias asociadas a la

labor de cada colaborador. Este modelo se apoya para su aplicación en una plataforma virtual administrada por un consultor externo e involucra a toda la dotación con a lo menos seis meses de trabajo continuo en la compañía. Su ejecución tiene por finalidad aportar a los colaboradores un feedback respecto de su desempeño anterior y una mirada sobre lo que espera la empresa de su contribución futura. Sus resultados, que en el plano de ejecutivos son determinantes para la obtención del bono corporativo, sirven como referencia a nivel general en materias como ascensos, acceso a beneficios y desvinculaciones.

MODELO DE CAPACITACIÓN

El holding Empresas SB desarrolla un Modelo de Capacitación basado en tres focos formativos principales:



Durante 2014, en estas tres líneas de trabajo, Empresas SB organizó cursos, talleres y actividades formativas en las que participaron un total de 7.614 colaboradores y que representaron 169.228 horas de entrenamiento. Estos resultados elevaron a 22 el número promedio

de horas de capacitación por empleado durante el período, lo que representa una disminución respecto de las 37 horas promedio por colaborador registradas en 2013.





HORAS DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN CONTINUA

CONCEPTO	HORAS HOMBRE	HORAS MUJERES	TOTAL HORAS DE CAPACITACIÓN	TOTAL COLABORADORES	HORAS PROMEDIO
Actividades de capacitación	35.678	74.268	109.946	7.377	15
Programa de Formación AF	18.913	34.102	53.015	191	278
Becas de estudio *	3.555	2.712	6.267	46	136
Totales	58.146	111.082	169.228	7.614	22

* En 2014, la inversión de Empresas SB en becas de estudios correspondió a \$1.392.000 como gasto empresa y \$45.712.000 por Sence.

TOTAL HORAS DE CAPACITACIÓN ANUALES POR CATEGORÍA DE CARGO Y GÉNERO

CONCEPTO	HOMBRE		MUJER		TOTAL		COLABORADORES		HORAS PROMEDIO	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Ejecutivos	259	108	35	87	294	195	18	10	16	20
Jefes / Profesionales	23.129	8.905	28.430	12.832	51.559	21.737	1.375	987	37	22
Supervisor	4.542	2.036	4.403	2.197	8.946	4.233	332	246	27	17
Fuerza Ventas Farmacia	66.995	12.137	137.503	21.910	204.498	34.047	3.862	2.333	53	15
Fuerza Ventas Consumo	9.505	27.124	49.267	64.654	58.772	91.778	2.927	3.512	20	26
Técnicos	888	938	422	200	1.310	1.138	100	71	13	16
Administrativos	3.741	5.495	4.861	8.975	8.603	14.470	383	368	22	39
Auxiliar CD	1.242	1.403	196	227	1.438	1.630	134	60	11	27

TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN EN 2014:

169.228

PROMEDIO DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR COLABORADOR EN EL AÑO:

22

PROGRAMA DE FORMACIÓN AUXILIAR DE FARMACIA

De todos los programas de capacitación desarrollados por Empresas SB durante 2014 uno de los más relevantes, por las posibilidades de crecimiento que abre a los colaboradores, fue el de Formación para Auxiliar de Farmacia. Esta es una iniciativa permanente que el grupo ejecuta desde el año 2005 y que busca preparar a los colaboradores que quieren rendir el examen de acreditación que exige la Secretaría Regional Ministerial de Salud para desempeñarse como Auxiliares de Farmacia.

El programa dura cuatro meses e incluye asignaturas que van desde técnicas comerciales hasta conocimientos de anatomía humana y principios químicos, y se dirige especialmente a quienes trabajan como asistentes de sala y bodegueros, y aspiran a ejercer como vendedores de farmacia, un cambio que les supone un aumento considerable de ingresos.

En 2014, 191 colaboradores asistieron a este curso, el 64% de los cuales fueron mujeres.

Este curso es definido por la empresa como una plataforma de ascenso y en ese carácter se considera como parte del Modelo de Movilidad Interna de Empresas SB. Este es el sistema que rige las postulaciones de los colaboradores a las plazas vacantes en la compañía. Basados en los principios de no discriminación y equidad, estos concursos se informan a toda la dotación a través de mails masivos y se desarrollan sobre una plataforma online especialmente habilitada para tal efecto, en la que los interesados deben postular y a través de la cual se puede realizar el seguimiento de los procesos.



Curso de Auxiliar de Farmacia

A través de esta iniciativa, Empresas SB busca preparar a los colaboradores que quieren rendir el examen de acreditación que exige la Secretaría Regional Ministerial de Salud para desempeñarse como auxiliares de farmacia.



UN BUEN LUGAR PARA TRABAJAR

El Modelo de Gestión de Clima Organizacional de Empresas SB considera cuatro fases de desarrollo a lo largo del año:



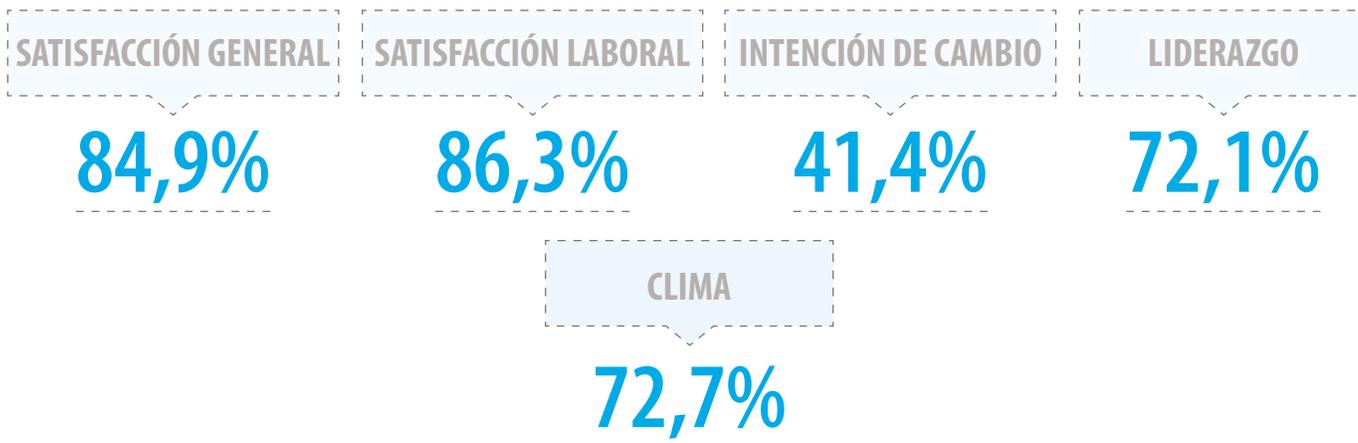
La Encuesta de Clima la ejecuta una consultora externa y se aplica en formato online en el área de administración y en papel en los puntos de venta y centros de distribución. El sondeo contiene 95 preguntas agrupadas en 22 dimensiones y arroja el resultado de clima en cuatro variables:

- **Satisfacción general:** Es el porcentaje de acuerdo frente a la afirmación: "En general, me siento satisfecho por pertenecer a esta empresa".
- **Satisfacción laboral:** Corresponde al porcentaje de acuerdo frente

a la afirmación: "En general, tomando en cuenta todos los elementos, me siento satisfecho con mi trabajo actual".

- **Intención de cambio:** Es el porcentaje de acuerdo frente a la afirmación: "Ante las mismas condiciones de contrato, cargo, renta y beneficios, yo me cambiaría a otra empresa (fuera del grupo de Empresas SB)".
- **Liderazgo:** Corresponde al promedio de las dimensiones Comunicación, Retroalimentación, Reconocimiento y Visión de la supervisión.

RESULTADOS ENCUESTA DE CLIMA APLICADA EN OCTUBRE DE 2014



Uno de los objetivos que se ha fijado el grupo para el año 2015 es elaborar una segunda encuesta de clima en el año con un proveedor externo distinto y con una separación de seis meses respecto de la primera. Este estudio adicional permitiría un control de calidad por

contraposición, así como una gestión de clima más eficiente, considerando que hasta ahora los resultados de los planes de acción sólo se pueden revisar un año después.

HACIA UNA CULTURA DEL RECONOCIMIENTO

En esta dimensión, que considera iniciativas y acciones dirigidas a fortalecer y mejorar el ambiente laboral, el principal avance de Empresas SB durante 2014 consistió en la elaboración y ejecución de un nuevo programa de Reconocimiento. Puesto en marcha en el mes de septiembre, este plan tiene como misión crear una Cultura de Reconocimiento, en la que existan líderes que sepan reconocer y colaboradores que se sientan reconocidos.

El programa contempla distintas instancias de reconocimiento, entre las que destacan:

- **Reconocimiento online:** Opera a través de una plataforma virtual y permite que cualquier colaborador, sea o no líder, pueda reconocer a otro, independiente del cargo que éste ocupe o del área o filial en la que trabaje, salvo cuando se trata de sus reportes directos.
- Para reconocer a sus propios equipos, todos los líderes de Empresas SB disponen de un **Kit de Reconocimiento** que incluye pines y tarjetas de reconocimiento. La entrega de estas distinciones se puede consultar en línea en la misma plataforma de Reconocimiento, lo que actúa como un importante estímulo no sólo para los colaboradores sino también para los propios líderes.

- Con el fin de llevar este reconocimiento a instancias más formales, la compañía está programando para 2015 la realización de **Ceremonias Interáreas y de una Ceremonia Anual de Reconocimiento**. El objetivo del grupo es aprovechar estos eventos para distinguir a los colaboradores que destaquen por encarnar alguno de los 4 atributos del Perfil del Colaborador.

El programa busca responder a una de las brechas críticas detectadas durante el proceso de definición del propósito común de la compañía. Su ejecución involucró una capacitación a los líderes y la organización de charlas explicativas masivas en todas las regiones.

Desde su aplicación en septiembre y hasta diciembre de 2014 permitió distinguir a través de sus tres modalidades a un total de 734 colaboradores.



RECONOCIMIENTOS ENTREGADOS ENTRE SEPTIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2014

TIPO DE RECONOCIMIENTO	NÚMERO DE COLABORADORES
Pin de reconocimiento	224
Reconocimiento online	322
Tarjeta de reconocimiento	188
Total	734



EQUIPO DE ALTO DESEMPEÑO

El trabajo en esta dimensión estará enfocado fundamentalmente en la Academia del Líder. Esta instancia fue creada en el segundo semestre de 2014 con el objetivo de aportar a los líderes de la organización las herramientas y conocimientos técnicos que requieren para ejecutar sus tareas.

En su primera fase partió reforzando las competencias blandas de los 30 máximos ejecutivos del grupo sobre la base de la orientación de un consultor internacional.

El objetivo es que en 2015 involucre a otros 216 líderes (entre jefaturas, áreas de apoyo y administración) y que en 2016 ya incorpore a todos los colaboradores que cuenten con equipos de trabajo a su cargo.

