

The background is a light green color with a pattern of semi-transparent circles of various sizes. Scattered throughout are several line-art icons representing different aspects of sustainability: a microscope, a gear with arrows, a heart with a pulse line, a globe held by hands, a recycling symbol, a lightbulb, a person running, a bar chart on a screen, an hourglass, a potted plant, and a pair of test tubes.

Reporte de
Sustentabilidad
2016



EMPRESAS
Comprometidos
con un Chile más

inclusivo



Sobre este Reporte

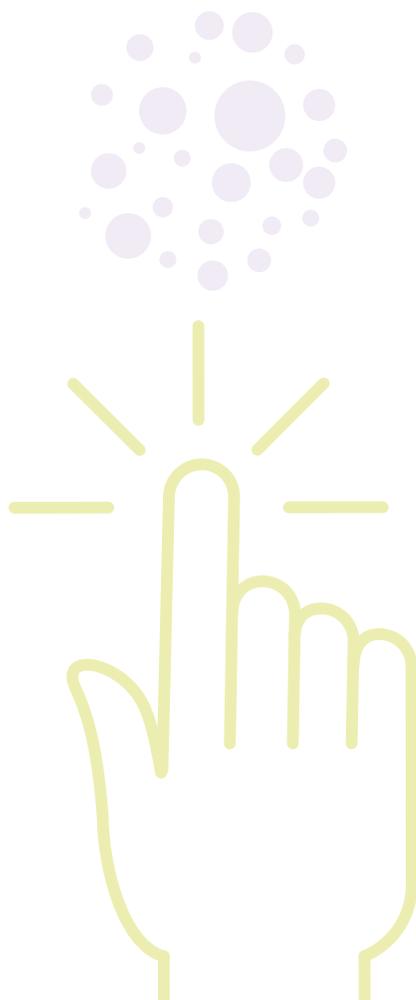
Este es el tercer Reporte de Sustentabilidad que publica de forma consecutiva Empresas SB desde 2015. La información que contiene resume el desempeño económico, social y ambiental de la compañía durante el año 2016. Está elaborado, además, a partir de las directrices del Marco de Información de Sostenibilidad G4 del Global Reporting Initiative (GRI), opción esencial.

Los datos del desempeño del año 2016 que se publican en este documento los aportaron las respectivas áreas de la empresa. En algunos casos, estos antecedentes se complementan con indicadores de períodos anteriores, para facilitar su comprensión como resultado de un proceso de mejora continua.

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

Más detalles sobre la gestión sustentable de Empresas SB se pueden encontrar en los sitios web www.salcobrand.cl y www.preunic.cl

Las consultas y sugerencias respecto de los contenidos de este Reporte de Sustentabilidad pueden enviarse a los correos mjfuentealba@sb.cl y abahamondes@sb.cl.



Índice

General

06 *Mensaje del Presidente*

25 *Temas Materiales*

08 *Visión del Gerente General*

29 *Gestión Sustentable 2016*

11 *Sobre Empresas SB*

71 *Otras informaciones relevantes*

21 *Estrategia de Sustentabilidad*

75 *Índice GRI*



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: mjfuentealba@sb.cl

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

www.salcobrand.cl
www.preunic.cl

Mensaje del Presidente



El año 2016 desafió al sector empresarial en múltiples aspectos. Enfrentamos un escenario económico, político y social de gran complejidad, caracterizado por un bajo crecimiento económico, cambios en la legislación y la normativa que nos rige, y todo ello marcado por un progresivo deterioro de las confianzas en las instituciones y en los liderazgos. En este escenario, el mundo de los negocios, las instituciones y la sociedad estuvimos y estamos llamados a hacer las cosas distintas.

Esto llevó a Empresas SB a trabajar -desde principios de año- en una nueva estrategia corporativa que nos entregara las herramientas necesarias para enfrentar un contexto social, económico, de mercado y regulatorio cada vez más demandante.

En este sentido, la nueva estrategia corporativa de Empresas SB puso a los colaboradores, la eficiencia y la diferenciación como las columnas vertebrales de lo que queremos hacer a futuro; esto es, alcanzar la mejor reputación con rentabilidad, convencidos de que los colaboradores y el servicio a los clientes son las bases sobre las que se sustenta nuestra actividad. En esta nueva mirada, el holding reforzó la identidad de sus dos filiales principales -Salcobrand y PreUnic- y definió propuestas de valor independientes y diferenciadoras para cada unidad de negocios.

Incorporar el concepto de Reputación con Rentabilidad nos permitió desarrollar una gestión más responsable y transparente, con el objeto de proyectar con más nitidez la imagen de nuestro grupo de empresas y de dejar de manifiesto la manera en que hacemos las cosas.

En el contexto de este enfoque, durante 2016 fueron varios los logros que alcanzamos como organización, algunos de los cuales quiero compartir con ustedes a continuación.

En el ámbito de clientes, trabajamos en un programa de calidad de servicio, basado en la metodología NPS (Net Promoter Score), que busca mejorar los procesos de cara



"La nueva estrategia corporativa de Empresas SB define a los colaboradores, la eficiencia y la diferenciación como sus principales pilares, y pone al cliente siempre en el centro de su actividad".

al cliente y así obtener una recomendación. Realizamos mediciones permanentes a través de encuestas y un sistema de mejora continua, lo que nos ha permitido aumentar sustantivamente el índice de recomendación entre los clientes de Salcobrand y ser reconocidos –por cuarto año consecutivo- con el Premio Lealtad del Consumidor.

En el ámbito de los colaboradores profundizamos los ejes de trabajo de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación a través de una campaña interna de sensibilización en estos temas, la revisión del estado de avance de los compromisos del sistema de gestión y la medición de los índices de rotación de los grupos foco elegidos. El esfuerzo y dedicación invertido para promover entornos laborales diversos, basados en el respeto de las diferencias, cobraron más sentido, aun cuando la ciudadanía fue testigo de un caso de agresión xenófoba a una colaboradora de Salcobrand. La repercusión del caso reafirmó que vamos por el camino correcto y nos planteó el desafío de extender hacia los clientes nuestra campaña por la diversidad. Y así lo haremos en 2017.

En el mismo sentido, continuamos promoviendo una cultura de reconocimiento entre los colaboradores, logrando un aumento de 20% en el número de reconocimientos entregados en el marco del programa Empresas SB Me Reconoce. En liderazgo desarrollamos cinco academias del líder, donde participaron los jefes de locales y tiendas, y continuamos profundizando el estilo de liderazgo que queremos instalar en la organización.

Por otra parte, en 2016, aplicamos un sistema de Calidad de Servicio Interno, medición través de la cual buscamos generar conciencia en los equipos sobre la importancia de entregar un buen servicio a otras áreas, ya que esto contribuirá a impactar positivamente la experiencia que

los puntos de venta brindan a los millones de clientes que atendemos.

En comunidad, dimos inicio a un ciclo de talleres de emprendimiento destinado a las mujeres que asisten a las capacitaciones del Instituto de Belleza. En sus dos modalidades, estos cursos permitieron formar a lo largo del año a 184 alumnas en aspectos generales de administración y en la elaboración de planes de negocio, preparándolas para emprender en este rubro de la belleza.

De esta manera, ampliamos nuestra labor y encaminamos a las mujeres que pasan por el Instituto, a emprender nuevos desafíos a partir de los conocimientos adquiridos, reconociendo en ellas el importante rol que tienen en el sustento de sus familias.

Estas son algunas de las muchas iniciativas que estamos impulsando desde Empresas SB. Algunos de estos esfuerzos están alineados además con los Objetivos de Desarrollo Sustentable que se ha planteado la ONU para el año 2020, que buscan poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad.

En este Reporte de Sustentabilidad que tengo el agrado de presentarles, el tercero que publicamos de manera consecutiva desde 2015, podrán encontrar el detalle de todos los programas e iniciativas que estamos desplegando con estos objetivos.

Los invito a revisarlo y a hacernos llegar sus comentarios y propuestas de mejora.

Luis Enrique Yarur Rey
Presidente del Directorio
Empresas SB

Visión

del Gerente General,
Matías Verdugo



En la siguiente entrevista, el Gerente General de Empresas SB, Matías Verdugo, detalla los principales avances alcanzados por el holding durante 2016 en el marco de la estrategia de sustentabilidad corporativa. Asimismo, delinea los desafíos más importantes que se plantea la compañía como parte de su nuevo plan de desarrollo.

- **¿Qué balance hace del año 2016 desde el punto de vista del negocio?**

El año 2016 fue un período difícil para Empresas SB. La desaceleración económica siguió afectando especialmente nuestra línea de consumo masivo en Farmacias Salcobrand y continuamos sufriendo importantes pérdidas como consecuencia de la acción delictual. Para dimensionar el impacto de esta última situación, sólo basta señalar que el ajuste de inventarios en Salcobrand terminó el año siendo tan grande como los resultados de la cadena.

Lo positivo en este cuadro es que pudimos frenar el crecimiento del gasto de la compañía por la vía de la eficiencia.

- **En 2016, Empresas SB reformuló su estrategia corporativa. ¿Por qué se impulsa este proceso?**

A fines de 2015, la desaceleración económica y el endurecimiento de la regulación nos puso en una situación compleja. A esta incertidumbre se vino a sumar además el ingreso a la industria de actores internacionales. Este escenario de cambios en el entorno competitivo y legislativo nos obligó a hacer un replanteamiento estratégico.

El trabajo que se hizo, en definitiva, fue muy bueno, participativo, y nos permitió generar mejoras y establecer una mirada común respecto de lo que queremos hacer.

- **¿En qué consistió este trabajo y en qué se tradujo?**

Lo que se hizo fue ajustar y aplicar buenas prácticas en los procesos actuales para poder mejorar los resultados. En esta línea, por ejemplo, una de las conclusiones a las que llegó la consultora que nos ayudó en este trabajo fue que debíamos separar la gestión de Salcobrand y PreUnic, que desde la fusión abordábamos con un mismo enfoque. Esta división y la posterior definición de propuestas de valor para cada una de estas filiales nos ayudó a retomar los caminos que traíamos hasta 2009. Ganamos alineamiento respecto de lo que queremos hacer y cuándo, y le pusimos foco a las empresas, separando los equipos y la gestión comercial.

- **¿Generó esta separación alguna mejora en la actividad de estas dos empresas?**

PreUnic fue la primera en mostrar un cambio visible. Esta cadena venía perdiendo marketshare hasta agosto, pero a partir de ese mes, con una propuesta de valor definida como “Mejor Mix-Mejor Precio”, comienza a presentar un repunte importante. Esto nos permitió tener una Navidad exitosa y cumplir el presupuesto.

En Salcobrand fijamos como propuesta de valor el concepto “Mejor solución - Mejor experiencia”. Y para medir si esa experiencia es satisfactoria, determinamos tres elementos: la amabilidad, la disponibilidad en stock y el tiempo de espera en fila. Hasta el momento esto nos ha dado buenos resultados. La disposición que muestran los clientes a recomendarnos es del 50%, lo que es muy bueno.

En resumen, con la planificación ganamos alineamiento, fijamos un plan de desarrollo a cinco años, con propuestas separadas para Salcobrand y PreUnic, y planteamos una mejora en la estructura organizacional y en la gestión de los proyectos.

- **El pilar central de este plan es la “Reputación con Rentabilidad”. ¿Qué significa este concepto?**

Para Empresas SB, la rentabilidad no lo es todo. Lo que mueve a los accionistas, ejecutivos y colaboradores en la organización es construir una empresa que la gente quiera y respete. Es por esta razón que al cierre de nuestro proceso de planificación decidimos incorporar la reputación como un elemento clave que acompañe la rentabilidad.

Lo que buscamos es un equilibrio entre ambos conceptos, porque creemos que en esa conjunción está el éxito de la empresa. Sabemos que esto nos puede poner en algunos casos en una situación anticompertitiva. Sin embargo, estamos dispuestos a correr el riesgo, porque queremos marcar la pauta en materia de cumplimiento y autorregulación. Nuestra aspiración es que cuando la autoridad legisle, tenga como referencia nuestras políticas y procedimientos.

- **En agosto se lanzó la nueva Política de Precios para los medicamentos en Salcobrand. ¿Esta iniciativa surge en el marco del espíritu de Reputación con Rentabilidad?**

Efectivamente. Cuando entró en vigor en 2016 la nueva Ley de Libre Competencia, que contempla penas de cárcel, decidimos desarrollar un programa más robusto en esta materia que evidencie que estamos haciendo las cosas bien. Nosotros ya contábamos con una política de precios, que operaba sobre un sistema estadístico independiente, que trabaja en función de los precios de la competencia, pero aplicando nuestras políticas de elasticidad. Sin embargo, quisimos ir más allá y autorregularnos. Por eso elaboramos un modelo que va recortando los márgenes de utilidad mientras más caro sea el producto. Este es un sistema completamente transparente y que cualquier persona puede entender (ver más en página 43).