En 2015, además, el holding definirá a través de un proceso de licitación al proveedor responsable de entregar los conocimientos técnicos de la parrilla formativa.

Los programas de entrenamiento de la Academia del Líder se desarrollan a partir de los conceptos de liderazgo y del perfil del líder que el holding ha definido como distintivo:

EJECUTA CON EXCELENCIA PARA LOGAR OBJETIVOS DESAFIANTES

Se focaliza en los objetivos y metas acordadas

- Toma decisiones informadas y oportunas, supera obstáculos y hace que las cosas pasen
- Actúa con disciplina, siendo eficiente en el uso de recursos y sobregestionando donde otros fallan

DESARROLLA PERSONAS Y EQUIPOS DE ALTO DESEMPEÑO

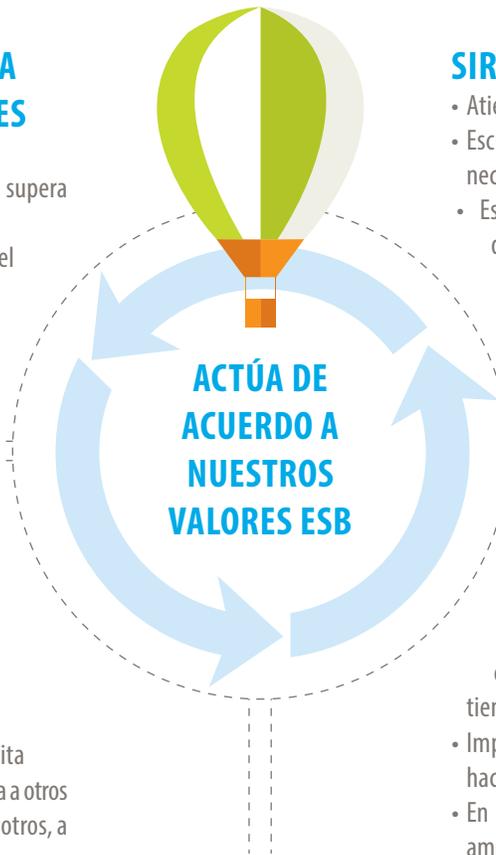
- Escucha, busca entender el punto de vista del otro y pide la opinión
- Pide y da retroalimentación, agradece y felicita
- Comparte información, conocimientos y entrena a otros
- Ofrece ayuda y está disponible para apoyar a otros, a su equipo y a otras áreas
- Crea un ambiente grato, transmitiendo vitalidad y entusiasmo en su entorno, manejando positivamente los conflictos

SIRVE CON PASIÓN AL CLIENTE

- Atiende al cliente como si fuera un ser querido
- Escucha al cliente, indaga para entender sus necesidades y hace propios sus requerimientos
- Está en los detalles para asegurar un servicio de excelencia que sorprenda y supere las expectativas del cliente
 - Actúa para prevenir o resolver problemas que impacten en la experiencia del cliente

ACTÚA COMO DUEÑO DEL NEGOCIO

- Realiza su trabajo con apropiación (sin culpar a otros) considerando el impacto que tiene en toda la organización
- Implementa nuevas formas de hacer las cosas, haciendo más con menos e innova en su trabajo
- En las relaciones y negociaciones, actúa para que ambas partes ganen y cuida la relación de largo plazo
- Cuida su entorno y todos los activos y bienes de la organización como si fueran propios





Rogers Palma
Químico-farmacéutico de Farmacia Móvil.

Rogers Palma:

“AL LLEVAR MEDICAMENTOS A LUGARES REMOTOS, UNO SE DA EL TIEMPO DE ESCUCHAR A LA GENTE”

El químico-farmacéutico Rogers Palma recorre una vez a la semana en la Farmacia Móvil de Salcobrand los lugares más apartados de la Región del Biobío. Según cuenta, atender -en cada una de las localidades que visita diariamente- a personas que de otra forma no tendrían acceso a este servicio ha resultado para él un ejercicio profesional muy enriquecedor.

¿Cómo calificaría su experiencia? ¿Qué aprendizaje le ha dejado?

La experiencia ha sido maravillosa. La gente espera la farmacia y hace sus consultas. Hemos tenido que ir incorporando todos los genéricos y los bioequivalentes ya sea por encargo o porque encontramos enfermos crónicos. Yo al principio no esperaba tanto, porque veía que eran pueblos sin mucha gente, pero después nos dimos cuenta de que llegan personas de lejos para encontrarse con la farmacia. El aprendizaje ha sido muy grande, porque hemos tenido que resolver muchos problemas. Como este es un camión, tuvimos que aprender a superar las dificultades del lugar donde nos toca instalarnos. De repente se suelta un rodaje de una puerta o no siempre hay sistema de Internet para ver las cosas en línea. Por eso contamos con la asistencia remota de los chicos de informática de Salcobrand que siempre nos ayudan.

¿Qué impacto tiene un programa como éste en la comunidad?

Es muy grande. De hecho, cuando hemos tenido que hacer mantenimiento, se avisa al Seremi, a las autoridades, pero incluso así la gente pregunta por qué no hemos ido. Echan de menos. Es que hay muchas personas de estas localidades que no viven en el pueblo, sino en los cerros o más al interior. Algunos vienen una vez por semana o una vez al mes sólo para visitar la farmacia. Nosotros hemos solucionado problemas de personas con medicamentos de urgencia y se los hacemos llegar. Con temporal también vamos y ellos aparecen igual en el lugar. Se las arreglan, porque si no van el día indicado, tienen que esperar otra semana más.

¿Los vecinos los identifican? ¿Distinguen la marca?

Sí, totalmente. Y me doy cuenta, porque los fines de semana voy a trabajar a algún local de Salcobrand en la ciudad y los clientes me comentan sobre la farmacia móvil.

¿Se ha entendido bien el sistema de la Farmacia Móvil?

Sí. Ahora llevamos dos años y medio, y las personas conocen bien los horarios, a pesar de que siempre queda un grupo que se confunde.

¿Con el tiempo aumentan los pedidos específicos?

Los abuelitos sobre todo nos piden hartas cosas, como pasta de dientes o shampoo, aunque la mayoría prioriza el medicamento. Se pide también mucho genérico, por los precios, y se consulta mucho por los bioequivalentes. Y ahí a uno le toca enseñar que no todos los productos son iguales. Hay una tarea educativa. A veces te hacen consultas y uno tiene que poner harta oreja. Como uno va una vez a la semana, se da el tiempo de escuchar a la gente.

¿Qué reacción tienen las autoridades de la zona?

Se portan muy bien, en todas las comunas. La Farmacia Móvil para ellos es muy importante, porque se trata de localidades alejadas en donde de repente no hay médicos en los consultorios. Tienen muchas necesidades. En las comunas más chicas es donde los alcaldes más se acercan, como Portezuelo, Pemuco o Ñipa. Nos dan buena ubicación y muchas facilidades para que nos instalemos.



PROMOVEMOS ENTORNOS

LABORALES DIVERSOS

EQUIDAD SALARIAL

Empresas SB considera la inclusión y la diversidad como activos corporativos, pues reconoce en estos conceptos líneas estratégicas de desarrollo con potencial de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo.

Para la compañía, contar con una dotación diversa no sólo fortalece los ambientes laborales, sino que también enriquece su mirada de negocio y potencia la innovación permanente.

En términos prácticos, estos principios se traducen, por ejemplo, en la ausencia de diferencias salariales por género.

En este plano, la definición de las remuneraciones en los locales de venta responde a los criterios establecidos en una tabla que rige para todos los colaboradores y que no hace distinciones por su condición. Para las áreas de administración, en tanto, la determinación de las compensaciones se realiza sobre la base de la metodología HAY*, que asocia los ingresos a cargos específicos en el marco de un estándar de mercado.

SALARIO BASE HOMBRES Y MUJERES POR CATEGORÍA DE CARGO (EN \$)

CATEGORÍA DE CARGO	MUJERES	HOMBRES	RELACIÓN
Ejecutivos	5.982.811	6.225.399	0,96
Administrativo/Asistentes	477.247	483.084	0,99
Cargos de apoyo locales	228.737	230.002	0,99
Cajeros	228.352	225.841	1,01
Jefes y Profesionales	1.579.968	1.782.169	0,89
Supervisores	517.638	407.464	1,27
Vendedores	232.529	234.096	0,99
Operarios	259.315	280.844	0,92
Auxiliares/Mensajeros	275.498	285.496	0,96
Técnicos	620.067	609.658	1,02
Promedio total	1.040.216	1.076.405	0,97

COMPARACIÓN ENTRE SALARIO MÍNIMO MEDIO EMPRESAS SB Y SALARIO MÍNIMO LEGAL

ÍTEM	2012	2013	2014
Salario mínimo Empresas SB	193.000	210.000	225.000
Salario mínimo legal	193.000	210.000	225.000
Proporción (veces)	1,0	1,0	1,0

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

INCLUSIÓN

Siempre bajo la mirada de que las diferencias enriquecen, el fortalecimiento de la diversidad interna y la generación de una mirada inclusiva de cara a sus clientes, durante 2014 Empresas SB se abocó a la elaboración de su Política Corporativa de Diversidad, cuyo lanzamiento tiene programado para el año 2015.

Este documento contiene un conjunto de lineamientos que apuntan a dar visibilidad a las acciones que la compañía ya desarrolla en el ámbito de la inclusión y a proporcionar a dichas acciones un soporte técnico que permita la mejora continua y el desarrollo de nuevas estrategias.

Algunos de las principales objetivos que se propone el holding al dotar de gestión su trabajo en el campo de la diversidad son:

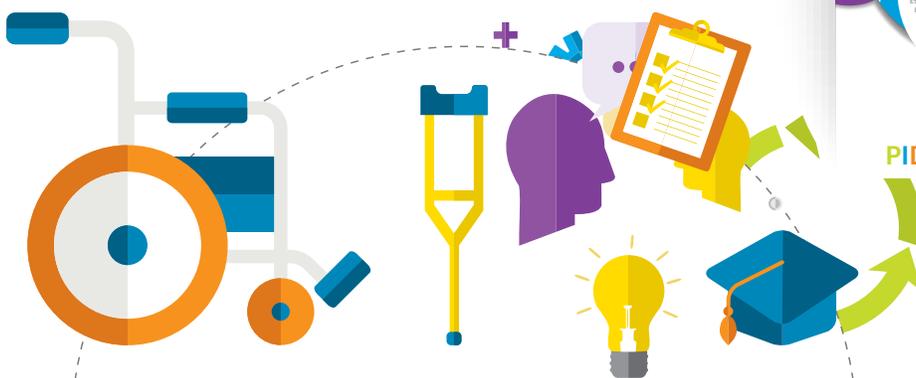
- Atraer, retener y potenciar a personas de perfiles diversos que aportan innovación, nuevos puntos de vista, soluciones creativas y conocimiento de las diversidades culturales y económicas de los mercados.
- Crear un microclima interno que esté en sintonía con la diversidad del entorno de la organización.
- Propiciar la innovación a través de mecanismos que dinamicen la interacción entre personas de diferentes culturas, orígenes y competencias.
- Crear y actualizar productos y servicios que atiendan las nuevas necesidades y fidelizar a clientes con perfiles cada vez más diversos.
- Interactuar con proveedores de diferentes regiones, culturas y naturaleza para incrementar la eficacia en toda clase de suministros.

En el marco del desarrollo de esta política de inclusión, diversidad y no discriminación durante 2014 Empresas SB realizó un catastro interno para identificar algunos segmentos de colaboradores en situación de exclusión con los cuales comenzar a trabajar sobre la base de estas nuevas directrices.

En 2015, la compañía culminará este registro a fin de cuantificar la presencia de otras categorías de empleados no incluidas en la primera encuesta.

DIVERSIDAD DE LA DOTACIÓN EN EMPRESAS SB (A DICIEMBRE DE 2014)

CATEGORÍAS CATASTRADAS	PORCENTAJE DEL TOTAL	NÚMERO DE COLABORADORES
Adultos mayores	1,48%	158
Extranjeros	2,11%	225
Personas en situación de discapacidad	0,27%	27





Viviana Garay, asesora integral de PreUnic que ingresó por el programa de inclusión.

A nivel interno, la elaboración de la Política de Inclusión sirvió de contexto para la redefinición del Programa de Selección de Personas en Situación de Discapacidad que la compañía venía desarrollando desde el año 2009. Este trabajo permitió estructurar y formalizar los procesos

considerados en esta iniciativa y determinar, en co-creación con las áreas involucradas en el programa, los distintos aspectos prácticos que involucra la incorporación a los equipos de estos nuevos colaboradores. En esa línea, algunas de las acciones que se llevaron adelante fueron:

Un terapeuta ocupacional estudió los puestos de trabajo que ocuparán las personas que ingresen a la empresa en el marco de este programa. Estas funciones son asistente de sala en Salcobrand y asistente de bodega y empaque en PreUnic.

Se decidió realizar un seguimiento a cada colaborador incorporado. Previamente, además, se desarrolló un plan de sensibilización para los equipos.

En conjunto con cada área y con el apoyo de la fundación Instituto Nacional de Rehabilitación, se determinó el flujo de ingreso, desarrollo y desvinculación de los colaboradores incorporados en el marco de este programa.

Este programa nace a partir del convencimiento interno de que una compañía dedicada al ámbito de la salud como Empresas SB debe necesariamente contar con espacios y condiciones para que las personas en situación de discapacidad puedan desarrollarse como cualquier otro colaborador.

En el marco de esta iniciativa, el grupo selló alianzas con las Oficinas Municipales de Información Laboral (OMIL) de Las Condes y Vitacura, comunas en las que se registra mayor rotación entre los cargos de asistentes, así como con la Fundación Descúbreme.

VISIÓN DE INCLUSIÓN DE EMPRESAS SB

“Fomentar e impulsar el valor de la diversidad, aceptando el sello propio de cada colaboradora y colaborador, plasmando un compromiso empresarial de respeto por la diferencia, facilitando ambientes laborales inclusivos gestionados de manera responsable; todo con el fin de incorporar una fuerza de trabajo diversa que pueda comprender las necesidades de nuestros clientes, también diversos”

COMPROMETIDOS CON ESPACIOS

SALUDABLES Y LIBRES DE RIESGO

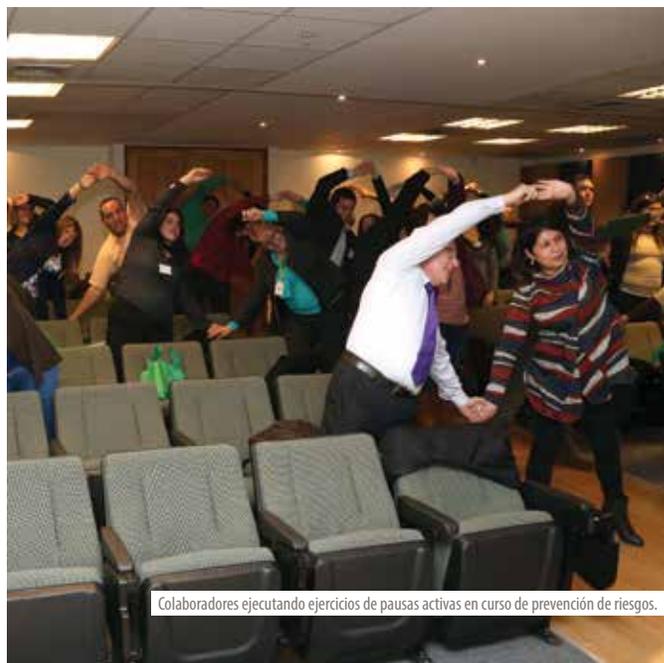
En materia de Salud y Seguridad, la gestión de Empresas SB busca la creación de entornos saludables y sin riesgos que permitan a sus colaboradores aportar el máximo de sus potencialidades al desarrollo del negocio. A cargo de una Jefatura de Prevención de Riesgos, esta labor apunta a la creación de una cultura de seguridad en la organización que garantice el total cumplimiento de la normativa vigente y un desempeño de excelencia en todas las filiales del grupo. Para tal efecto, dicha unidad no sólo impulsa programas y protocolos preventivos de actuación, sino también ciclos de capacitación orientados al cambio conductual y cultural de los trabajadores.

En 2014, el trabajo que el holding desarrolló en materia de seguridad incluyó, entre muchas otras acciones, planes de visitas permanentes a los locales, charlas focalizadas a jefes de tienda y autofiscalizaciones a puntos de venta. A eso se agrega una labor permanente y mancomunada con los Comités Paritarios que operan en la organización, instancias con

las que se realiza un encuentro nacional en abril y que resultan estratégicas para la ejecución de programas en las zonas más alejadas del país.

Todos estos esfuerzos le permitieron al holding alcanzar en el período una Tasa de Accidentabilidad corporativa de 6,4 puntos, lo que representa una reducción respecto de los 7,8 puntos con que cerró este indicador en 2013. Este avance le valió a Empresas SB ser reconocida por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS⁸) entre las seis empresas nacionales que más lograron reducir sus índices de accidentabilidad a lo largo del año.

A este Índice corporativo de Accidentabilidad hay que sumar como hitos de la gestión en Seguridad del holding la mantención en 0% en la Tasa de Invalidez y Muerte durante los años 2013 y 2014, y el registro de un Índice de Siniestralidad de 109,2 puntos para este último período.



Colaboradores ejecutando ejercicios de pausas activas en curso de prevención de riesgos.

⁸ www.achs.cl



Otros aspectos de la gestión de Salud y Seguridad que impulsa el holding y que mostraron avances importantes durante 2014 fueron los siguientes:

GESTIÓN DE SÍNDROMES POSTRAUMÁTICOS

Estos trastornos se producen entre los colaboradores como resultado de los asaltos que sufren los locales de Salcobrand y constituyen el principal problema de seguridad que presiona la Tasa de Accidentabilidad en la organización. Para enfrentarlos, el grupo impulsó una alianza estratégica con la ACHS en virtud de la cual se creó al interior de esta institución una unidad especial para abordar estos eventos (PPRACHS). Este grupo lo lidera una psicóloga y tiene la responsabilidad de atender a los colaboradores que son víctimas de estos acontecimientos y de hacerles un seguimiento en el tiempo. Ante este tipo de hechos, los especialistas de ACHS establecen un contacto inmediato y otro pasadas las 24 horas con los colaboradores afectados para evaluar su situación y derivar los casos a tratamiento psiquiátrico si es necesario. En 2014, este programa se activó en 42 oportunidades como consecuencia de robos con violencia, fallecimientos y agresiones individuales o colectivas. En el marco de estos operativos, la iniciativa asistió a un total de 142 colaboradores, ocho de los cuales fueron ingresados a Salud Mental por protocolo del proyecto.

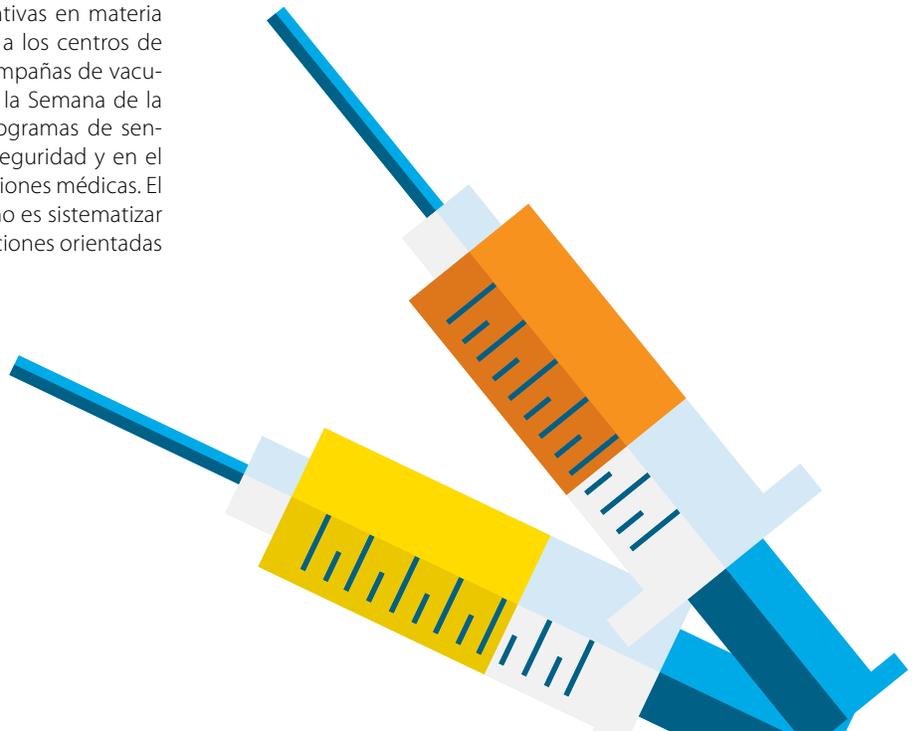
SALUD

Empresas SB ejecuta una serie de acciones preventivas en materia de salud, que incluyen visitas de atención médica a los centros de distribución y a los locales de venta al público, y campañas de vacunación. Todos los años, además, el grupo organiza la Semana de la Prevención, una actividad que incluye diversos programas de sensibilización para los colaboradores en materia de seguridad y en el marco de la cual la compañía también despliega acciones médicas. El desafío que se ha planteado el holding en este plano es sistematizar su trabajo en un programa formal y potenciar las acciones orientadas a crear una Cultura Preventiva entre los empleados.