- **¿Cuáles son sus perspectivas de negocio para el año 2017?**

Creemos que el año 2017 será tan complejo como el anterior en términos económicos. Lo bueno es que durante este último período nos armamos de una estrategia y ganamos mucha eficiencia. Entonces, aunque el entorno pueda estar malo, nuestro estado físico como empresa será bueno. No tenemos muy claro aún cuál va a ser el tamaño de los contrincantes, pero nosotros vamos a hacer un buen partido. Hemos contratado buenos profesionales y nuestro equipo ejecutivo cumple ya tres años de trabajo conjunto. Ese conocimiento genera mejor trabajo de equipo.

Gestión de la sustentabilidad

- **El plan de eficiencias de 2016 contempló reducciones de presupuestos en algunos ámbitos de la gestión de personas, como las celebraciones y fiestas. ¿Cómo está el clima interno en Empresas SB?**

Los colaboradores entendieron que estas decisiones se adoptaron para cuidarlos a ellos y a sus familias y así asegurar los puestos de trabajo y para darle sustentabilidad económica al negocio en un año difícil. Restringimos algunos programas, pero siempre nos preocupamos de que las comunicaciones fuesen transparentes y de que el proceso resultara lo menos doloroso posible. Eso finalmente se comprendió y se valoró, y redundó en un aumento del clima laboral al cierre del año.

- **¿Qué evaluación hace de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación a dos años de su puesta en marcha?**

En Empresas SB estamos convencidos de que la diversidad genera valor. Por lo mismo, queremos seguir fortaleciendo la diversidad como fuente de talento, para que muchas personas valiosas quieran venir a trabajar con nosotros y quienes ya están en la organización vean como un valor formar parte de nuestros equipos.

En esta materia, durante 2016 nos dedicamos a revisar algunas definiciones y conceptos incorporados en la política que creemos que deben evolucionar. Es el caso, por ejemplo, de las cajas adaptadas para la atención de personas en silla de ruedas, cuya utilidad queremos replantear escuchando a la gente.

En términos generales, esta política nos ha permitido contar con el reconocimiento y compromiso de numerosos líderes de opinión y entidades externas, y generar una conexión más emocional con nuestras audiencias.

- **¿Ve la sustentabilidad como una herramienta eficaz para reforzar el enfoque de “Reputación con Rentabilidad” y construir una mayor diferenciación de mercado?**

Una organización que cuida a su gente, que cuenta políticas de inclusión que funcionan, en donde las personas pueden desarrollarse, que tiene programas de apoyo a la comunidad, tarde o temprano marcará la diferencia. Está claro que hoy los resultados no son los que esperábamos. Sin embargo, vemos el futuro con optimismo, porque hemos logrado formar una organización con un estado físico satisfactorio y una cultura sólida, a partir del principio del cuidado del colaborador y de un estilo responsable y consciente de hacer empresa.

EMPRESAS



Sobre

Empresas SB

03



Empresas SB es un grupo de empresas de retail con foco en salud y belleza. Integrado por diez filiales, su gestión está centrada principalmente en Salcobrand y

PreUnic. La misión de las ocho restantes es entregar apoyo y servicios a estos dos retailers principales.

EMPRESAS



Pharma Benefits



Con una dotación de 9.221 colaboradores, al cierre de 2016 contaba con un total de 568 puntos de venta directa distribuidos en todas las regiones del territorio nacional.

En 2016, Empresas SB atendió a 8.919.171 clientes. Esta cifra corresponde a todas las personas que entregaron su RUT al momento de realizar una compra.

Valor

Generado y Distribuido

Durante 2016, el Valor Económico Generado por Empresas SB ascendió a \$649.812 millones. Este monto equivale a un aumento del 7,2% en comparación con el observado en 2015, de \$605.364 millones. Estos resultados permitieron a la compañía generar valor a sus trabajadores, los proveedores de bienes y servicios, los accionistas, acreedores, la comunidad y el Estado.

Tabla de Valor Económico Generado y Distribuido

Valores en millones de pesos, según información contable.

Valor Económico Generado	\$ 649.812
a) Ingresos	\$ 649.812
Valor Económico Distribuido	- \$ 643.190
b) Sueldos y beneficios sociales para los empleados	-\$ 98.011
c) Costos de explotación	- \$ 430.094
d) Otros gastos de administración	- \$ 100.080
e) Pagos a proveedores de capital	
- Accionistas ¹	- \$ 5.361
- Proveedores de recursos financieros	- \$ 4.308
f) Pagos al Estado (impuestos)	- \$ 4.921
g) Inversiones en la comunidad ²	-\$ 414
Valor Económico Retenido³	\$ 6.622

Valores en millones de pesos, según información contable

¹ Corresponde a la provisión por dividendos

² Considera donaciones a distintas entidades

³ Calculado como VAG-VED

Los aportes que recibe Empresas SB corresponden al uso de la franquicia tributaria que incentiva la capacitación (Sence) y a la reducción del impuesto de la renta por concepto de donaciones a la comunidad. En 2016, estos beneficios tributarios se elevaron a \$477.674.223 y \$110.023.610, respectivamente.



\$ 587.697.833

en aportes recibidos por beneficios tributarios en 2016

Mirada estratégica

En 2016, Empresas SB replanteó su estrategia corporativa para adaptarla a un escenario marcado por la desaceleración económica, las nuevas regulaciones, los cambios en el entorno competitivo y la irrupción de clientes cada vez más conectados y exigentes.

Con el apoyo de una consultora especializada, la compañía desarrolló un proceso de co-creación interna, en el que participaron colaboradores de las distintas áreas del holding, y cuya discusión giró en torno a las preguntas “¿Cómo está Empresas SB hoy?”, “¿Cómo podemos crecer, competir y ser más eficientes?” y “¿Cuál es el objetivo de Empresas SB?”.

Este ciclo de conversaciones permitió definir una nueva visión corporativa y una estrategia cuyos pilares son los colaboradores, la eficiencia y la diferenciación, con el cliente siempre en el centro de la actividad.

Visión

“Somos un grupo de empresas de retail de salud y belleza, dedicado a hacer sentir bien a las personas. Construimos confianza y por ello nuestros clientes nos recomiendan. Las claves del éxito son nuestros colaboradores y nuestra cultura de servicio, respetando la autonomía e identidad de nuestras empresas. A través de la excelencia y eficiencia operacional, maximizaremos la rentabilidad de nuestros accionistas”.

EMPRESAS **SB**

La mejor **Reputación con Rentabilidad** de la industria

Diferenciación

- Especialistas en salud y belleza
- Buscamos la recomendación del cliente
- La mejor reputación

Colaboradores

- Líderes comprometidos
- Actitud de servicio y atención
- Cultura de respeto y colaboración

Eficiencia

- Servicios de apoyo eficientes
- Tecnología
- Días de inventario y pérdidas controladas

Conocimiento de clientes

Sistemas que permiten conocer la preferencia de los clientes

Una de las principales conclusiones de este proceso de planificación estratégica fue la necesidad de enfrentar esta nueva etapa del negocio reforzando la identidad y el foco de sus dos principales filiales: Salcobrand y PreUnic.

En línea con esta declaración, el holding definió para ambas empresas una propuesta de valor diferenciadora y una visión que inspire su labor en los próximos años.



Propuesta de Valor
Mejor Solución + Mejor Experiencia

Visión

"Seremos la empresa líder en soluciones de salud y belleza, a través de un servicio y atención excepcional y de excelencia. Entendemos a nuestros clientes y los ayudamos a sentirse bien. Nuestro objetivo es construir confianza con nuestros clientes y la comunidad".



Propuesta de Valor
Mejor MIX + Mejor precio

Visión

"Seremos la mejor alternativa para las necesidades de cuidado personal y belleza para nuestros clientes. En PreUnic siempre encontrarás lo que necesitas, al mejor precio".

Cultura: Valores y Propósito

El proceso de planificación estratégica que impulsó Empresas SB se desarrolló sobre los cimientos de una cultura arraigada en la organización y que se funda en un conjunto de valores y principios institucionales que guían la forma de ser y actuar de todos quienes forman parte del holding.

Entre estos lineamientos destaca el propósito común que definió Empresas SB en el año 2014, en el marco de un proceso de co-creación interna, y que expresa la expectativa que tiene la compañía respecto de cada uno de sus colaboradores, razón por la cual también actúa como un objetivo estimulante y liberador de talentos.

Este propósito cumple además la función de conectar los elementos que integran la cadena de excelencia a la que

aspira la compañía, una mirada que condiciona el éxito del negocio al bienestar de los colaboradores y su compromiso con el modelo de experiencia clientes.

El objetivo central de todas estas directrices es asegurar que cualquier acción, programa o política que se desarrolle con carácter corporativo se ejecute en equilibrio con los cinco pilares de la organización, que son:



Propósito Común

Lo que nos impulsa día a día

Empresas SB se guía por cuatro criterios de excelencia:

Anticipamos los riesgos que puedan afectar a nuestros colaboradores, clientes y negocio

Sorprendemos a las personas con una atención superior, para lograr su lealtad y preferencia



Generamos relaciones basadas en la verdad, reglas claras y el cumplimiento de nuestras promesas

Anticipamos los riesgos que puedan afectar a nuestros colaboradores, clientes y negocio

Cadena de excelencia

Líderes de excelencia

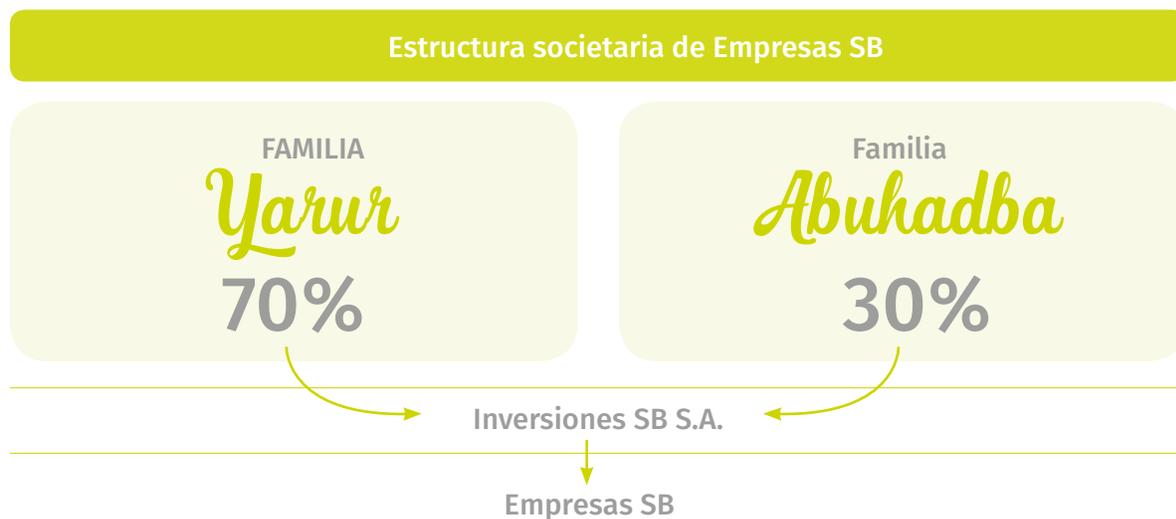
Colaboradores de excelencia

Clientes satisfechos

Resultados del negocio

Propiedad y Gobierno Corporativo

Empresas SB pertenece en un 70% a la familia Yarur y un 30% a la familia Abuhadba. Esta estructura societaria se constituyó en 2012, año en que ingresó al grupo este último conglomerado.



La Junta de Accionistas es el máximo órgano de gobierno de Empresas SB. Esta instancia tiene entre sus responsabilidades elegir al Directorio del holding, cuerpo cuya principal función es definir las directrices y estrategias del grupo.

Este Directorio está conformado por nueve directores y un secretario, todos los cuales son seleccionados por la Junta de Accionistas en virtud de su destacado perfil profesional, conocimientos en las áreas de actividad del holding y por representar una mirada transversal de la realidad.

El Directorio de Empresas SB realiza reuniones de carácter ordinario una vez al mes, salvo en febrero. También efectúa reuniones extraordinarias cuando la situación lo amerita.

Composición del Directorio al 31 de diciembre de 2016

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

Comités de Directorio

Al alero del Directorio de Empresas SB funcionan tres comités de directores. La misión de estos órganos es analizar las políticas propuestas por la Administración en todos aquellos temas que han sido definidos como estratégicos por el holding. Estos comités son:

Comité de Ética y Cumplimiento

Lo conforman los directores Roberto Belloni, León Cohen, Luis Hernán Paul y Carlos Juan Yarur. También asisten a este Comité el Contralor, Ricardo Levy, y el Oficial de Cumplimiento, Alberto Novoa.