PLANES DE EVACUACIÓN EN PUNTOS DE VENTA

La elaboración de estos programas fue uno de los focos más relevantes del trabajo de la compañía en el ámbito de la seguridad durante 2014. Estos planes se establecen para cada local y se definen a partir de la respectiva visita a terreno que realiza el equipo de Prevención de Riesgos. A lo largo de 2014, de los más de 500 puntos de venta con que cuenta el holding, sobre 300 terminaron con un programa de evacuación específico. En esta primera fase de desarrollo, se privilegió, entre otros, aquellos puntos de venta situados en zonas con riesgos de tsunamis.



COMITÉS PARITARIOS DE EMPRESAS SB

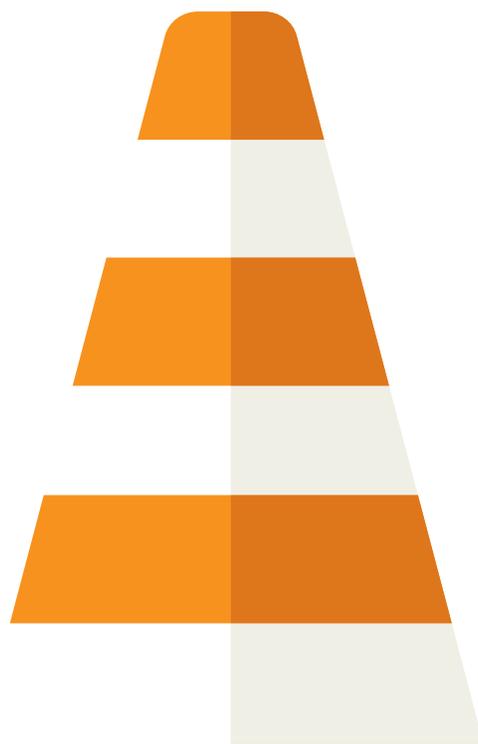
COMITÉS PARITARIOS	PARTICIPANTES	COLABORADORES CUBIERTOS
PreUnic	444	1.735
Farmacías Salcobrand	96	243
Inversiones SB	12	463
Medcell	12	234
Medipharm	12	96
Operadora de Cobranzas	24	135
Recetario Magistral	12	67
Matic Kard	1	166
Transportes Lira	1	45

CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD POR EMPRESAS

EMPRESA	COLABORADORES CAPACITADOS	HORAS DE CAPACITACIÓN
Inversiones SB S.A.	323	45
Make Up S.A.	32	64
Matic Kard S.A.	26	52
Operadora de Cobranzas MK S.A.	34	68
PreUnic S.A.	454	810
Rol Privado PreUnic	5	2
Rol Privado Salcobrand S.A.	5	4
Salcobrand S.A.	221	361
Total general	1.100	1.406

COLABORADORES CAPACITADOS EN CADA ACTIVIDAD O CURSO

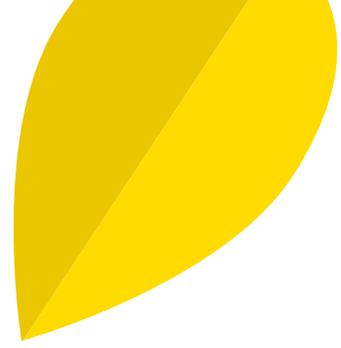
ACTIVIDAD O CURSO	COLABORADORES CAPACITADOS
Charla Prevención de Riesgos	450
Charla Uso y Manejo de Extintores	308
Cómo enfrentar situaciones de robo dentro de las dependencias	7
Curso Básico en Prevención de Riesgos ACHS (Ejecutivo)	25
Curso Prevención de Riesgos (Comités Paritarios)	82
Curso Primeros Auxilios	22
Legislación Laboral, Previsional y Prevención de Riesgos	141
Psicología de la Emergencia	65
Total general	1.100



INDICADORES DE SEGURIDAD

DE EMPRESAS SB

FILIAL	2012	2013	2014
Farmacias SB			
Promedio anual de trabajadores	4.690	4.891	4.992
Días perdidos en el período	2.770	3.899	4.644
Índice de Accidentabilidad	3,8	3,4	2,7
Índice de Siniestralidad	59,9	79,7	93,0
Invalidez y muerte	0,02	0	0,01
PreUnic			
Promedio anual de trabajadores	2.538	3.003	3.134
Días perdidos en el período	1.201	1.561	1.044
Índice de Accidentabilidad	5,5	3,7	2,8
Índice de Siniestralidad	47,3	51,9	33,3
Invalidez y muerte	0	0	0,1
Inversiones SB			
Promedio anual de trabajadores	0	244	551
Días perdidos en el período	0	12	51
Índice de Accidentabilidad	0	0	0,3
Índice de Siniestralidad	0	5,3	9,2
Invalidez y muerte	0	0	0
Medcell			
Promedio anual de trabajadores	256	273	259
Días perdidos en el período	79	24	34
Índice de Accidentabilidad	4,8	2,2	1,5
Índice de Siniestralidad	30,7	8,7	13,0
Invalidez y muerte	0	0	0
Medipharm			
Promedio anual de trabajadores	93	91	95
Días perdidos en el período	3	3	5
Índice de Accidentabilidad	1,1	1,9	2,2
Índice de Siniestralidad	3,2	3,2	5,2
Invalidez y muerte	0	0	0



Transportes Lira			
Promedio anual de trabajadores	29	36	43
Días perdidos en el período	24	120	58
Índice de Accidentabilidad	5,6	27,5	35,4
Índice de Siniestralidad	84,2	330,3	135,1
Invalidez y muerte	0	0	0
Farmaprecio			
Promedio anual de trabajadores	0	16	32
Días perdidos en el período	0	65	0
Índice de Accidentabilidad	0	32,1	13,4
Índice de Siniestralidad	0	410,2	0
Invalidez y muerte	0	0	0
Ópticas Evermax			
Promedio anual de trabajadores	-	-	2
Días perdidos en el período	-	-	2
Índice de Accidentabilidad	-	-	0
Índice de Siniestralidad	-	-	800
Invalidez y muerte	-	-	0
Pharma Benefits			
Promedio anual de trabajadores	27	24	23
Días perdidos en el período	0	0	0
Índice de Accidentabilidad	0	0	0
Índice de Siniestralidad	0	0	0
Invalidez y muerte	0	0	0
Make Up			
Promedio anual de trabajadores	90	120	143
Días perdidos en el período	9	4	33
Índice de Accidentabilidad	12,1	6,7	32
Índice de Siniestralidad	12,9	5,8	3,5
Invalidez y muerte	0	0	0

Promedio Anual de Trabajadores: Corresponde al promedio de colaboradores en un periodo de 12 meses.

Días Perdidos (DP): Días de ausencia laboral a causa y/o consecuencia de un accidente laboral.

Índice de Accidentabilidad (IACC): (Número de accidentes con tiempo perdido/ N° trabajadores)*100.

Índice de Siniestralidad (IDS): (Número de días perdidos/Promedio de Trabajadores)*100.

Invalidez y muerte (IM): Considera un promedio de los accidentes graves y fatales durante un período de 12 meses.



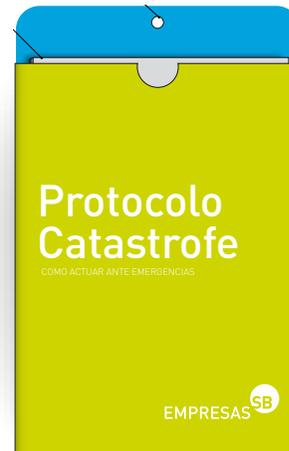
PROTOCOLO

ANTE CATÁSTROFES

Con el fin de velar por la seguridad y bienestar de sus clientes, colaboradores y la comunidad en general, en 2014 Empresas SB elaboró para sus locales de venta al público y las dependencias administrativas un nuevo Protocolo de Emergencia ante Catástrofes, el que estará operativo en 2015.

Este protocolo apunta a estandarizar un plan de contingencia para los procedimientos corporativos que se deben activar inmediatamente ocurrida una catástrofe o emergencia en el país, como incendios, terremotos, tsunamis, erupciones volcánicas, aluviones o epidemias que se desaten en cualquier punto del territorio.

El Protocolo funciona de la siguiente manera:



El Gerente General de Empresas SB se comunica con sus reportes directos para organizar una mesa de trabajo inmediata y actuar ante una situación de emergencia

Los jefes de tienda o local deben completar a la brevedad un cuestionario (Check List), que posteriormente tienen que enviar a su jefe distrital en el que detallan los daños sufridos



El Comité de Acción ante Catástrofes tomará medidas inmediatas y se coordinará con organismos como la Cruz Roja para enviar ayuda tanto a los colaboradores como a los habitantes de la zona afectada

Los jefes de distrito deben informar al Comité de Emergencia sobre el estado de los colaboradores, sus familiares directos y clientes, así como el impacto en la infraestructura, mediante la recopilación de los Check List



Se entregará información oportuna a todos los colaboradores sobre el estado de las personas afectadas.



PROGRAMAS PARA ENFRENTAR EMERGENCIAS EN 2014

En 2014, los colaboradores de la compañía se vieron afectados por dos eventos con carácter de catástrofe: el terremoto de Iquique y el gran incendio de Valparaíso. En ambos casos, el grupo desplegó una serie de acciones que tuvieron por finalidad ayudar a los empleados directamente impactados por la emergencia, garantizar la continuidad de los servicios y colaborar con la comunidad. Algunos de estos programas fueron los siguientes:

INCENDIO DE VALPARAÍSO

- La primera respuesta a la contingencia fue la entrega de una caja de mercadería, 20 litros de agua embotellada y 1 set de artículos de aseo a cada uno de los 175 colaboradores que habitan en Valparaíso y Viña del Mar.
- Trabajo en terreno de asistentes sociales, que incluyó una visita a todos los locales y tiendas de la ciudad de Valparaíso, lo que permitió realizar un catastro de los colaboradores y familiares afectados por el siniestro.
- Segunda visita de asistentes sociales que contó con el apoyo de una cuadrilla de 10 voluntarios (colaboradores de administración). Mientras este grupo se encargó de la remoción de escombros desde las casas de los colaboradores más afectados, los asistentes sociales entrevistaron en profundidad a este conjunto de empleados para conocer en detalle su situación.



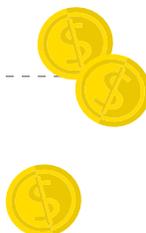
- Realización de colecta a nivel nacional para apoyar a los colaboradores afectados tanto por el incendio de Valparaíso como por el terremoto de la zona norte. La cruzada logró reunir \$8.122.500.
- Entrega de montos en dinero a 10 colaboradores previa evaluación de antecedentes recopilados.
- Entrega de dos préstamos, sin intereses, por un monto total de \$1.000.000.

DETALLE DE APORTES DIRECTOS

AYUDA	NÚMERO DE COLABORADORES	COSTO
Caja de mercadería	175	\$1.870.750
Agua (20 litros)	175	\$784.000
Set artículos de aseo	175	\$2.500.000
Ayuda directa en dinero	10	\$5.400.000
Total		\$10.554.750

\$10.554.750

destinó Empresas SB para ir en ayuda de los colaboradores afectados por el incendio



TERREMOTO DE IQUIQUE

- La primera respuesta a la contingencia fue la entrega de 30 litros de agua embotellada y un bono en dinero por \$30.000 para los 263 colaboradores que habitan en Iquique y Arica.
- Un equipo gerencial visitó a los colaboradores y sus familias.
- Se realizó un catastro telefónico para apoyar la gestión del jefe zonal.
- Se envió una segunda partida de cajas de mercadería para los 263 colaboradores de Iquique y Arica.
- Entrega de aportes en dinero a siete colaboradores previa evaluación.
- Entrega de cinco préstamos sin intereses por un monto total de \$1.600.000.

DETALLE DE APORTES DIRECTOS

AYUDA	NÚMERO DE COLABORADORES	COSTO
Caja de mercadería	263	\$2.811.470
Agua (30 litros)	263	\$1.178.240
Bono en dinero	263	\$7.890.000
Ayuda directa en dinero	7	\$2.800.000
Total		\$14.679.710



Salcobrand y Cruz Roja en alianza ante catástrofe.

RELACIONES LABORALES

BASADAS EN LA CONFIANZA

En Empresas SB operan un total de siete sindicatos: tres en Salcobrand, uno en Inversiones SB y tres en PreUnic. Con todos ellos, la compañía busca construir una relación de puertas abiertas, basada en la transparencia y la confianza recíproca.

En 2014, el grupo negoció colectivamente con tres de estas agrupaciones, a través de convenios que se extenderán al año 2019. Estos procesos se cerraron sin inconvenientes, por lo que no involucraron huelgas o paralizaciones de ningún tipo.

Con los sindicatos de Preunic, en tanto, el holding resolvió su negociación en 2012 a través de un acuerdo que tiene vigencia hasta 2017. Queda pendiente sólo la negociación con el sindicato N° 2 de Salcobrand, que está programada para 2015.

Con todo, las relaciones laborales en Empresas SB no se limitan a los procesos de negociación colectiva. La compañía mantiene con todas sus agrupaciones sindicales un calendario de encuentros periódicos que sirven para ir resolviendo de manera conjunta las situaciones de interés común que se van presentando en el marco de la actividad de la organización.

Empresas SB siempre privilegia el respeto mutuo y las relaciones basadas en la confianza y la comunicación permanente como elementos claves de sus relaciones laborales.

SINDICATOS OPERATIVOS EN EMPRESAS SB

SINDICATO	COLABORADORES SINDICALIZADOS	PORCENTAJE DE LA DOTACIÓN DEL ÁREA O FILIAL
Salcobrand		
Sindicato N° 1	947	18%
Sindicato N° 2	1.802	34%
Sindicato Bodega	152	3%
Total Salcobrand	2.901	55%
Inversiones SB		
Sindicato Administración	167	35%
PreUnic		
Sindicato CD PU	11	0,35%
Sindicato Interempresa 1	3	0,09%
Sindicato Tiendas PU	9	0,28%
Total PreUnic *	23	0,72%

* Esta ha sido la tasa histórica de sindicalización en PreUnic





5

CAPÍTULO



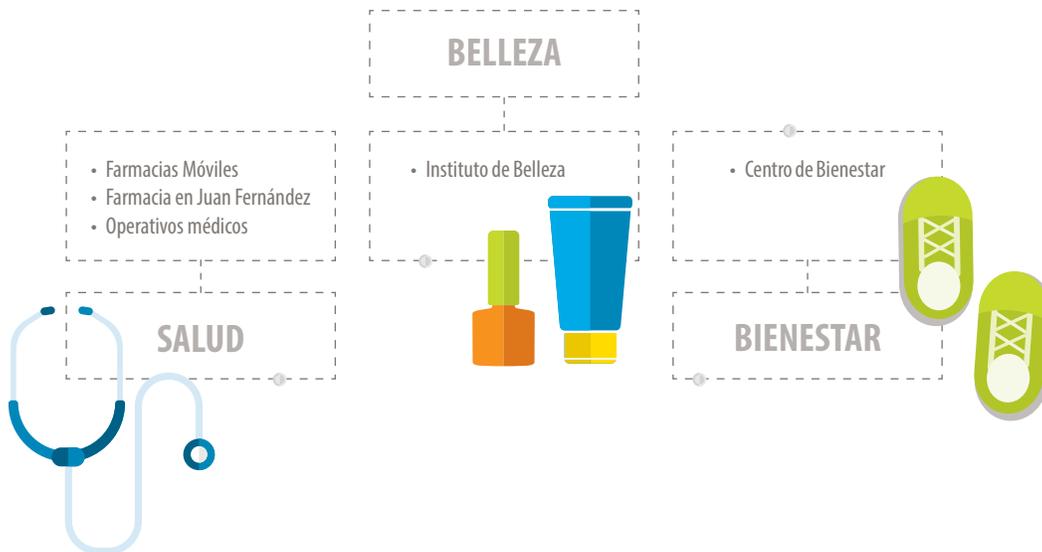
ACCESO A SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR PARA TODOS

El modelo de gestión social de Empresas SB comprende un conjunto de programas y acciones alineados bajo la visión de RSE de la compañía, que es:

“MULTIPLICAR LAS OPORTUNIDADES DE VALOR COMPARTIDO EN MATERIA DE SALUD, BELLEZA Y BIENESTAR, ESTABLECIENDO LAZOS DE CONFIANZA Y RELACIONES DE CO-CREACIÓN QUE CONTRIBUYAN A FORTALECER LA REPUTACIÓN DE EMPRESAS SB COMO COMPAÑÍA CERCANA Y VALORADA POR LOS CHILENOS”

En ese sentido, la organización desarrolla en sintonía con los pilares corporativos de salud, belleza y bienestar, programas que buscan ga-

rantizar el acceso de las personas a estas dimensiones. Algunos de ellos son:



SALUD

EN ZONAS AISLADAS



FARMACIA MÓVIL

Este proyecto tiene sus orígenes en una iniciativa de RSE que ejecutó la compañía para ir en ayuda de las ciudades del sur que se vieron afectada por el terremoto de 2010 y que consistió en el envío a la zona de una farmacia móvil de urgencia.

Esta experiencia dio lugar a la creación de un programa permanente, cuyo objetivo es llevar servicios farmacéuticos a lugares remotos del país en donde no existen farmacias.

En la actualidad, el servicio consta de dos vehículos equipados con todas las prestaciones que exige la ley, los que realizan semanalmente un recorrido fijo por las distintas localidades que conforman su zona asignada:

FARMACIA MÓVIL 1

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

FARMACIA MÓVIL 2

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

POBLACIÓN BENEFICIADA

34.820

Habitantes

POBLACIÓN BENEFICIADA

56.159

Habitantes



La elección de estas rutas obedeció a criterios de eficiencia y de cobertura, puesto que ambas ofrecen una alta concentración de comunidades sin farmacia en un radio geográfico limitado y con una población considerable.

De acuerdo con la normativa, estos equipos móviles disponen, como cualquier otra farmacia, de un químico-farmacéutico y un stock básico de medicinas equivalente al petitorio mínimo farmacéutico⁹. Esta oferta se complementa con las solicitudes especiales de remedios que plantean los vecinos y con una variedad de productos de higiene y para el hogar.

Permanecen, asimismo, un tiempo determinado en cada lugar, previamente anunciado en la comunidad, y cuentan para el desarrollo

de su actividad con la colaboración permanente de las respectivas autoridades comunales, especialmente en lo que se refiere a acceso a lugares públicos y al tendido eléctrico.

Las farmacias móviles de Salcobrand han venido a cubrir una aspiración muy sentida en estas zonas del país, conformadas principalmente por poblados rurales y cuyos habitantes debían desplazarse grandes distancias para acceder a medicamentos.

La alta valoración que han adquirido por parte de las comunidades beneficiadas y de sus representantes las ha convertido en una efectiva herramienta de construcción de capital social.

⁹http://www.ispch.cl/sites/default/files/petitorio_obligatorio_farmacias.pdf





Farmacia Salcobrand de Juan Fernández

FARMACIA JUAN FERNÁNDEZ

Creada en el año 2012, la Farmacia Salcobrand que opera en la Isla Juan Fernández vino a cubrir una antigua aspiración manifestada por esta comunidad, atendida escasamente hasta entonces sólo por la farmacia de la posta local.

Si bien funciona con stocks similares a los de cualquier local del continente y cuenta con los servicios de un químico-farmacéutico, desde sus comienzos ha desarrollado su actividad con un claro enfoque social.

El químico-farmacéutico que la atiende, de hecho, es elegido por concurso interno y permanece en la isla por un año, tiempo durante el cual, además de cumplir con su obligación profesional, actúa como un embajador social de la compañía frente a la comunidad.

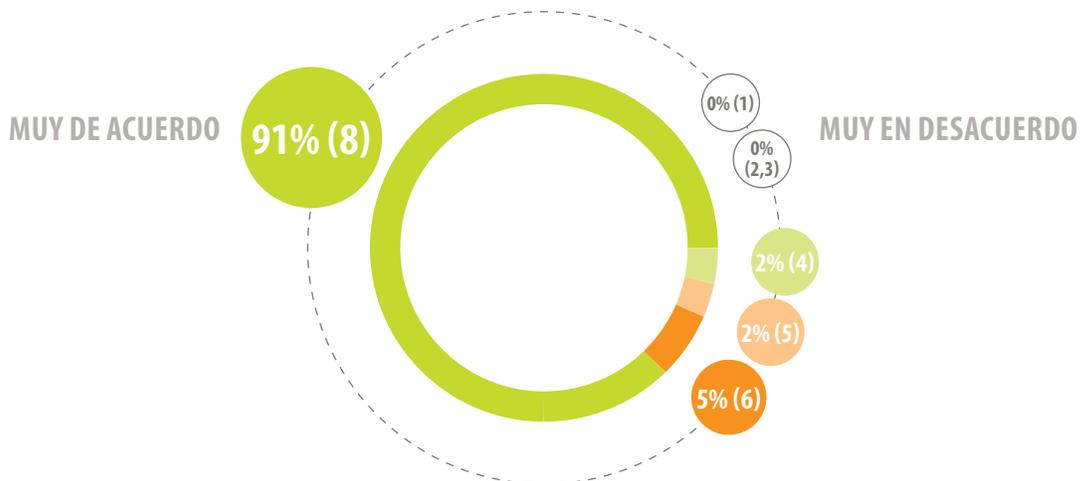
En este contexto, quienes han cumplido con esta función hasta ahora han impulsado durante su estadía diversas actividades con una clara orientación comunitaria, que van desde cursos de apoyo a los alumnos de cuarto medio para reforzar sus conocimientos de Química de cara a la Prueba de Selección Universitaria hasta charlas sobre medicamentos e iniciativas de fomento de la alimentación y la vida sana, en conjunto con las autoridades municipales.