Este Comité contribuye a diseñar y administrar el riesgo para garantizar una cultura organizacional de integridad. El Oficial de Cumplimiento reporta a esta instancia, sin perjuicio de su reporte al Directorio. Las sesiones ordinarias de este Comité son cada tres meses.

Comité Ejecutivo

Está conformado por los directores Luis Enrique Yarur, Patricio Abuhadba, Carlos Spoerer, además de Roberto Belloni en su condición de vicepresidente ejecutivo, y el gerente general, Matías Verdugo.

Se reúne una vez a la semana. Recibe de forma periódica a todas las áreas de la empresa y a sus principales líderes, para evaluar la marcha general de la organización.

Comité de Auditoría

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

Se reúne una vez al mes. Cumple un papel esencial en el Sistema de Prevención de Delitos del holding. Este es un modelo diseñado para dar cumplimiento a la Ley sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas.

Alta Dirección

La Alta Administración de Empresas SB tiene la misión de llevar a la práctica los planes y estrategias definidos por la Junta de Accionistas y el Directorio del holding. Este equipo directivo lo lidera el Vicepresidente Ejecutivo, a quien le reporta el gerente general de la empresa y sus ocho gerentes corporativos y un gerente contralor.

Nombre	Cargo
Roberto Belloni	Vicepresidente Ejecutivo
Matías Verdugo	Gerente General
Alfred Haindl	Gerente de Negocios y Personas
Alberto Novoa	Gerente Asuntos Corporativos y Cumplimiento
Andrés Ferrer	Gerente de Administración y Finanzas
Raimundo García	Gerente de Logística
Claudia Barros	Gerente Comercial
Pablo Giglio	Gerente de Ventas y Operaciones
José Cisternas	Gerente de Informática
Ricardo Levy	Gerente Contralor



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



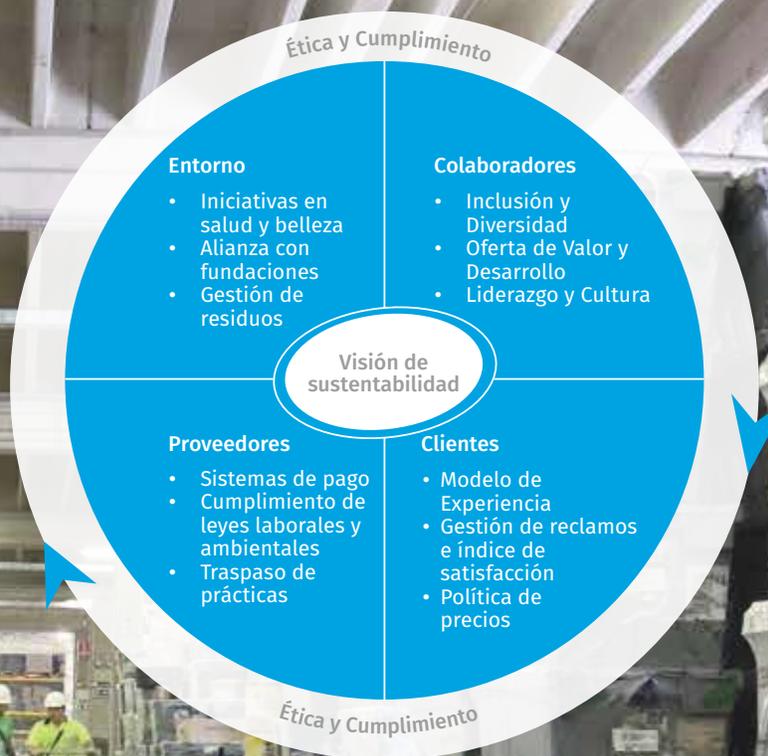
Estrategia de *Sustentabilidad*

04



Empresas SB tiene como objetivo estratégico crecer en equilibrio con sus grupos de interés y aportar valor a la comunidad desde una perspectiva que trascienda la contribución del negocio en términos de creación de empleo y dinamismo económico.

Esta mirada está declarada en la visión de sustentabilidad del holding, que apunta a “multiplicar las oportunidades de valor compartido en materia de salud y belleza, estableciendo lazos de confianza y co-creación que contribuyan a fortalecer la reputación de Empresas SB como compañía cercana y valorada por los chilenos”, y se traduce en un Modelo de Gestión Sustentable, elaborado sobre la base de los programas y desafíos reputacionales que la organización se plantea en su relación con cada uno de sus principales grupos de interés.



¿Cómo quiere ser vista Empresas SB por sus stakeholders?



Una empresa confiable, transparente, rentable y prestigiosa.



Una gran empresa para trabajar, con desarrollo laboral y equilibrio familiar.



Una compañía que quiere y cuida a sus clientes, y en la que estos pueden confiar.



Una empresa que busca una relación de largo plazo basada en la confianza y la colaboración constante.



Una empresa que dialoga y sabe escuchar, y cuyo aporte es valorado por la comunidad que acoge sus operaciones.

Hitos

de 2016 y Metas 2017



Avances: Constitución de un nuevo Comité de Ética y Cumplimiento.
Desafíos: Promover una cultura organizacional que contribuya al propósito de alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria.



Avances: Fortalecer una cultura organizacional con una integridad robusta y efectiva.
Desafíos: Unificación de las normas éticas y de cumplimiento en un solo Código.



Avances: Norma ética relativa a la operación de una Política de Precios.
Desafíos: Desarrollo y fortalecimiento del programa de innovación.



Avances: Reforzamiento del programa de reconocimiento.
Desafíos: Desarrollar una cultura de innovación.



Avances: 34% de proveedores del holding son empresas chilenas.
Desafíos: Acortar plazo de pagos a las pymes.



Avances: Talleres de emprendimiento en el Instituto de Belleza.
Desafíos: Programa de reciclaje corporativo alineado con la Ley REP.



877





PreUnic

Temas

Materiales

PreUnic



2°
NIVEL

Juguetería

Deco Hogar





En el marco de su interés por alinear los contenidos de este Reporte a los requerimientos y necesidades de información planteados por sus grupos de interés, Empresas SB efectuó un proceso de materialidad en sintonía con las directrices del GRI G4. Este ejercicio consideró las siguientes fases de ejecución:

: Identificación

Con el fin de establecer los aspectos materiales se consultaron y revisaron las siguientes fuentes:

- › Nueva estrategia corporativa.
- › Reglamentos y códigos internos relevantes desde el punto de vista de la sustentabilidad.
- › Nuevas normativas que regulan la actividad del holding.
- › Encuestas de satisfacción y estudios de NPS, así como tipos de reclamos más recurrentes recibidos por Empresas SB.
- › Presencia de la compañía -y de la industria del retail y farmacéutica en general- en medios de comunicación durante 2016.
- › Resultado de las encuestas de clima aplicadas a los colaboradores durante el período.
- › Entrevistas a ejecutivos del grupo. Se realizaron reuniones presenciales con 13 altos ejecutivos de la compañía, entre gerentes corporativos, subgerentes y jefes de las áreas de gestión estratégicas.
- › Objetivos de Desarrollo Sostenible del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD)*(ver nota al pie en la siguiente página): El propósito de

la compañía es alinear algunos de los programas que desarrolla, especialmente en el ámbito de la comunidad y la gestión ambiental, a las metas trazadas en el marco de esta iniciativa global.

Esta labor de recopilación y levantamiento de información permitió conformar un listado de 39 aspectos de desempeño relacionados con los cinco ámbitos de gestión contemplados en el Modelo de Gestión Sustentable de Empresas SB.

: Priorización

En esta fase, los 39 aspectos materiales establecidos en el proceso de identificación fueron sometidos a una encuesta online en la que participaron 679 personas, representantes de los distintos grupos de interés de Empresas SB. El objetivo de esta consulta fue determinar el grado de relevancia que asignan los stakeholders a cada una de las dimensiones de gestión de holding, de manera de considerarlas en el Reporte con el correspondiente nivel de profundidad y alcance.

: Validación

En la fase final de este ejercicio de materialidad, los resultados de la consulta online se cruzaron con la visión estratégica del holding y la mirada de RSE. Este contraste permitió identificar los tres aspectos que debían priorizarse en cada uno de los ámbitos estratégicos de la organización:

Aspectos más relevantes identificados por los stakeholders en cada dimensión de gestión

Gobierno Corporativo, Ética y Cumplimiento	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las normativas Sistema de gestión ética y medidas anticorrupción Propósito y valores de la empresa (Misión, Visión y Propósito)
Colaboradores	<ul style="list-style-type: none"> Gestión del clima laboral Iniciativas de calidad de vida y beneficios Capacitación, evaluación de desempeño y desarrollo de carrera
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Modelo de atención y experiencia cliente Medidas para una comunicación clara y transparente Criterios para fijar los precios de los medicamentos
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de control para el cumplimiento normativo de los proveedores Traspaso de buenas prácticas a los proveedores Canales de comunicación con los proveedores
Entorno	<ul style="list-style-type: none"> Política de relaciones con la comunidad Iniciativas comunitarias realizadas en los ámbitos de salud y belleza Alianzas con fundaciones sin fines de lucro

La Matriz de Materialidad puede revisarse en la página 74
 * Los programas que ejecuta Empresas SB en el marco de la Estrategia de Sustentabilidad y que están en sintonía con los ODS serán identificados en el documento con el icono correspondiente al respectivo objetivo.







Gestión Sustentable en 2016

06

<i>Gestión Ética y Cumplimiento</i>	07
<i>Confianza con los Clientes</i>	08
<i>Colaboradores: El Equipo SB</i>	09
<i>Desarrollo de Proveedores</i>	10
<i>Relaciones con el Entorno</i>	11



Gestión Ética *y cumplimiento*

07



“El nuevo plan estratégico de Empresas SB, al estar fundado en el concepto de reputación con rentabilidad, entrega un espacio mayor para la elaboración de políticas y procedimientos alineados con nuestra mirada empresarial. Queremos ser consistentes y plasmar de manera transparente nuestra forma de hacer las cosas, alineados con las nuevas regulaciones y -en lo posible- adelantándonos también a lo que viene”.

Matías Verdugo

Gerente General

Empresas SB dispone para el desarrollo de su gestión ética de un sistema estructurado, con canales de comunicación, órganos de apoyo y procedimientos formales. Desarrollado en el año 2014 en el marco de un proceso de discusión participativo, este modelo está alineado con los estándares de excelencia a los que aspira el holding y tiene como principal pilar el Código de Ética de la organización.

Este documento fue elaborado con la finalidad de establecer entre la organización y sus grupos de interés

un vínculo de confianza y lealtad duradero sobre la base de un conjunto de acciones y compromisos coherentes con los valores corporativos y las expectativas de estos stakeholders.

En esa línea, el Código determina los comportamientos que deben regir las relaciones al interior del grupo y entre la empresa y sus clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, la competencia, las autoridades y la comunidad.

Estructuras y procedimientos del Sistema de Gestión Ética

El Sistema de Gestión Ética de Empresas SB opera sobre tres estructuras fundamentales:

- : **Consejeros de Integridad:** Son colaboradores elegidos por sus propios compañeros de trabajo y que cuentan con la respectiva capacitación para recibir casos y atender consultas. Orientan respecto de los contenidos del Código de Ética y transmiten las denuncias al Coordinador General a través del sitio www.eticasb.cl.
- : **Coordinador General:** Garantiza que la estructura de apoyo al sistema opere de forma útil y oportuna. Recibe los casos o denuncias de parte de los Consejeros de Integridad y da inicio a las investigaciones. También reporta al Comité de Ética el número y tipo de denuncias y casos ingresados a la plataforma.
- : **Comité de Ética y Cumplimiento:** Está integrado por directores del holding y a sus reuniones también asiste el Coordinador General. Desde el año pasado también vela por el desempeño de Empresas SB en lo que se refiere a cumplimiento normativo. En materia de ética,

se encarga de revisar los reportes entregados por el Coordinador General sobre los tipos de casos más frecuentes o delicados. A partir de esta información, genera directrices corporativas para prevenir y dar solución a conflictos éticos.

La gestión de los casos de ética depende del carácter y complejidad de la denuncia o consulta. Cuando se trata de consultas, el proceso depende de si los Consejeros de Integridad consideran la comunicación como una inquietud ética. Si es así, entregan una respuesta basada en el Código y adoptan medidas de intervención. De lo contrario, la derivan al área que corresponde.

Las denuncias, en cambio, las asume directamente el Coordinador General, quien entrega una respuesta inmediata al denunciante en caso de que no haya hechos que investigar. Si el caso expuesto amerita una investigación, el Coordinador debe reportarlo al Comité de Ética. Este órgano elaborará una respuesta para el denunciante y definirá las medidas correctivas y preventivas correspondientes.

Canales de denuncia



El sistema considera dos canales a través de los cuales los colaboradores pueden hacer llegar sus comentarios, dudas y denuncias en materia de ética. Estas plataformas son:

- > Sitio web www.eticasb.cl: operativo las 24 horas, sirve para formular preguntas o presentar casos de ética.
- > Contacto directo con los Consejeros de Ética.

ELIGE SIEMPRE TU LADO BUENO

Tu jefe te ha encargado liderar un proyecto de modernización para el área. Como parte de la tarea, debes realizar un estudio de cómo han abordado otras industrias la misma necesidad. Tu mejor amigo trabaja en la competencia y sabes que ha tenido éxito en un proyecto muy similar al que te han encomendado.

¿CUÁL ES TU LADO?



Gestión Ética en 2016

En 2016, la labor de Empresas SB en materia de ética apuntó principalmente a reforzar el conocimiento del sistema de gestión entre los colaboradores. Las iniciativas consideradas en esta suerte de relanzamiento del modelo tuvieron como objetivo destacar el carácter independiente de la plataforma y clarificar el tipo de situaciones que son susceptibles de ser denunciadas.

Entre las acciones de capacitación y sensibilización desarrolladas con este propósito destacaron las siguientes:

- › Se intensificó la campaña de difusión del sistema a través de correos electrónicos. Este programa incluyó durante el segundo semestre la realización de una trivía sobre temas de ética. El juego, que consistía en plantear a los colaboradores dilemas éticos con tres alternativas de solución, registró altas tasas de participación.
- › Se realizaron dos talleres orientados a fortalecer la función de los Consejeros de Integridad.
- › Se realizó una charla de sensibilización al equipo de Ventas sobre la Política de Ética y Cumplimiento.

A estas iniciativas de reforzamiento hay que sumar, además, la decisión de establecer que las denuncias que se ingresen a la plataforma sean anónimas. Esta medida tuvo por finalidad eliminar las eventuales barreras de desconfianza que estaba generando el sistema.

En virtud de todas estas acciones, durante 2016 la retroalimentación que entregan los colaboradores al sistema logró reactivarse tras alcanzar niveles casi nulos de actividad.

Durante este período, en concreto, a través de los dos canales que ha dispuesto con esta finalidad, Empresas SB recibió un total de 15 consultas y 35 denuncias relacionadas con eventuales transgresiones al Código de Ética. Del total de denuncias, una correspondió a situaciones de discriminación, nueve a acoso laboral, 13 a conflicto de

interés y las 12 restantes a causas varias.

Entre los principales desafíos que vislumbra la compañía en este ámbito destaca particularmente la necesidad de desarrollar herramientas que permitan transmitir estos contenidos al universo de colaboradores que no tiene acceso a Intranet ni tiene e-mail corporativo y que representa al 90% de la dotación. En la misma línea, también supone un reto relevante continuar entrenando a las personas para que aprendan a identificar aquellas situaciones que constituyen conflictos éticos y que por lo tanto pueden ser denunciadas.

Para avanzar en estos objetivos, algunos de los proyectos que desarrollará el holding en 2017 son:

- Perfeccionar el módulo de capacitación e-learning: el propósito es reducir su duración y agregarle más contenidos culturales para promover que más gente lo realice y termine. Una vez que se modifique, se estudiará la posibilidad de convertir su cumplimiento en condición obligatoria para participar en otros procesos internos.
- Potenciar reuniones grupales con los colaboradores de las líneas comerciales y sucursales: lo que se busca es que este conjunto de colaboradores conozca el sistema en voz de los mismos gerentes o directores del holding. Con estas charlas personalizadas se apunta a reforzar la credibilidad y confianza en el modelo.

Cumplimiento

Normativo

En 2016, Empresas SB efectuó una revisión profunda de su programa de Cumplimiento. Este proceso lo impulsó con el fin de adaptar sus políticas y procedimientos a los cambios que se introdujeron a las leyes de Libre Competencia y de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas, así como a las mejores prácticas internacionales en estas materias.

Dicha revisión se desarrolló en el marco de un plan de trabajo entre cuyas principales líneas de acción destacaron:

- Unificación del Código de Ética y los manuales de Libre Competencia y Prevención Penal:** El objetivo de este proyecto es que los colaboradores cuenten con un conjunto sistematizado, coordinado y actualizado de directrices, que impida el exceso de información y evite eventuales mensajes contradictorios.

El manual resultante se entregará a partir de 2017 a todos los colaboradores y proveedores de la compañía en formato digital, y su firma será condición para la suscripción de los nuevos contratos laborales y de compra o servicios.

Este documento busca ser más clarificador respecto de las expectativas de conducta que la organización tiene sobre sus grupos de interés en estas materias. En línea con las tendencias mundiales, incorporará además contenidos referidos al Cumplimiento de la Seguridad Laboral.

- Actualización de los programas de Libre Competencia y Prevención Penal:** En el ámbito de la Libre Competencia, la finalidad de este proceso fue ajustar las políticas

y procedimientos corporativos a la modificación introducida a la Ley en 2016 que tipificó con penas de cárcel el delito de colusión.

En esa dirección, durante el año se actualizaron los respectivos anexos de contratos de colaboradores y proveedores, así como las cartas que se envían a las empresas externas respecto de estos temas y los lineamientos sobre Libre Competencia que se aportan para la toma de decisiones de inversión, negocios y comerciales.

De igual modo, se realizaron capacitaciones presenciales sobre los cambios a la ley a los directores del holding, los gerentes de la alta dirección y los colaboradores del área de Riesgo. En total, estos entrenamientos abarcaron a 40 personas.

Este mismo universo de dotación recibió además un taller de capacitación sobre los alcances de la incorporación del delito de receptación en la Ley 20.393 sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas.

Equipo Dirección Técnica.



Otros avances contemplados en la revisión del Programa de Cumplimiento

- › Se unificarán los canales de denuncia de Prevención Penal, de Ética y de Cumplimiento.
- › Se verá incorporar en la Intranet una nueva sección con contenidos relacionados con Cumplimiento Penal.
- › En materia de Prevención de Delitos se focalizarán los esfuerzos en las áreas que resultaron críticas en el Mapa de Riesgos desarrollado en 2016.
- › Las nuevas políticas que se encuentra desarrollando el holding, como las de Inversión y Donaciones, se incorporarán en el manual corporativo unificado.
- › Se creará un Departamento de Proveedores, el que se encargará de la revisión preventiva de las empresas externas para efectos de la Ley 20.393.

Cumplimiento Sanitario



En 2016, Empresas SB desarrolló un nuevo programa de auditorías preventivas en locales de Salcobrand. El objetivo de estas acciones fue detectar y corregir eventuales brechas a fin de preparar a las sucursales de la cadena frente a eventuales visitas de organismos fiscalizadores.

Las auditorías las ejecutaron equipos de fiscalizadoras internas y abarcaron locales

de Salcobrand situados en las regiones Metropolitana, de Valparaíso y de O'Higgins. La iniciativa fue reconocida por autoridades y en la práctica permitió reducir la proporción final de sumarios contra fiscalizaciones.

Considerando sus buenos resultados, el propósito del holding es extender este programa a otras regiones del país en 2017.

Control de riesgos corporativos

En Empresas SB, el trabajo de control interno se realiza en el marco de la evaluación de los principales riesgos corporativos del holding. Estos son:

- › Riesgos de imagen o reputacionales
- › Riesgos financieros
- › Riesgos que involucran fraudes o pérdidas
- › Riesgos normativos

En este contexto, durante 2016 la labor del área de Contraloría de la compañía se orientó principalmente a fortalecer los niveles de formalización de los procedimientos internos. Esto significó formular políticas en ámbitos en donde sólo existían prácticas y procurar la aprobación de estas nuevas directrices por parte del Directorio.

Entre las nuevas políticas internas que se lanzaron en 2016 en el marco de este proceso de ordenamiento global destacaron las siguientes:

- › Política de Control de Activos
- › Política de Cobranzas
- › Política de Proveedores
- › Política de Seguridad de la Información

Entre todas ellas, cabe destacar especialmente la de Seguridad de la Información, por el amplio margen de

riesgos que involucra la falta de resguardo en este ámbito. Dicha política fue elaborada con la finalidad de preservar los activos de información con que cuenta el holding tanto desde el punto de vista de la protección de los sistemas internos como desde la perspectiva de garantizar la privacidad de los datos de los clientes y colaboradores.

El propósito de Empresas SB es seguir avanzando en 2017 en la formalización de sus políticas y procedimientos -especialmente en las áreas financieras, de compras y servicios-, con un enfoque que asegure su consistencia con otros lineamientos internos ya aprobados por el Directorio, como la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación (PIDND).

En ese sentido, lo que se busca es, por ejemplo, definir procesos de licitación que consideren estímulos a aquellas empresas externas que cuenten con políticas similares o promuevan estos mismos principios.



Confianza *con los clientes*



“Con el fin de estar siempre a la vanguardia en las tendencias de consumo, hemos sido los primeros en la industria en desarrollar un modelo de e-commerce. El propósito de la plataforma digital que estamos elaborando es satisfacer todas las necesidades del consumidor en términos de servicios, seguimiento y compras”.

Claudia Barros

Gerente Comercial

Gestión

comercial y ventas

2016 fue en términos generales un año complejo para Empresas SB desde la perspectiva comercial. En un entorno marcado por la desaceleración económica, el holding no alcanzó sus presupuestos de crecimiento de ventas para Salcobrand y PreUnic, aun cuando ambas filiales mantuvieron sus participaciones de mercado e incluso registraron un aumento en el número de clientes.

En sintonía con su plan de negocios, la compañía continuó reforzando el desarrollo de sus marcas propias, especialmente en el ámbito del consumo masivo, con acciones orientadas a optimizar la operación en este ámbito tanto en Salcobrand como en PreUnic. De la misma manera, consiguió importantes resultados en su línea de dermocosmética y en Pro Cuidado, un programa orientado a pacientes crónicos que deben seguir tratamientos recurrentes, a los que Salcobrand les ofrece mejores precios y una calidad de servicio superior para la compra de sus medicamentos. Esta iniciativa aumentó en cerca de 30% sus ventas e incrementó en más de 15% su base de clientes.

La separación de la gestión de las dos principales filiales del holding, definida en el marco del proceso de planificación estratégica desarrollado a principios de 2016, derivó en la división de los equipos gerenciales a cargo de Salcobrand y PreUnic. Esta reestructuración contempló además la incorporación del área de Marketing a la Gerencia Comercial Corporativa, así como la creación de una nueva Subgerencia de Canales Digitales. Esa unidad tiene la misión de articular la comunicación integral con los consumidores a través de la que será la nueva Plataforma Digital de Salcobrand, un espacio orientado a satisfacer con la mejor experiencia las necesidades de información, servicio y compras de los clientes.

A estos cambios organizacionales, destinados a generar una nueva base de operación centrada en la innovación, la eficiencia y el foco, hay que sumar además otra serie de acciones diseñadas para seguir mejorando los estándares de servicio y optimizar los procesos internos. Entre ellas destacan:

- › **Células de trabajo:** son grupos en los que participan todas las áreas involucradas en la gestión de ventas y que tienen por misión garantizar que los locales puedan acceder a los productos en la forma, cantidad y oportunidad requeridas.
- › **Plan de Brechas:** esta iniciativa fue creada con la participación de los jefes de locales y tiene por objetivo reducir las mermas, vencimientos y pérdidas de productos. Está estructurada sobre tres pilares de acción: redefinir los procesos, dar un tratamiento especial a los productos críticos y capacitar a las personas.
- › **Nuevo servicio de FonoFarmacia:** durante 2016, el holding trabajó en la redefinición de este servicio con el fin de hacerlo más rentable y eficiente. Con este objetivo, el canal tendrá a partir de 2017 una operación centralizada, en un lugar independiente y con stocks propios. Estos cambios permitirán mejorar la labor de preparación de pedidos, evitar tiempos muertos, optimizar la distribución y administrar de manera más eficaz los inventarios.

Experiencia Cliente

En el contexto de las nuevas propuestas de valor declaradas en 2016 para los negocios de Salcobrand y PreUnic, el holding siguió profundizando su modelo de Experiencia Clientes con proyectos e iniciativas que apuntaron a garantizar aspectos del servicio identificados como estratégicos en cada uno de estos negocios. Entre estas acciones destacaron especialmente las siguientes:

› **Calidad de Servicio Interno:** Esta labor nace como propuesta de los Team C creados en 2015 con la participación de los colaboradores para establecer estándares mínimos de atención en los locales de Salcobrand. Su objetivo es asegurar a los clientes internos finales (o locales) una atención de excelencia por parte de las demás áreas de la organización. Para tal efecto se desarrollaron ciclos de capacitación a los colaboradores del área de Administración y se establecieron indicadores corporativos de desempeño para las personas involucradas en estos procesos.