Es el caso de Andrea Martínez, la químico-farmacéutica que trabaja en la isla, quien participa en un programa de la radio local a través del cual orienta a los vecinos en temáticas relacionadas con la salud y al mismo tiempo recoge sus inquietudes en materia de acceso a productos y servicios en este ámbito.

Este relacionamiento y contacto directo con las personas le ha servido en la práctica para alinear la disponibilidad de medicamentos del local a las necesidades específicas de la población y complementar a su vez esta oferta con otros artículos de cuidado personal y alimentación de alta demanda.

Para medir el impacto del local en la población, en 2014 la compañía desarrolló una encuesta de percepción entre los habitantes de la isla. Entre sus principales resultados, este estudio arrojó que el 91% de las personas consultadas cree que la farmacia es un aporte para la comunidad, mientras que el 74% reconoce que sus servicios le han ayudado personalmente en algún tema de salud, belleza o bienestar.

¿CREE QUE LA FARMACIA SALCOBRAND ES UN APORTE PARA LOS HABITANTES DE LA ISLA?



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



Prestaciones médicas en terreno

OPERATIVOS MÉDICOS

Este programa se desarrolló durante 2014 en conjunto con la Fundación Cien Manos y tiene por finalidad llevar atención médica gratuita a localidades alejadas que no cuentan con servicios permanentes y que presentan listas de espera considerables sobre todo en el ámbito de las especialidades.

Desde el año 2012, la iniciativa ha visitado más de cinco comunidades en distintas regiones del país, entre las que se cuentan la isla Juan Fernández y el poblado de Cunco, en la Araucanía.

Empresas SB colabora con este proyecto aportando a la Fundación Cien Manos recursos económicos y sumando además la contribución profesional y social de sus químico-farmacéuticos.

En 2014, y con el fin de involucrar a toda la organización en esta acción, la compañía convocó a todos sus químico-farmacéuticos de Santiago y la Región de la Araucanía a participar en un concurso interno para definir al profesional que finalmente se integraría al operativo médico a realizarse en la localidad de Cunco.

Para postular, los interesados debían presentar una propuesta de trabajo a desarrollar con la comunidad, en el entendido que su labor trascendería la prestación profesional para ubicarse en una dimensión más de desarrollo comunitario.

Entre las 20 propuestas recibidas, el grupo finalmente optó por la de la químico-farmacéutica Paula Manzor, centrada en la ejecución de talleres educativos entre los vecinos.

Para 2015, el objetivo de Empresas SB no sólo es ampliar el número de operativos médicos a desarrollar en el año, sino también aumentar de forma considerable la cantidad de prestaciones realizadas en el marco de esta actividad. Para tal efecto, el desafío que se ha planteado el grupo es fortalecer las alianzas con instituciones y organismos que trabajan en el ámbito de la salud.

En la misma línea, el propósito del holding es robustecer el papel de los químico-farmacéuticos en estas acciones a través de programas que potencien su rol social como representantes de la organización.



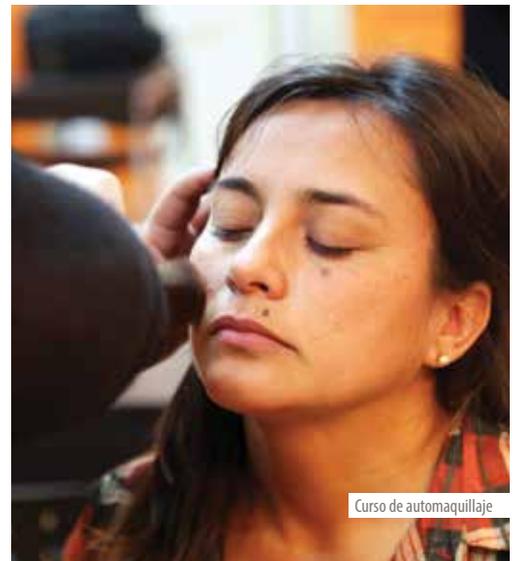
BELLEZA Y BIENESTAR PARA LA COMUNIDAD

INSTITUTO DE BELLEZA

Esta instancia se creó en el año 2010 en el marco del trabajo conjunto que desarrollaba PreUnic con sus proveedores y con el objetivo de fortalecer la fidelización de las clientas de la cadena a través de la entrega gratuita de cursos básicos de maquillaje, manicure y coloración. La iniciativa, que operaba con relatoras financiadas por los proveedores y mediante inscripciones en el sitio web de la tienda, apuntaba además a reforzar la autoestima de las asistentes y generar una base de potenciales colaboradoras de PreUnic en calidad de expertas en línea.

Tras la fusión entre PreUnic y Salcobrand y a la luz del alto interés que estaba generando, el holding decide potenciarlo como programa, incorporando una segunda sede para la realización de las clases y redefiniendo las mallas de capacitación con el fin de hacer más atractivos y masivos sus cursos.

Estas modificaciones se tradujeron en un incremento notable de postulaciones y participantes: de las 2.064 alumnas capacitadas en 2013 se pasó a 2.764 en 2014.



Considerando el crecimiento del instituto, la compañía decide comenzar a desarrollar, asimismo, cursos de emprendimiento, dado el interés de las alumnas. Con este objetivo fue que el grupo se alió con instituciones vinculadas a esta temática, como Prodemu y Banigualdad¹⁰. Ambas organizaciones aportaron al Instituto y colaboraron con la compañía para definir los planes de estudio en una perspectiva de emprendimiento. Con Banigualdad, concretamente, Empresas SB trabajó durante 2014 en la elaboración de un Manual de Emprendimiento, cuyo lanzamiento y difusión realizará en 2015.

Todos estos avances han consolidado al Instituto de Belleza como un programa inspirado en los principios del valor compartido, con un alto impacto social y plenamente alineado con el corazón del negocio.

¹⁰www.banigualdad.cl





Giovanna García

Alumna del Instituto de Belleza y emprendedora.



Giovanna García:

“PARA MÍ CAMBIÓ TODO EN UN AÑO”

Hace unas semanas Giovanna García terminó el taller de maquillaje, el último de una serie de cursos que tomó desde 2013 en el Instituto de Belleza. Los conocimientos adquiridos durante este ciclo la llevaron a adoptar la decisión de dejar su trabajo y remodelar su casa para iniciar su propio emprendimiento: una peluquería.

¿Cómo fue su experiencia en el Instituto?

Desde el día uno la experiencia fue buena, por la acogida, la implementación, la parte técnica. A mí me ayudó mucho, porque estuve con una depresión postparto muy complicada y mi psiquiatra me aconsejó hacer algo que me gustara. Se presentó esta oportunidad y traté de sacarle el mejor partido posible. Nunca falté a una clase.

¿Sabía algo de peluquería para tomar este curso?

Yo había hecho algunos cursos de peluquería antes, pero pagados. Fueron unas clases con una esteticista profesional, pero no aprendí ni la mitad de lo que aprendí en el Instituto.

¿Y cómo se da la idea del emprendimiento?

Yo estaba con postnatal en mi trabajo, y cuando terminé los primeros cursos, mi esposo, para ayudarme, me regaló un lavapelo. Me lo instaló en la logia y empecé a comprar productos. Tenía acceso a muchas vecinas, amigas y hasta sentí que me empecé a mejorar un poco. Al mes estaba sacando 100 mil pesos, al segundo 200 mil y al tercero 300 mil, sin considerar los insumos. Y en octubre decidí renunciar a mi trabajo. De hecho, en este preciso momento estamos finalizando una ampliación para adecuar un local en la casa.

¿En el instituto hablaban mucho de la idea del emprendimiento?

En las clases hay gente que parte de cero y otras con más conocimientos. Es un poco de todo. En mi caso fue más importante la comunicación con las profesoras. En mi decisión influyeron en un 80% las profesoras y en un 20% mis compañeras.

¿Y cómo fue que se decidió a tomar un camino propio?

Bueno, mi trabajo quedaba a tres cuadras de mi casa, porque vivo en el sector Enea, que es empresarial, y me iba caminando, pero lo cambié por el cuidado de mis hijos y por hacer algo que a mí me gusta mucho. Hoy estoy feliz y mis clientas están felices. Si aparece un curso más, lo voy a tomar.

Desde el día uno, la experiencia en el Instituto de Belleza fue muy buena. Se me presentó esta oportunidad y traté de sacarle el mejor partido



CENTRO DE BIENESTAR

Esta iniciativa nace a fines de 2014 con el propósito de educar y sensibilizar a la comunidad en temas de bienestar como concepto de vida.

Los talleres que ofrece son gratuitos, se realizan de lunes a sábado, entre las 9 y las 18 horas, y cuentan con un cupo máximo de personas. Por lo mismo, las interesadas en participar deben inscribirse previamente a través del sitio web de Salcobrand.

Sus contenidos, además, al igual que lo que ocurre con el Instituto de Belleza, son definidos e impartidos en alianza con organizaciones con experiencia probada en temáticas de salud y bienestar.

En esa línea, entre las iniciativas que se han desarrollado desde el lanzamiento de este centro en su sede ubicada en el barrio El Golf destacan las siguientes:

- Un curso para el cuidado de enfermos en el hogar, otro en torno a alimentación saludable y un tercero sobre primeros auxilios (de reanimación cardiovascular), impartidos con Cruz Roja.
- Un taller con información para el cuidado de la piel que se realizó con dermatólogos de la Clínica Orlandi.
- Un ciclo de cursos de masajes para bebés alérgicos en colaboración con la Fundación Creciendo con Alergias. En abril, Empresas SB ya había colaborado con esta misma institución en la organización del Segundo Simposio de Pacientes Alérgicos Alimentarios de Chile.

Previo al inicio de sus actividades y con el fin de informar a la comunidad sobre su lanzamiento, durante el segundo semestre de 2014 un equipo del área de RSE de la compañía se reunió con diversas municipalidades y fundaciones para entregarles información respecto de esta instancia. Estos contactos derivaron posteriormente en la realización de cursos cerrados para algunos organismos en materias como primeros auxilios y de cuidado de enfermos en el hogar, siempre con carácter gratuito.

Los talleres tienen una duración máxima de cuatro horas, precisamente para permitir la concurrencia del mayor número de personas, y otorgan a los asistentes un diploma de participación.



Curso de Primeros Auxilios en Centro de Bienestar Salcobrand.