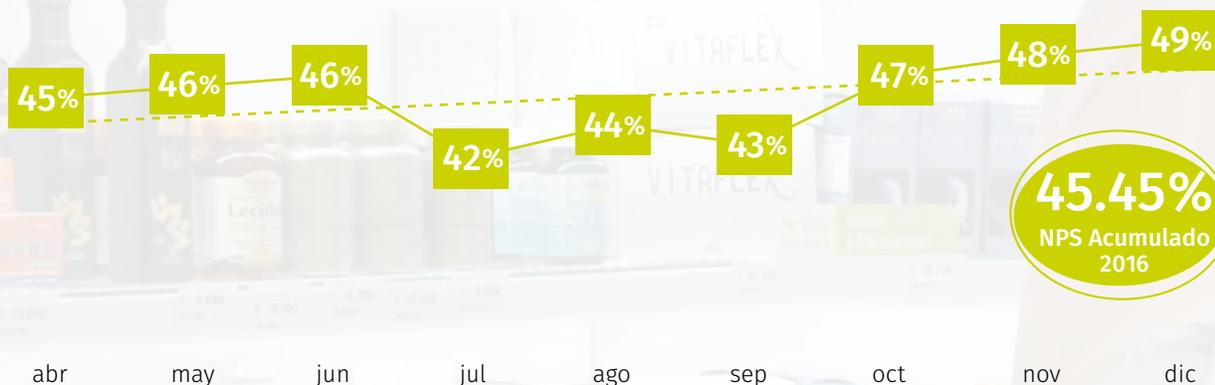
› **Medición del NPS:** Para monitorear el cumplimiento de los estándares de Experiencia, el holding decidió aplicar la encuesta del Net Promoter Score en todos los locales Salcobrand del país. Este índice, que mide el nivel de lealtad de los consumidores y que hasta 2015 se evaluaba sólo en 50 locales, se construye a través de una consulta directa que se realiza a los clientes incluidos en la base de datos de la cadena por medio de correo electrónico, teléfono o vía web, al día siguiente de efectuar una compra en un local. El cuestionario, además de considerar preguntas de recomendación, también incluye consultas de satisfacción con el tiempo de espera, la atención del vendedor y la disponibilidad de los productos, y espacios para que los encuestados puedan incorporar comentarios respecto de estos temas. La meta es alcanzar un NPS promedio de 50%, objetivo que al cierre de 2016 se estaba logrando y que en 2017 se convertirá en un indicador de desempeño para los líderes principales y todos los locales.

Evolutivo resultados NPS en 2016

Total Locales

NPS - empresa

Tendencia empresa



› **Estrategia de Servicio de Salcobrand:** este modelo surge con el fin de asegurar un buen desempeño en los principales factores que determinan la experiencia del cliente tanto en los locales como en el mundo digital. Identificados en los resultados de las encuestas de NPS hechas a los locales con menores índices de satisfacción, estos drivers son atención, stock y tiempo de espera en fila.

› **Gestión de fila:** desde 2016, Empresas SB monitorea el tiempo que pasan los clientes en los locales de Salcobrand antes de ser atendidos, una de las tres variables identificadas como críticas del Modelo de Experiencia. El objetivo de este seguimiento es activar un protocolo especial de actuación cuando se superan los seis minutos fijados como límite aceptable de espera en fila.

› **Modelo ASER:** durante el año, el holding definió los cuatro pilares estratégicos de atención a partir de los cuales trabajará desde el año 2017 la propuesta de valor de Salcobrand. Estos son: Anticipar, para que los clientes se sorprendan; Solucionar, para que confíen en la empresa; Empatizar, para que se sientan acogidos, y Reconfortar, para que se sientan mejor después de la experiencia en la farmacia.

Estos avances e innovaciones llevaron a Salcobrand a obtener nuevamente en 2016, con un total de 5,5% como resultado, el premio Lealtad de Consumidores en la categoría Farmacéutica, que otorga Alco Consultores y el diario Estrategia.

De igual modo, le permitieron alcanzar una vez más, con un Índice de Satisfacción de Clientes del 46% promedio, el primer lugar de la Industria Farmacéutica en la Encuesta Nacional ProCalidad.

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



Índice de Satisfacción de Clientes en
Encuesta Nacional ProCalidad

46% promedio

Retroalimentación

En 2016, Empresas SB incorporó un nuevo sistema de gestión con los clientes que le permitirá operar, bajo una plataforma unificada, todos los reclamos que la compañía pueda recibir a través de los canales que los consumidores tienen a su disposición para tal efecto. Entre sus principales ventajas, este nuevo Customer Relationship Management (CRM, por sus siglas en inglés) le permitirá al holding concentrar y administrar la información de sus clientes, y avanzar en el cumplimiento de sus objetivos de tiempo máximo de respuesta, indicador clave de la experiencia de servicio.

Durante el período, además, la compañía reemplazó el sistema de operación telefónica del Servicio de Atención al Cliente (SAC) de Salcobrand por uno conectado a su base de

clientes. Esta aplicación hará posible que las personas sean identificadas al momento de hacer la llamada simplemente marcando su RUT, lo que en términos prácticos garantizará una atención personalizada y una mejor experiencia.

En 2016, solamente a través de su Call Center, Salcobrand recibió 32.579 llamadas, entre consultas, reclamos y solicitudes, registro 7,9% superior al de 2015. En el mismo período, el canal de atención telefónico de PreUnic, por su parte, acogió 32.579 llamadas, una cifra 4,7% mayor que la del año anterior.

Llamadas atendidas por el SAC de Salcobrand

Año	Tasa de servicio	Tasa de abandono	Llamadas atendidas
2014	88%	5%	31.200
2015	88%	9%	31.100
2016	93%	7%	32.579



Estas innovaciones se suman al desarrollo de una plataforma en Internet que unificará los espacios destinados a marketing y compras online. Esta nueva plataforma contará con chats y canales de comunicación para que los clientes puedan hacer llegar a la empresa sus comentarios o reclamos. De igual modo, canalizará las preguntas que lleguen a través de las cuentas en redes sociales. Esta labor la realizará una agencia

especializada y será el paso previo al contacto con el cliente que deberá efectuar el área de Experiencia.

Al respecto, cabe señalar además que en 2016 el holding elaboró un procedimiento de actuación para enfrentar los casos críticos que se generen en las redes sociales y que representan un riesgo reputacional significativo.

Número de usuarios en Redes Sociales

Cuenta	Febrero 2014	Diciembre 2014	Febrero 2015	Diciembre 2015	Febrero 2016	Diciembre 2016
Facebook Salcobrand	221.340	261.952	262.536	265.147	267.614	294.983
Twitter Salcobrand	18.527	23.285	23.865	27.190	27.190	29.157
Facebook PreUnic	-	279.971	284.220	283.316	284.338	297.930



Innovación

Considerando la alta relevancia que le asigna la nueva visión corporativa a la mejora continua y la eficiencia, en 2016 Empresas SB decidió profundizar en la innovación como pilar central de su estrategia clientes.

Con el apoyo de una consultora externa, la compañía trabajó en una iniciativa que busca generar proyectos que sean escalables, generen flujos de ingreso y mejoren la experiencia.

En este contexto, el holding conformó cinco equipos multiáreas en la etapa piloto, a los que se les planteó el desafío de desarrollar ideas que resuelvan problemas reales de los clientes. En 2017 se presentarán retos a todos los colaboradores y se les invitará a proponer soluciones. Los proyectos más asertivos y en línea con la estrategia recibirán recursos corporativos para su ejecución.

Para este proyecto, Empresas SB postuló a un fondo de Corfo² que financia capacidades de innovación. En el marco de este proyecto, el próximo año, la compañía deberá desarrollar tres desafíos de innovación involucrando a lo menos al 30% de sus colaboradores.

En diciembre, además, el holding se incorporó al Centro de Innovación de la Pontificia Universidad Católica, una asociación que le permitirá acercarse al mundo de la academia, los emprendedores y las empresas que están trabajando en Chile en este ámbito.

En su calidad de integrante de esta red, la compañía recibirá en 2017 el apoyo de un grupo de estudiantes de este plantel para resolver problemas específicos de orientación de los clientes y presentación de información en los locales Salcobrand y PreUnic.



Política de Precios de Medicamentos



En 2016, Empresas SB elaboró una nueva Política de Precios de Medicamentos, considerando el carácter de primera necesidad que estos productos tienen para la población.

Estas directrices se enmarcan en la decisión del holding de avanzar hacia un modelo de Reputación con Rentabilidad y apuntan a generar prácticas transparentes que garanticen el pleno cumplimiento de la nueva normativa de Libre Competencia.

La nueva Política de Precios de Medicamentos se estructura sobre tres elementos esenciales:

1. Define un precio máximo a cobrar a los clientes por un

medicamento a partir del valor al que la empresa compró ese producto a un laboratorio. Lo que se busca es aplicar una lógica de márgenes descendentes a medida que aumenta el costo de adquisición. Esta definición se aplicará a todas las categorías de medicamentos y se ejecutará a partir de una tabla que se irá actualizando por IPC. Con esta decisión, Salcobrand autónomamente pone límites a los precios que puede cobrar.

competencia que en el caso de cualquier medicamento Salcobrand no puede estar un 10% por encima del mayor valor que hay en el mercado.

3. Determina que el precio de un medicamento no puede subir en un mes por sobre un límite de IPC más 5%. Este aspecto es muy relevante desde la perspectiva de la Libre Competencia, por cuanto inhibe naturalmente cualquier intento de colusión.

2. Establece como regla de

En sus primeros meses de implementación, la política permitió ajustar a la baja el precio de unos 200 medicamentos.

Este marco será administrado desde un sistema informático, para evitar errores, y su funcionamiento lo auditará una empresa externa dos veces al año.





Colaboradores:
El equipo SB



“A pesar de los ajustes de presupuesto que nos vimos obligados a hacer, por el entorno de negocios que enfrentamos en 2016, la satisfacción general de los colaboradores con la empresa mejoró 3,3 puntos porcentuales. Este resultado nos lleva a concluir que en tiempos de incertidumbre es cuando las personas más aprecian y valoran lo que tienen, y los esfuerzos invertidos en programas de largo plazo, como el de liderazgo, reconocimiento, formación y diversidad, se hacen más visibles y tangibles para nuestros colaboradores”.

Alfred Haindl

Gerente de Negocios y Personas

Resumen

de la gestión 2016

Considerando la compleja situación por la que atravesó el negocio en 2016, en materia de personas, Empresas SB privilegió durante el período una gestión centrada en la eficiencia y la productividad.

En ese contexto, el holding eliminó algunas actividades del calendario anual, como las fiestas organizadas para los colaboradores y los jefes de puntos de venta, y la entrega de regalos para fechas como el Día de la Madre y el Día del Padre.

La empresa decidió poner el foco en programas con temas de largo plazo y con un impacto sostenible, como son liderazgo, reconocimiento y clima laboral.

De igual modo, se concentró en mejorar la eficacia y funcionamiento de los principales procesos de la Gerencia de Personas, mediante la optimización de sus operaciones, la incorporación de tecnología y la adopción del concepto LEAN*.

Esta labor tuvo por finalidad reducir al mínimo los errores de los sistemas internos, un aspecto considerado clave para elevar el clima organizacional.

En 2016, además, el holding tuvo una reducción en su dotación de unos 200 colaboradores. Se trató de personas que renunciaron y cuyos cargos no fueron reemplazados.



* LEAN: Modelo de gestión orientado a la búsqueda de eficiencia a través de cambios en los procesos de negocios que permitan aumentar la velocidad de respuesta por medio de la reducción de tiempo, costos y desechos.

Dotación en cifras

Datos generales de la plantilla	2016
Número total de empleados	9.221
Edad promedio (años)	39,4
Antigüedad promedio (años)	6,1
Distribución por género	
Hombres	3.139
Mujeres	6.082
Colaboradores por edad	
Hasta 25 años	1.441
Entre 25 - 35 años	3.073
Entre 35 - 45 años	2.537
Entre 45 - 55 años	1.546
55 o más años	624
Distribución de ejecutivos	
Hombres	39
Mujeres	13

Dotación por tipo de contrato (cifras al cierre de 2016)

Tipo de Contrato	Mujeres	Hombre
Indefinido	5.660	2.834
Primer plazo fijo	173	139
Segundo plazo fijo	249	166
Total	6.082	3.139

Rotación por rango de edad

Rango de edad	Género	Dotación Dic.-16	Ingresos 2016	Egresos 2016	Índice Rotación	Índice de Ingresos
Menos 30 años	Mujer	1.910	1.787	1.775	93,2%	93,6%
	Hombre	1.266	1.553	1.385	116,0%	122,7%
Entre 30 y 50 años	Mujer	3.235	921	990	29,5%	28,5%
	Hombre	1.446	436	447	30,5%	30,2%
Más de 50 años	Mujer	937	182	189	19,8%	19,4%
	Hombre	427	53	58	13,0%	12,4%
Total		9.221	4.932	4.844	53,0%	53,5%

Rotación por categoría de cargo

Categoría de Cargo	Dotación a Dic.-16	Ingresos 2016	Egresos 2016	Índice Rotación	Índice de Ingresos
Administrativo / Asistentes	739	360	241	40,7%	48,7%
Asesores	2.196	2.450	2.320	108,6%	111,6%
Cajeros	217	320	305	144,0%	147,5%
Jefes y Profesionales	1.415	234	293	18,6%	16,5%
Supervisores	137	21	57	28,5%	15,3%
Vendedores	3.939	1.284	1.366	33,6%	32,6%
Operarios	406	244	226	57,9%	60,1%
Auxiliares / Mensajeros	16	4	4	25,0%	25,0%
Técnicos	104	11	24	16,8%	10,6%
Ejecutivos	52	4	8	11,5%	7,7%
Total	9.221	4.932	4.844	53,0%	53,5%

Oferta de valor y beneficios

En 2016, la mayor innovación desarrollada por Empresas SB en este ámbito fue la constitución del Comité de Desarrollo Profesional. Integrado por las áreas de Desarrollo Organizacional, Capacitación y Oferta de Valor, este órgano se plantea la misión de mejorar los beneficios optimizando y potenciando iniciativas ya existentes. Entre los avances que se impulsaron en el año al alero de la labor de esta comisión destacaron los siguientes:

: Fortalecimiento del proceso de concursos internos: En 2016, Empresas SB estableció como práctica de su cultura que ante la necesidad de cubrir una vacante interna se privilegiará la búsqueda en la misma organización. Aunque este enfoque siempre ha estado presente como aspiración de la compañía, durante el período se actualizaron y mejoraron los mecanismos involucrados para convertirlo en un ejercicio permanente.

El procedimiento fijado por el holding dispone que frente a la solicitud de un área de contratar a un nuevo colaborador:

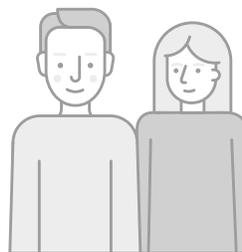
- a)** En primer lugar se realizará un concurso interno. En algunos casos, a solicitud del líder solicitante, estos procesos de búsqueda se concentran en áreas específicas de la compañía, por el perfil de la persona que se requiere incorporar.
- b)** Como segunda opción, a petición del líder de la unidad, se puede efectuar un concurso mixto.
- c)** Atendiendo la especificidad de la función, la tercera alternativa es salir a buscar al mercado.

A inicios de 2016, sólo el 30% de las vacantes eran cubiertas por concursos internos. Con el nuevo cambio de mirada, al cierre del año esta proporción se elevaba al 60%.

: Plataforma para la movilidad interna de los jefes de tienda: Durante el último período, Empresas SB desarrolló una plataforma web que permitirá a los jefes de local postular a las vacantes que se generan para esta función a lo largo del país.

Este sistema hará más transparente y objetivo un proceso de selección y traslados que hasta el momento estaba en manos sólo de los jefes zonales, pero que es considerado por estos profesionales, generalmente químicos farmacéuticos, como una importante oportunidad de desarrollo interno.

A partir de los parámetros fijados para las respectivas postulaciones, esta plataforma identificará a las tres personas con mejor puntaje que llegarán a la entrevista con el jefe zonal, quien tomará la decisión final de contratación.



60% vacantes
cubiertas por concursos internos

Liderazgo

- : **Academia Líder:** Este programa dura cuatro días y tiene la finalidad de aportar a las jefaturas las herramientas que requieren para desarrollar sus competencias de liderazgo. Se ejecuta con grupos de 25 personas y lo dirigen gerentes y subgerentes de la compañía, quienes desarrollan sus relatorías con el apoyo de un consultor externo. En 2016 se efectuaron cinco academias en total: tres para las áreas que no son de puntos de venta y dos con jefes de local y tienda. Para 2017, el objetivo es realizar 12 academias, lo que permitirá abordar a 300 jefes de puntos de venta.
- : **Campañas de Liderazgo:** Desde 2016 se comenzaron a enviar cada dos meses contenidos a todos los líderes para ayudarlos en aspectos prácticos de su gestión, como la organización de reuniones efectivas.
- : **Encuentros de Líderes:** Estas reuniones se realizan tres veces en el año (en marzo, agosto y noviembre) y están orientadas a todas las personas con colaboradores a cargo de las áreas de administración y apoyo. Sirven a la empresa para dar a conocer el estado del negocio y reforzar aspectos culturales y estratégicos.

Uno de los principales focos de trabajo de Empresas SB en materia de gestión de personas durante 2016 fue el fortalecimiento del liderazgo. En este plano, entre las iniciativas y nuevas prácticas más importantes que se impulsaron en el período destacaron:

- : **Agenda del Líder:** Este es un informativo que se envía a los líderes todos los meses con el objetivo de recordarles las actividades que deben realizar durante el período. Contiene el calendario de encuentros y reuniones semanales y de bajada que las jefaturas tienen que efectuar, así como el objetivo y las características de cada uno de estos eventos.
- : **Info Líderes:** En este documento, que se envía la primera semana de cada mes, se detallan los temas que los líderes deben informar a sus colaboradores en las reuniones formales de equipo. Con esta práctica, la empresa busca que las personas manejen un nivel estandarizado de información.
- : **Bajadas en cascada:** Es un sistema de entrega progresiva de información que se usa para temas de alta relevancia, como los resultados de la encuesta de clima. Involucra el traspaso escalonado de contenidos de los gerentes a subgerentes y de estos ejecutivos a sus respectivos equipos. Al terminar este proceso, la empresa realiza una encuesta universal para constatar si todas las personas recibieron la información y conocer en qué términos y en qué tipo de reunión lo hicieron. Esta retroalimentación permitirá impulsar acciones de mejora continua.

Objetivo 2017: realizar

12 Academias de Líderes



Calidad de servicio interno

En el marco de la labor impulsada por los equipos multidisciplinarios conformados para generar propuestas que eleven la calidad de atención al cliente final, en 2016 se plantea la necesidad de perfeccionar los estándares de los servicios internos.

Este proyecto parte de la premisa de que los puntos de venta no podrán atender bien a los clientes finales mientras no reciban un buen servicio de todas las áreas de apoyo internas, atención que comprende desde el funcionamiento de los sistemas hasta la garantía de disponibilidad de mercadería y el correcto proceso de pago de sueldos.

Para avanzar en esta dirección, la compañía desarrolló el NPS Interno, un programa de retroalimentación permanente a través del cual se busca identificar las brechas y establecer planes de trabajo y seguimiento.

Para su puesta en marcha, la empresa ejecutó las siguientes iniciativas:

- a) Se aplicó una primera encuesta NPS de diagnóstico, que permitió detectar los principales espacios de mejora y fijar los primeros cursos de acción.
- b) Para abordar estas brechas se realizaron 60 talleres para las áreas de apoyo a los puntos de venta. A través de estos cursos se sensibilizó y capacitó al 80% de la dotación de las gerencias de Administración y Logística, entre otras. Cada uno de estos talleres, además, terminó con la elaboración de un programa de mejora.
- c) En junio se efectuó la primera encuesta NPS de evaluación formal. El resultado global de este proceso fue de 26% a nivel compañía.
- d) Tras este primer control se sensibilizó nuevamente a los equipos de apoyo pero esta vez in situ y con la asesoría y acompañamiento de un consultor externo.
- e) En noviembre se ejecutó la segunda encuesta NPS del año. En este ejercicio, el resultado global fue de 30%.

Este programa se continuará realizando en 2017, pero con metas asociadas de mejora en el NPS para cada área de servicios.

Criterios de clasificación de los resultados NPS por rango de puntuación

Bajas experiencias

Desde : -100%
Hasta : 0%

Experiencias regulares

Desde : 0%
Hasta : 25%

Buenas experiencias

Desde : 25%
Hasta : 50%

Mejores experiencias

Desde : 50%
Hasta : 100%

Reconocimiento

En 2016, el número de reconocimientos entregados a los colaboradores en el marco del Programa de Reconocimiento de Empresas SB aumentó en 20%.

Este incremento es el resultado del mayor conocimiento y valoración de esta iniciativa por parte de la dotación, y de su internalización como una práctica corporativa permanente y de alta relevancia.

Este programa busca crear en la organización una cultura de reconocimiento, conformada por líderes que saben reconocer y colaboradores que se sienten reconocidos. Creado en 2014, al cierre de 2016 contemplaba las siguientes instancias y formatos de distinción.

- Reconocimiento online:** Este reconocimiento lo puede entregar un colaborador a cualquier otra persona de la compañía, independientemente de su cargo o de la filial en la que trabaje. Se ingresa a la plataforma online de reconocimiento y le llega de manera automática al colaborador destacado y a su jefe directo, el motivo de la distinción y un comentario de quien lo entrega.
- Kit de reconocimiento:** Es un set de reconocimientos diseñado para que los líderes distingan el buen desempeño y compromiso de sus equipos. Este kit contiene pines y tarjetas de reconocimientos. Los primeros sirven para destacar acciones de los colaboradores que se han mantenido en el tiempo, mientras que estas últimas se usan para resaltar comportamientos puntuales. Ambos

tipos de reconocimientos se ingresan a la plataforma online.

- Ceremonias interáreas y anual de reconocimiento:** En estas instancias se distinguen a las personas que mejor representan las cuatro guías de comportamiento de Empresas SB: Seguridad, Confianza, Servicio y Eficiencia. En 2016 se realizaron 41 ceremonias interáreas a nivel nacional. En la Ceremonia Anual, por su parte, fueron reconocidos 64 colaboradores y 11 equipos por representar las Cuatro Guías de Nuestro Viaje, a los que hay que sumar los reconocimientos que se entregaron a las 6 personas que cumplieron 30 años en la organización. Cabe destacar que en este evento por primera vez participaron colaboradores de regiones.



Reconocimientos online
1.619

Tarjetas
1.206

Pines de reconocimiento
1.158

Total de reconocimientos
entregados*
3.983

Capacitación

En 2016, el foco de la labor de capacitación de Empresas SB estuvo en la organización de los ciclos de actualización de conocimientos destinados a los Químicos Farmacéuticos (ver más en página 54) y en las charlas desarrolladas para las áreas de apoyo sobre calidad de servicio interno.

En el contexto de este trabajo, otros avances que impulsó la compañía a nivel formativo fueron:

: Programas de Inducción Técnica: Estos talleres se realizan para los nuevos colaboradores de Salcobrand y PreUnic, y tienen la finalidad de enseñar aspectos específicos de la operación, como el manejo de las máquinas para pagos o el conocimiento de las normas legales de cumplimiento. Hasta principios de 2016 estos cursos se realizaban en formato e-learning. La empresa decidió desarrollarlos con carácter presencial para asegurar la comprensión de sus contenidos.

: Inducción para Líderes: Estos cursos están destinados a aquellos colaboradores que van a tener equipos a cargo. Buscan entregar las herramientas básicas de liderazgo que se desprenden de aspectos de la cultura como las cuatro guías de comportamiento, el propósito común, la misión y los valores. En este sentido, representan una introducción a la Academia Líder.

119.672

horas de
capacitación
totales en 2016

7.294

colaboradores
capacitados a lo
largo del año

16 horas

de capacitación
anual promedio
por trabajador





Curso primeros auxilios. Mes de la Prevención.

Salud y Seguridad

En sintonía con el trabajo desarrollado en años anteriores, durante 2016 Empresas SB continuó reforzando los planes preventivos y de capacitación que ha definido para instalar en la organización una cultura de seguridad y autocuidado.

En este marco, las principales líneas de trabajo del holding durante el período estuvieron centradas en el cumplimiento del Protocolo Psicosocial, la sensibilización a la dotación y la continuidad de los programas de emergencias y respuesta ante asaltos.

: **Sensibilización:** esta tarea el holding la desarrolla en todo el territorio con un enfoque integral y a través de diversas actividades en el año, entre las que se cuentan talleres de entrenamiento, charlas presenciales y online sobre la normativa vigente en materia de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, y tutoriales para aprender a reaccionar en caso de accidentes laborales. En 2016 destacó la organización de una nueva edición del Mes de la Prevención en la Casa Matriz y en el Centro de Distribución.

: **Encuesta Psicosocial:** este proceso terminó en 2016 con la identificación de tres unidades con clasificación crítica, aunque abordable. En todos estos casos se impulsaron acciones como la visita en terreno de psicólogos de la ACHS, encuentros directos con las gerencias y la participación activa de los respectivos Comités de Clima para la elaboración de planes de mejora.

En el contexto de este trabajo destacó la intervención que se realizó en Recetario Magistral, una de las unidades con mayores brechas. Dicho plan consideró un trabajo especial para mejorar las relaciones interpersonales,

capacitaciones y la creación de una comisión interna para llevar adelante las mejoras.