OBJETIVOS DEL CENTRO DE BIENESTAR

Educar y sensibilizar en salud y bienestar a la comunidad

Ofrecer un espacio de valor compartido a través de alianzas que contribuyen a extender la labor social de los interesados hacia la comunidad

Ser un punto de encuentro entre la compañía y la comunidad, que permita fortalecer los lazos especialmente con grupos en situación de vulnerabilidad social

ALIANZAS CON FUNDACIONES

Y ACCIONES DE VOLUNTARIADO ASOCIADAS

En el marco de su estrategia de relacionamiento, Empresas SB desarrolla e impulsa alianzas con diversas instituciones vinculadas con los ámbitos de la salud, belleza y el bienestar. Entre estas asociaciones destacan especialmente las que han adquirido con los años un carácter institucional y que corresponden a las que mantiene con organizaciones como Cruz Roja¹¹, Coaniquem¹², Corporación Yo Mujer¹³ y María Ayuda¹⁴.

Con todas ellas, el grupo trabaja en varias líneas de acción, la mayor parte de las cuales sintoniza con otros programas que el holding ejecuta en el marco de su gestión comunitaria. Algunas de estas iniciativas son:

CRUZ ROJA

En 2014, Empresas SB impulsó una campaña de recolección de fondos para Cruz Roja consistente en la venta en Salcobrand de un parche curita especialmente elaborado por la cadena con esta finalidad social. En dicha campaña se vendieron 15.331 unidades, lo que permitió recaudar la suma de \$8.845.987. Luego del terremoto ocurrido en Iquique a principios de año y del incendio que afectó a Valparaíso semanas después, Empresas SB colaboró nuevamente con esta institución a través de la venta de pulseras alusivas. Los fondos recolectados con esta iniciativa se destinaron a dar sustentabilidad al trabajo que desarrolló Cruz Roja en ambas ciudades tras dichas emergencias.

COANIQUEM

La relación entre Salcobrand y esta fundación surgió antes de la creación del holding y partió con el programa de vuellos donados por los clientes. En 2014, esta campaña logró recaudar para esta institución más de \$105 millones.

En el mismo año, con el lanzamiento del Centro de Bienestar, esta alianza con Coaniquem se fue extendiendo a otros campos de colaboración. Fue así que surgió la posibilidad de desarrollar cursos conjuntos en materia de prevención de quemaduras infantiles.

Ya en el 2013, la cadena había empezado a promover la visita de sus colaboradores a los centros de atención de Coaniquem para sensibilizar a su dotación respecto de la labor que desarrolla esta fundación. Estas visitas se realizan a los tres centros con que cuenta la institución en el país (Antofagasta, Santiago y Puerto Montt) y por lo general involucran la realización de una actividad de entretenimiento para los niños que allí se atienden.

¹¹ www.cruzroja.cl

¹² www.coaniquem.cl

¹³ www.corporacionyomujer.cl

¹⁴ www.mariaayuda.cl





CORPORACIÓN YO MUJER

Con esta institución, Empresas SB ejecuta desde el año 2009 un taller permanente denominado "Por ti mujer", cuyo propósito es brindar apoyo psicológico a las mujeres que sufren de cáncer de mamas. El curso entrega orientaciones en materias como contención emocional y maquillaje terapéutico. Para esta última actividad, Salcobrand aporta todos los insumos necesarios.

Con el fin de potenciar los aportes que entrega a esta Corporación, en 2014 el grupo decidió - además - comercializar Agua Late en todos los locales de Salcobrand y Preunic, y entregar a la fundación las ganancias íntegras de estas ventas. A diciembre de 2014, se habían vendido un total de 10.288 unidades en los locales de Salcobrand y Preunic.

El anuncio de este nuevo aporte se realizó en el marco de la Corrida Anual que organiza la Corporación Yo Mujer desde hace más de una década y que tiene a Salcobrand entre sus principales auspiciadores. En 2014, este evento convocó a más de 5 mil personas, entre los que se encontraban numerosos colaboradores de la cadena y sus familias.

MARÍA AYUDA

Con María Ayuda PreUnic mantiene una asociación de más de 10 años de antigüedad, que se inició con el programa de entrega de vultos. En 2014, esta cruzada consiguió sumar más de \$70 millones para esta fundación, que acoge a niños, niñas y familias que han sido víctimas de situaciones de violencia, abuso o abandono.

El año anterior, el grupo creó fondos concursables para incentivar a los colaboradores a presentar proyectos de mejora en los centros María Ayuda, con la finalidad de promover de esa manera el conocimiento sobre la obra social de esta entidad. Las propuestas ganadoras de esta iniciativa las decide un jurado compuesto por la gerencia de esta cadena y representantes de la fundación, y reciben como premio el equivalente de los insumos necesarios para ejecutar las obras. Los proyectos tienen la posibilidad de aspirar a un máximo de \$750.000 de un total de \$6 millones anuales dispuestos por la compañía para los fondos. En 2014 se adjudicaron estos fondos un total de siete iniciativas de las once que fueron presentadas durante el período. Uno de los atractivos de este programa es que incentiva el trabajo colaborativo de los empleados de las tiendas y promueve la integración de las familias en obras de compromiso social.

Estas dos líneas de acción se complementan con otros dos programas que Empresas SB ejecuta en favor de María Ayuda: la recolección de libros en las tiendas PreUnic en alianza con la organización Green Libros y que se tradujo hasta 2014 en la construcción y habilitación anual de una sala de lectura en un centro de María Ayuda, y una campaña de regalos de Navidad en la que los colaboradores se inscriben para comprar en esa fecha un obsequio a uno de los niños de la fundación.



MANEJO RESPONSABLE DE LOS RESIDUOS

El desempeño medioambiental de Empresas SB se focaliza principalmente en la gestión de sus residuos.

Los principales residuos que genera la compañía se dividen en cinco categorías:



Hasta 2014, el modelo de gestión en el caso de los residuos más relevantes para la compañía involucraba las siguientes acciones y procesos:

A) RESIDUOS ADMINISTRATIVOS (RAD)

En esta categoría se incluyen materiales como el papel, el cartón, los plásticos y la madera. El reciclaje de estos residuos lo ejecuta la empresa Recupac y los ingresos que esta operación genera se derivan al área de adquisiciones. En la siguiente tabla se detalla el total de volumen retirado de la compañía en 2014 según tipo de material:

TIPO DE MATERIAL	TOTAL MATERIAL RETIRADO EN 2014
Cartón	617.739 kilos
Plástico	25.450 kilos
Papel mixto granel	81.907 kilos
Papel blanco granel	6.310 kilos
Madera	150 m ³

B) RESIDUOS ELECTRÓNICOS

Hasta 2014, el retiro de basura electrónica que generaba Empresas SB lo realizaba un particular. Esta recolección contemplaba anualmente equipos y artículos como monitores o pantallas de computador, CPU, UPC, cables terminales e impresoras.

El desafío que se ha fijado el holding para 2015 en este campo es delegar esta labor en empresas certificadas y que garanticen la correcta disposición del material. En esa línea, al cierre de 2014, la compañía se encontraba evaluando las opciones propuestas por distintos proveedores.



C) RESIDUOS PELIGROSOS Y PRODUCTOS COSMÉTICOS (NO PELIGROSOS)

Existe un porcentaje de productos que no se vende en los puntos de atención del holding y que tampoco forma parte de los acuerdos de canje con laboratorios y otros proveedores del grupo.

Estos artículos (entre los que se cuentan residuos peligrosos como fármacos y aerosoles; residuos no peligrosos y medicamentos controlados por la autoridad) son enviados a los centros de distribución para luego, en el marco de lo dispuesto por la normativa vigente, ser destruidos por empresas especialmente autorizadas para esta labor.

Este proceso de eliminación se hace de acuerdo con protocolos legales y exige a su término la certificación ante notario de la mercadería desintegrada por parte de las firmas encargadas.



Coactiva, empresa de disposición final

Empresas SB ha delegado esta responsabilidad en dos compañías: Stericycle y Coactiva. Esta última es la que está a cargo de la destrucción de los medicamentos vencidos, trabajo que ejecuta en los hornos de la empresa Cementos Polpaico.

El siguiente cuadro detalla los volúmenes de material eliminado por Coactiva en los últimos cuatro años:

TIPO DE RESIDUOS	AÑO	TONELADAS
Consumo masivo	2011	44,7
	2012	33,4
	2013	68,7
	2014	16,6
Inflamables	2011	0,26
	2012	0,29
	2013	1,31
	2014	5,4
Medicamentos Controlados	2011	1
	2012	1
	2013	-
	2014	0,14
Productos Farmacéuticos	2011	27,0
	2012	21,6
	2013	40,3
	2014	5,25



PROCESO DE ELIMINACIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS QUE DESARROLLA SALCOBRAND A TRAVÉS DE COACTIVA

PROCESO DE ELIMINACIÓN DE RESIDUOS INDUSTRIALES

1.
Generadores de residuos
industriales (Locales SB)



2.
Muestreo previo
(Bodegas)



3.
Transporte
(Coactiva)



4.
Control previo a ingreso
(Laboratorio Coactiva)



COPROCESAMIENTO

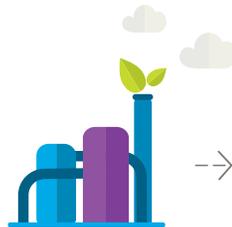
5.
Plataforma de tratamiento
y almacenamiento



6.
Control de materiales
acondicionados



7.
Eliminación y monitoreos
de emisiones (hornos)



8.
Control de Laboratorio



9.
Certificado de Eliminación



REDUCCIÓN

DEL IMPACTO AMBIENTAL

Siempre con el objetivo de desarrollar iniciativas sustentables que estén alineadas con el giro del negocio, en el ámbito del desempeño ambiental, además del foco en la gestión de residuos, Empresas SB impulsa el reciclaje y el uso de materiales inocuos para el medio ambiente a través de proyectos que involucran la participación activa de sus clientes. Algunos de ellos son:

A) RECICLAJE DE INHALADORES (PUNTOS CELESTES)

En conjunto con el fabricante GSK, Salcobrand inició en 2014 una campaña orientada a recolectar entre sus clientes inhaladores en desuso. De acuerdo con el proyecto, habilitado en 28 locales de la cadena, los dispositivos recogidos que correspondieran a la marca GSK serían enviados a la matriz de la firma para ser recargados y vueltos a comercializar en el mercado. Los de otras compañías se dispondrían, en cambio, en un lugar debidamente autorizado. En el marco de este programa, a lo largo del año se logró reunir un total de 1.128 inhaladores en desuso, 375 de los cuales eran de la marca asociada.