: **Programa Preventivo de Respuesta Ante Asaltos (PRACHS):** esta es una iniciativa que la compañía desarrolla con el apoyo de la ACHS³ y que tiene por finalidad contener y dar respuesta inmediata en terreno a los colaboradores que han sido víctimas de asaltos violentos o incidentes graves en los locales.

Se ejecuta en dos fases:

a) Preasalto: esta etapa comprende planes de psicoeducación y entrenamiento para los colaboradores en técnicas orientadas a reducir la exposición a eventos traumáticos.

b) Postasalto: es un protocolo que se despliega con posterioridad al evento y que garantiza una atención integral en menos de 24 horas en la Región Metropolitana y en un máximo de 72 horas cuando se trata de regiones. Durante 2016, ante el aumento que experimentaron los robos violentos a locales de Salcobrand, este procedimiento se activó en 77 ocasiones y benefició a 218 colaboradores.

Principales indicadores de Salud y Seguridad

Filial	Promedio anual de trabajadores		Días perdidos en el periodo		Tasa de Accidentalidad*		Tasa de Siniestralidad**		Invalidez y muerte	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2015	2016
Salcobrand	5.102	4.873	5.031	4.390	2,4	3,2	98,6	89,6	0	0
PreUnic	3.155	3.079	1.322	2.080	1,9	2,1	41,9	59,4	0	0
Inversiones SB	600	593	120	219	0,3	0,7	20,0	39,8	0	0
Medcell	248	196	45	19	2,2	2,3	18,1	15,8	0	0
Medipharm	96	100	42	12	3,0	1,8	44,0	31,1	0	0
Farmaprecio	34	32	0	0	4,8	3,9	0,0	29,2	0	0
Make-Up	134	114	62	48	0,75	4,39	46,27	42,11	0	0
DBS	422	495	383	624	3,58	2,83	256	502***	1	0

* Tasa de Accidentalidad: (IACC): (Número de accidentes con tiempo perdido/Nº de trabajadores) *100

** Tasa de Siniestralidad: (IDS): (Número de días perdidos/Promedio de trabajadores) *100

*** La siniestralidad de la empresa Sociedad Comercializadora DBS SPA incluye la siniestralidad de la empresa Sociedad de Inversiones DJ SPA, la que durante 2016 incorporó en sus indicadores una siniestralidad por invalidez.

Comités Paritarios

Filial	Participantes	Colaboradores cubiertos	Cobertura de colaboradores
PreUnic	396	1.521	100%
Salcobrand	72	448	100%
Inversiones SB	12	607	100%
Medcell	12	197	100%
Medipharm	12	118	100%

Capacitación en Prevención de Riesgos

Filial	Colaboradores capacitados	Horas de capacitación
PreUnic	1.263	94
Salcobrand	805	79
Medcell	130	7
Medipharm	206	17
Total	2.404	197

Cursos de capacitación en SSO

Actividad o curso	Colaboradores capacitados
Charla sobre Prevención de Riesgos	596
Charla de Inducción	89
Capacitación en Circular 3241	31
Conducción a la Defensiva	26
Capacitación en Emergencia y Evacuación	16
Capacitación en Uso y Manejo de Extintores	435
Gestión de Comités Paritarios	110
Capacitación en Investigación de Accidentes	169
Capacitación en Ley 16.744	90
Manejo Seguro de Grúas Horquillas	23
Manejo Seguro de Sustancias Peligrosas	25
Capacitación en Monitores de Emergencia	6
Orientación en Prevención de Riesgos	223
Planes de Emergencia	92
Programas de Vigilancia	86
Seguridad en Planta	7
Primeros Auxilios	111
Técnicas Básicas Para la Gestión de Comités Paritarios	84
Trabajo en Altura	30
Taller Evacuación y Emergencia	149

Relaciones

Laborales

: La empresa retomó las mesas de diálogo permanente que desarrollaba hasta 2014 con los químicos farmacéuticos.

Estas instancias son de libre participación y están enfocadas a la resolución conjunta de problemas. Entre las mejoras acordadas en estos encuentros destacan:

- a)** Se actualizaron las rentas y los ingresos variables de los jefes de local.
- b)** Se acordó crear una plataforma para la postulación a nuevos cargos (ver más en página 51).
- c)** Se dio inicio al programa de capacitación Actualízate. Esta iniciativa se realiza con el apoyo de los proveedores y comprende charlas de actualización de conocimientos en temas como manejo del SIDA, diabetes e hipertensión. Durante el año se efectuaron 12 de estas exposiciones.

En 2016, Empresas SB continuó desarrollando su política de puertas abiertas con los sindicatos, en el marco de un período en el que no se efectuaron negociaciones colectivas. Esta es una práctica que tiene su fundamento en el interés de la compañía por construir con estas organizaciones una relación basada en el respeto mutuo, la transparencia y la confianza recíproca.

En este ámbito de las relaciones laborales, los principales avances impulsados en el año fueron:

Ante el buen resultado de esta experiencia, la compañía realizará estas mesas dos veces al año.

: Formación del primer sindicato de Químicos Farmacéuticos:

en 2016, las conversaciones entre la compañía y esta nueva organización sindical giraron en torno a los principales temas de interés común. Al cierre del período, las relaciones conjuntas se desarrollaban con plena normalidad y en el marco de los principios de transparencia con que Empresas SB aborda el diálogo con sus sindicatos.

Dotación adscrita a los sindicatos en Empresas SB

Sindicato	Colaboradores sindicalizados
Sindicato N° 1	1.085
Sindicato N° 2	1.683
Sindicato Bodega	201
Total Salcobrand	3.213 (59%*)
Sindicato CD PU	9
Sindicato Interempresa 1	3
Sindicato Tiendas PU	8
Total PreUnic	20 (0,7%*)
Sindicato Interempresa de Químicos Farmacéuticos	32 (3%*)
Sindicato de Administración Inversiones SB	185 (36%*)

Clima

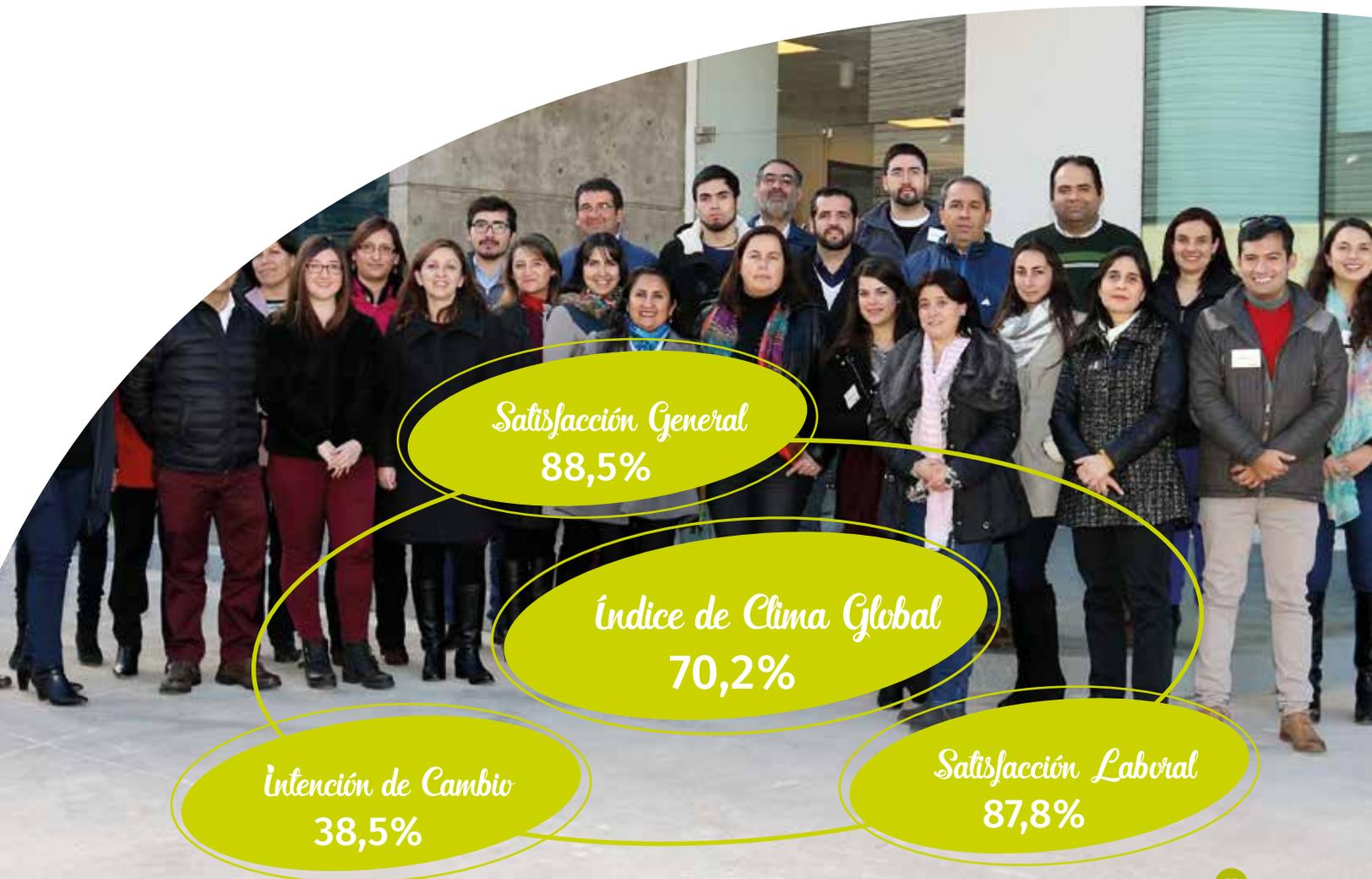
En materia de clima, durante 2016 la gestión de Empresas SB se orientó a promover entre las unidades la elaboración de planes formales de mejora y especialmente a reforzar el funcionamiento del Comité de Clima. Este órgano, en el que participan la Gerencia de Personas y las áreas de Mantenimiento, Administración y Ventas, tiene por misión detectar necesidades, diseñar soluciones y hacer un seguimiento a estas acciones.

Gracias al trabajo desarrollado en estos ámbitos, los resultados de la última encuesta de clima aplicada en la organización fueron bastante favorables, especialmente considerando el contexto de restricciones presupuestarias que imperó durante el ejercicio.

Esta positiva evolución se reflejó en los tres principales indicadores que contiene la consulta interna:

- El Índice de Satisfacción General creció 3,3 puntos porcentuales respecto de 2015.
- El Índice de Satisfacción Laboral aumentó 1 punto porcentual en comparación con 2015.
- La Intención de Cambio se redujo 0,9 punto porcentual en relación con el año anterior.

En virtud de este desempeño, el Índice de Clima Global de la organización se elevó en 2016 a 70,2%. Este nivel representa un crecimiento de 0,4 puntos porcentuales respecto del observado en 2015.



Política de Inclusión

Diversidad y No Discriminación (PIDND)



La Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación de Empresas SB surge en el año 2015 con el propósito de “fomentar e impulsar en el holding el valor de la diversidad, a partir de la aceptación del sello propio de cada colaborador y colaboradora, y de un compromiso de respeto por la diferencia, para facilitar de esta manera ambientes laborales inclusivos y gestionados de forma responsable”.

Nacida del convencimiento de la compañía de que la diversidad es un activo, esta política busca promover la incorporación de las personas en situación de discapacidad, los adultos mayores, los inmigrantes y las personas de la diversidad sexual, mediante un modelo de gestión y reportabilidad que permite monitorear y evaluar las medidas que se impulsan con esta finalidad.

En 2016, Empresas SB continuó trabajando en las iniciativas y líneas de acción contempladas para la primera fase de ejecución de este marco interno. Este es un programa sistematizado que se desarrollará hasta el año 2020 y cuyas cuatro principales dimensiones de gestión son: colaboradores y colaboradoras, proveedores, clientes e infraestructura.

En este contexto, entre los avances alcanzados por el holding en este ámbito durante 2016 destacaron:

: Capacitación a personas en situación de discapacidad para que se incorporen como colaboradores del holding:

en marzo de 2017, Empresas SB comenzará a ejecutar cursos de capacitación a personas en situación de discapacidad para los cargos de asistente de sala, asesor integral y bodeguero. Estos cursos se financiarán como becas laborales con los excedentes del 1% de Sence* y los desarrollará una OTEC licitada por este mismo organismo público. La compañía hará una selección entre los alumnos que participen en la actividad para incorporarlos como colaboradores en los locales de atención al público. Para el desarrollo de la iniciativa, el holding contará con el apoyo de la Fundación Tacal.