B) USO DE BOLSAS GREEN PACK

En 2014, Salcobrand, alineada con los esfuerzos de la Municipalidad de Pucón por disminuir los impactos que provocan en el medio ambiente las bolsas plásticas, comenzó a entregar en sus locales sólo empaques de papel y dio inicio a un proyecto de Green Pack que se ejecutará en 2015 tanto en Pucón como en Coyhaique, Punta Arenas y Puerto Varas. Las Green Pack son empaques de carácter biodegradable y por lo tanto inofensivos para el entorno. Se trata de bolsas hechas con resinas biohíbridas derivadas de féculas vegetales, capaces de descomponerse en condiciones de composta a partir de los 180 días y desde el mes 12 en condiciones normales. A estas iniciativas hay que agregar la venta en 2014 de bolsas reutilizables también en los locales Salcobrand. Durante el período se comercializaron 5.000 unidades de estos empaques, cuya principal característica es que no cuentan con publicidad ni incentivos.



Bolsas Green Pack

25% de almidón de plantas (tubérculo) + biomasa.

68% menos de emisiones de CO₂ que el plástico convencional.

1 Kilo de material Green Pack usa al quemarse 56,8% menos de energía que una bolsa tradicional.





OTROS INDICADORES

MEDIOAMBIENTALES DE EMPRESAS SB

EMISIONES TOTALES, DIRECTAS E INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO EN 2014

11.280,988

toneladas CO₂ e

Este resultado se consiguió a partir de la conversión del consumo eléctrico anual (Alcance 2) y del consumo de diésel de la red de camiones de distribución de la compañía (Alcance 3).

CONSUMO DIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

TIPO DE MATERIAL	VOLUMEN DE CONSUMO
Diésel para transporte de camiones internos	300.000 litros anuales promedio

CONSUMO INDIRECTO DE ENERGÍA DESGLOSADO POR FUENTES PRIMARIAS

FUENTE	ENERGÍA	CONSUMO
No Renovable	Gas Natural	Consumo equivalente a un gasto anual de \$ 34.842.879
Renovable	Red eléctrica	21.237.563 KW hora





ANEXOS

TABLA

DE CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
PERFIL	
1. ESTRATEGIA Y ANÁLISIS	
1.1 Declaración del presidente o del gerente general	8 a 12
1.2 Principales impactos, riesgos y oportunidades	18, 22, 26, 29 a 32, 36, 44, 51 a 54, 58, 86 y 95
2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	
2.1 Nombre de la organización	16
2.2 Principales marcas, productos y servicios	16
2.3 Estructura operativa	23 y 25
2.4 Localización de la sede principal	16
2.5 Países en los que opera	16
2.6 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	23
2.7 Mercados servidos	16
2.8 Dimensiones de la organización	16
2.9 Cambios significativos en el período	En 2014, la estructura de Empresas SB no registró cambios significativos
2.10 Premios y reconocimientos	33
3. PARÁMETROS DE LA MEMORIA	
PERFIL DE LA MEMORIA	
3.1 Período cubierto por la memoria	13
3.2 Fecha de la memoria más reciente	13
3.3 Ciclo de presentación de memorias	13
3.4 Punto de contacto en relación con la memoria	Solapa
ALCANCE Y COBERTURA DE LA MEMORIA	
3.5 Definición de contenidos	13
3.6 Cobertura de la memoria	13
3.7 Límites al alcance de la memoria	13
3.8 Tratamiento de información de filiales y otros	13
3.9 Técnicas de medición de datos	13
3.10 Efecto de reexpresiones de memorias anteriores	13
3.11 Cambios significativos en el alcance	13
3.12 Índice de Contenidos GRI	102 a 107
3.13 Verificación externa	Este reporte no fue sometido a verificación

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
PERFIL	
4. GOBIERNO, COMPROMISOS Y PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
4.1 Estructura del gobierno de la organización	23 y 25
4.2 Función del más alto ejecutivo	23 y 25
4.3 Número de ejecutivos independientes	23
4.4 Participación de accionistas y empleados	23 y 25
4.5 Vínculos entre la retribución de los miembros del máximo órgano de gobierno, altos ejecutivos y el desempeño de la organización	Los integrantes del Directorio reciben por su labor una dieta que fija la Junta de Accionistas y que se actualiza anualmente.
4.6 Procedimientos implantados para evitar conflictos de intereses en el máximo órgano de gobierno	25 a 29
4.7 Procedimiento para determinar la capacitación y experiencia exigible a los miembros del máximo órgano de gobierno	23
4.8 Declaraciones de misión, visión y valores. Códigos de conductas y principios relevantes	18 a 20, 22
4.9 Procedimientos del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión, por parte de la organización, del desempeño económico, social y ambiental	25
4.10 Procedimientos para evaluar el desempeño propio del máximo órgano de gobierno	23
COMPROMISOS CON INICIATIVAS EXTERNAS	
4.11 Descripción de cómo la organización ha adoptado un planteamiento o principio de precaución	96 y 97
4.12 Principios o programas suscritos	33, 74, 76, 82, 89, 90 a 94
4.13 Principales organizaciones a las que pertenece el holding	33
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS	
4.14 Relación con grupos de interés	18, 19 y 22, 42, 46 a 49, 62, 68, 83, 87 a 92
4.15 Base para la selección de grupos de interés	18, 19 y 22
4.16 Enfoque utilizado para la inclusión de los grupos de interés	18, 19 y 22
4.17 Principales preocupaciones de los grupos de interés	18, 19 y 22

TABLA

DE CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
DIMENSIÓN ECONÓMICA	
DMA ENFOQUE DE GESTIÓN	18 a 20
DESEMPEÑO ECONÓMICO	
EC1 Valor económico generado y distribuido	17
EC2 Implicaciones financieras del Cambio Climático	80, 99
EC4 Ayuda financiera recibida del Estado	17
PRESENCIA EN EL MERCADO	
EC5 Salario inicial comparado con el salario mínimo legal	72
EC6 Prácticas y proporción de gastos en proveedores locales	42
EC7 Procedimientos para la contratación local y proporción de directivos senior procedentes de la comunidad local	23 y 60
DIMENSIÓN AMBIENTAL	
DMA ENFOQUE DE GESTIÓN	95 y 98
ENERGÍA	
EN1 Materiales utilizados	95
EN3 Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias	99
EN4 Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias	99
EN5 Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia	98
EN8 Consumo total de agua por fuentes	99
EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS	
EN16 Emisiones totales, directas e indirectas de Gases de Efecto Invernadero en peso	99
EN17 Otras emisiones indirectas Gases de Efecto Invernadero en peso	No material
EN20 NOx, SOx y otras emisiones significativas al aire por tipo y peso	No material
EN22 Cantidad total de residuos gestionados por tipos y métodos de tratamiento	95 a 98
EN28 Costo de las multas significativas por incumplimiento de la normativa ambiental	En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa en este ámbito.

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
DIMENSIÓN SOCIAL	
PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA EN EL TRABAJO	
DMA ENFOQUE DE GESTIÓN	58
EMPLEO	
LA1 Desglose de trabajadores por tipo de empleo, contrato, región y género	59, 60
LA2 Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región	61
LA3 Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	62 a 64
RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES	
LA4 Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo	83
LA5 Período mínimo de aviso sobre cambios organizacionales	83
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	
LA6 Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités paritarios de seguridad y salud conjuntos dirección-empleados	77
LA7 Tasa de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas fatales relacionadas con el trabajo por región y género	75, 78 y 79
LA8 Programas de educación, formación, asesoría, prevención y control de riesgos que se apliquen a trabajadores, familias y comunidad	75 a 77
FORMACIÓN Y EDUCACIÓN	
LA10 Promedio de horas de formación por empleado al año	65 y 66
LA11 Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión final de sus carreras	65 a 67
LA12 Porcentaje de trabajadores que reciben evaluaciones regulares de desempeño	65
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	
LA13 Composición de los órganos de gobierno corporativo y planilla desglosada por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	23, 25, 59 y 60
LA14 Relación entre el salario base de los hombres respecto del de las mujeres, por categoría profesional	72

TABLA

DE CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
DERECHOS HUMANOS	
DMA ENFOQUE DE GESTIÓN	
PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO	
HR1 Porcentaje y número total de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas que incorporan preocupaciones en materia de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	42
HR2 Porcentaje de los proveedores, contratistas y otros socios comerciales significativos que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia	42
HR3 Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados	31
NO DISCRIMINACIÓN	
HR4 Número total de incidentes de discriminación y medidas correctivas adoptadas	29
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS	
HR5 Operaciones y proveedores significativos identificados en los que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos pueda ser violado o pueda correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos	42
EXPLOTACIÓN INFANTIL	
HR6 Operaciones y proveedores significativos identificados que conllevan un riesgo significativo de incidentes de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición efectiva de la explotación infantil	42
TRABAJOS FORZADOS	
HR7 Operaciones y proveedores significativos identificados como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado u obligatorio, y las medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio	42

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
SOCIEDAD	
DMA ENFOQUE DE GESTIÓN	86
COMUNIDAD	
SO1 Porcentaje de las operaciones con procesos de diálogo con la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	86 a 94
CORRUPCIÓN	
SO2 Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	26, 30 y 31
SO3 Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización	26, 30 y 31
SO4 Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	29
POLÍTICA PÚBLICA	
SO5 Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y actividades de lobbying	31
SO6 Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países	Empresas SB no entregó aportes financieros a partidos políticos o instituciones relacionadas en 2014
COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL	
SO7 Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	11 / En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa ni algún tipo de sanción de relevancia en esta materia
CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
SO8 Valor de sanciones y multas significativas y número de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa ni algún tipo de sanción de relevancia por incumplimiento legal

TABLA

DE CONTENIDOS GRI

ELEMENTO GRI	NÚMERO DE PÁGINA
RESPONSABILIDAD SOBRE EL PRODUCTO	
DMA ENFOQUE DE GESTIÓN	44 y 45
SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE	
PR1 Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes	44, 45, 49, 53 y 95 a 98
ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	
PR3 Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos	29 a 31
PR4 Número de incidentes de incumplimiento de reglamentos y códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado, por tipo de resultado	En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa ni algún tipo de sanción de relevancia en esta materia
PR5 Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo resultados de estudios	44 a 48
COMUNICACIONES DE MARKETING	
PR6 Programas de cumplimiento de leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing	Si bien Empresas SB no forma parte del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar), opera con los estándares de esta institución en materia de comunicaciones de marketing. El holding, además, sólo trabaja con agencias publicitarias que pertenecen a la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad, lo que garantiza el cumplimiento de los lineamientos éticos de este organismo
PR7 Número de incidentes derivados del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, por tipo de resultado	En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa ni algún tipo de sanción de relevancia en este ámbito
PRIVACIDAD DEL CLIENTE	
PR8 Número de reclamos debidamente fundados en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales	31 / En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa ni algún tipo de sanción de relevancia en esta materia
CUMPLIMIENTO NORMATIVO	
PR9 Costo de las multas significativas producto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de los productos y servicios	En 2014, Empresas SB no recibió ninguna multa significativa ni algún tipo de sanción de relevancia en este ámbito