Al respecto, cabe consignar que al cierre de 2016 trabajaban en Empresas SB 47 personas en situación de discapacidad, cifra que representa un aumento respecto de las 29 personas registradas al finalizar 2015. Este número fue ajustado luego de que el área de RSE realizara un levantamiento detallado de la plantilla a nivel nacional con el respaldo de los jefes zonales.

: Gestión de la diversidad: a fines de 2016, la Gerencia de Contraloría desarrolló un análisis con el fin de determinar el nivel de cumplimiento de los compromisos asumidos por las distintas áreas de la compañía en el plan de trabajo establecido para el período 2015-2020. De acuerdo con este estudio, sólo dos unidades mostraron avances consistentes con el cronograma de acción definido por el holding, mientras que las restantes promediaron una baja calificación. Entre las principales conclusiones del informe destaca que las áreas se impusieron metas que no son capaces de cumplir y que dichos objetivos estuvieron asociados a indicadores poco definidos en tiempo y forma. Estas conclusiones llevaron a Empresas SB a replantearse el modelo de gestión especialmente en estos últimos dos aspectos.



Empresas SB cuenta con

47 personas
en situación de discapacidad.



Charlas de sensibilización en diversidad.

: **Autodiagnóstico en la norma chilena 3267:** con el fin de explorar la incorporación de un sistema de gestión externo que permita corregir las brechas detectadas en el modelo corporativo por Contraloría, en 2016 la compañía decidió iniciar el proceso de autodiagnóstico de la norma chilena 3267. Creado en 2012, este es un sistema de gestión para la inclusión de personas con discapacidad que aún no ha sido incorporado por ninguna empresa chilena, pero que fue definido como una condición para obtener el Sello Chile Inclusivo en categoría ORO por Senadis⁴.

Con este autodiagnóstico, el holding no sólo busca detectar brechas y adoptar métricas claras, sino también entrenar a la organización para operar bajo un sistema de gestión. Para tal efecto, en el segundo semestre de 2016, Empresas SB organizó con el apoyo de una auditora un primer curso sobre la norma 3267. La actividad duró un día y estuvo orientada a subgerentes y jefes de todas las gerencias. La decisión de avanzar en la certificación de este sistema de gestión se tomará en función de los resultados que arroje este autodiagnóstico.

: **Sensibilización interna:**

a) Cierre del primer ciclo de capacitación en la Política de Diversidad: con la participación de 306 personas de la Gerencia de Ventas y del área de Administración terminó en 2016 este programa de charlas iniciado el año anterior. Este ciclo contempló un total de 16 cursos dirigidos a colaboradores de Concepción, Santiago y Temuco, los que se suman a los 14 talleres efectuados en 2015 en Antofagasta, La Serena y Valparaíso, y que convocaron a otras 240 personas. La iniciativa continuará desarrollándose en 2017, pero bajo un nuevo modelo que contempla la realización de charlas más cortas durante las reuniones mensuales que efectúa cada jefe zonal con los jefes de local.

b) Video de sensibilización sobre la diversidad: esta pieza se distribuyó a toda la organización e incluyó testimonios de colaboradores representantes de cada uno de los grupos objetivos de la política.

: **Capacitación al área de Inmobiliaria sobre las implicancias para las instalaciones del holding del cambio a la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones:**

estas modificaciones buscan adaptar dicho reglamento a las exigencias de la Ley 20.422, que establece Normas sobre Igualdad de Oportunidades e Inclusión Social de Personas con Discapacidad. Entre estas reformas destacan la incorporación como requisito de los espacios de atención al público de una “Ruta Accesible” y la exigencia para las empresas de presentar un plano que acredite el cumplimiento de las normas de accesibilidad. Estos lineamientos constituirán las bases para las mejoras en accesibilidad que comenzará a desarrollar Salcobrand a partir de 2017.

: **Conformación del Comité de Diversidad:** esta es una instancia transversal que integran el Gerente de Personas, representantes de las áreas de Capacitación y Selección, dos jefes zonales y la Subgerencia de RSE y Comunicaciones, y cuya creación responde a la necesidad de resolver las dificultades operativas que se presentan en el plano de la gestión de personas a partir de la aplicación de la Política de Diversidad. Entre sus objetivos también está fortalecer este marco desde una visión compartida por todas las áreas involucradas en su desarrollo.

⁴www.senadis.cl

Desarrollo de Proveedores

10



“En 2016, a pesar de las dificultades que enfrentó nuestro negocio, fuimos especialmente cuidadosos en no dañar las condiciones de pago de los proveedores más pequeños. El desafío que nos hemos propuesto para 2017 es pagarles en el menor tiempo posible a las pymes que han demostrado ser buenos socios estratégicos”.

Andrés Ferrer

Gerente de Administración y Finanzas

Empresas SB busca generar con sus proveedores -y sobre todo con las empresas de menor tamaño- una relación duradera y de beneficio recíproco, fundada en la calidad de los servicios, el respeto de los compromisos, la confianza mutua, la innovación y la retroalimentación continua.

Para avanzar en este propósito, en los últimos años, el holding ha impulsado iniciativas con la finalidad de mejorar los procesos involucrados en los pagos y reforzar los canales de diálogo.

Considerando el particular contexto de negocio que el holding tuvo que enfrentar en 2016, durante este período los principales esfuerzos corporativos en el ámbito de los proveedores estuvieron orientados a garantizar el cumplimiento de los pagos para las pymes.



Vínculo de largo
plazo y desarrollo
mutuo

Colaboración
constante

Confianza
recíproca

Pilares de la relación
entre Empresas SB y
sus proveedores

Innovación

Trato preferente a
las pymes

Buenas prácticas

y avances de la gestión 2016

- : Pagos a pymes en un plazo máximo de siete días:** hasta 2016, Empresas SB pagaba a sus proveedores más pequeños en un plazo no superior a los 30 días desde la recepción de su factura. Durante este período, el 65% de las pymes que prestan servicios a la compañía recibió sus pagos en ese plazo o menos. En 2017, esta práctica corporativa apuntará a cancelar las facturas de las empresas pequeñas en un plazo máximo de siete días desde el momento de la recepción y se convertirá además en una política formal del holding.
- : Pronto Pago:** a través de esta modalidad, los proveedores tienen la opción de acceder a sus pagos de forma anticipada, lo que les permite mantener los niveles de liquidez que requieren y evita que se endeuden en el sistema financiero. Durante 2016, el 11,2% de nuestros pagos a proveedores se realizó vía este sistema, cifra que representa un importante crecimiento del 78% respecto de lo registrado en el ejercicio anterior. Para facilitar y acelerar este proceso, durante el año la compañía reemplazó los pagos a través de cheques por transferencias electrónicas.
- : Cumplimiento laboral de proveedores:** Empresas SB exige a sus proveedores de servicios externalizados como condición para hacer efectivo el pago de sus facturas que acrediten –a través del envío del Formulario 30- que se encuentran al día en el pago de las cotizaciones de sus empleados. Con esta medida, la compañía busca garantizar especialmente que los colaboradores de las empresas de aseo y seguridad que se desempeñan en sus instalaciones cumplan sus labores bajo las condiciones y protección que establece la ley.
- : Órdenes de Compra:** Empresas SB considera las Órdenes de Compra (OC) como documentos formales de solicitud de un trabajo o servicio. Esto quiere decir que basta con la sola aprobación de la OC para que el proveedor tenga la seguridad de que su factura será pagada.

Próximo desafío:

7 días máximo
para el pago desde la recepción de factura





99%
de los proveedores
pymes recibió sus
pagos vía transferencia
electrónica durante
el año



34%
de los proveedores
totales del holding
corresponden a
empresas chilenas



66%
de los proveedores del
holding son extranjeros





Relaciones *con el entorno*

11

Curso Cuidados de Enfermos realizado con OTEC Mater Day.



“Nos interesa extender a la comunidad los impactos positivos de nuestro negocio. En esta línea, el Centro de Bienestar y nuestro Instituto de Belleza se han convertido en espacios de aprendizaje para las personas, e incluso las han motivado a emprender y empezar un nuevo negocio. Llegar a impactar a ese nivel nos demuestra que las empresas tenemos todo para incidir positivamente en la vida de las personas”.

María José Fuentealba

Subgerente de RSE y Comunicaciones

Iniciativas

en Salud y Belleza

Empresas SB busca multiplicar las oportunidades de valor compartido con la comunidad a través de un conjunto de programas cuya finalidad es garantizar el acceso de las personas a los impactos positivos derivados de la actividad que desarrolla la compañía en los ámbitos de Salud y Belleza. Entre estas iniciativas destacan especialmente el Instituto de Belleza PreUnic y el Centro de Bienestar Salcobrand.

: Instituto de Belleza PreUnic

Este es un espacio de capacitación que fue creado en el año 2010 como parte del trabajo conjunto que impulsa PreUnic con sus proveedores. Desarrolla cursos gratuitos en maquillaje, manicure y coloración a las clientas de la cadena con la finalidad de que posteriormente pasen a integrar

una base de datos de potenciales colaboradoras en calidad de expertas en línea. Inspirado en los principios del valor compartido, luego de siete años de funcionamiento se ha consolidado como un programa de alto impacto social, que permite mejorar la autoestima y empoderar a las mujeres en condición de vulnerabilidad.

Cursos desarrollados por el Instituto de Belleza

Maquillaje Nivel I y II

Duración: 8 horas por nivel
(1 jornada completa cada uno)

Manicure Nivel I y II

Duración: 14 horas por nivel
(3 jornadas nivel I y una jornada completa nivel II)

Coloración Nivel I y II

Duración: 28 horas por nivel
(7 jornadas cada uno)



En 2016, el Instituto de Belleza comenzó a dictar un nuevo curso de trenzado y un taller de Emprendimiento. Esta última actividad se realiza en alianza con Sercotec⁵ y está dirigida a alumnas que han cursado las capacitaciones en maquillaje, manicure y coloración, y que quieren emprender.

Estos talleres duran dos días y comprenden dos módulos de entrenamiento:

a) El módulo 1 aborda contenidos básicos de administración y orientaciones sobre cómo iniciar una empresa. En 2016 se efectuaron 6 de estos talleres y en ellos participaron 139 alumnas.

b) El módulo 2 se concentra en el modelo de negocios Canvas*. Durante el año se efectuaron 5 talleres de este tipo y a ellos asistieron 45 alumnas.

Quienes terminan estos cursos reciben un diploma por parte del Instituto y pueden seguir trabajando con Sercotec para acceder a las líneas de financiamiento con que cuenta esta institución.

Esta iniciativa aporta a las mujeres que no pueden emplearse en horarios fijos las herramientas que requieren para iniciar una actividad que genere ingresos.

Instituto de Belleza en cifras

270

capacitaciones
realizadas en 2016

16.893

alumnas capacitadas en
siete años

2.283

horas de capacitación
en 2016

⁵ www.sercotec.cl

* Canvas: Es una herramienta que simplifica los pasos necesarios para generar un modelo de negocio rentable.

: Centro de Bienestar Salcobrand

A través de este espacio, Salcobrand se ha propuesto traspasar a la comunidad prácticas y conocimientos que permiten mejorar la calidad de vida de las personas.



Los cursos gratuitos que desarrolla el Centro de Bienestar se ejecutan en alianza con

instituciones especializadas en temas de salud en un edificio especialmente acondicionado por la cadena para esta finalidad.

Se trata en general de talleres de capacitación que se realizan de lunes a viernes y que otorgan un diploma de participación.

Entre los cursos que se efectuaron en 2016 en el Centro de Bienestar destacó especialmente uno sobre cuidados de

enfermos en el hogar. Esta iniciativa se financió con los excedentes de los montos destinados a capacitación que son cubiertos por la franquicia Sence y fue ejecutada por la OTEC Mater Day, entidad que también se encarga de proveer a los alumnos, principalmente personas en situación de vulnerabilidad.

Este curso comprende 100 horas de capacitación, que se desarrollan durante 20 días, tras las cuales los asistentes reciben una certificación en cuidado de enfermos. A partir de 2017 se realizará tres veces al año.

En 2016, Salcobrand organizó en el Centro de Bienestar, además, un curso sobre alimentación sana para mantener las uñas, una actividad especialmente destinada a las alumnas del Instituto de Belleza que asisten a los talleres de manicure.

Otros cursos realizados en el Centro de Bienestar en 2016

Institución en alianza	Curso
Cruz Roja	Primeros auxilios, emergencias médicas y alimentación saludable
Clínica Orlandi	Cuidado de la piel
Coaniquem	Maquillaje terapéutico

Centro de Bienestar en cifras



cursos realizados en
2016



beneficiados durante
el año 2016



horas de capacitación
en 2016

Índice de Bienestar

A fines de 2016, Salcobrand desarrolló -en conjunto con la consultora GfK Adimark y la Clínica Universidad de los Andes- el primer Índice de Bienestar que se realiza en el país. El estudio -que se aplicará todos los años- tiene por finalidad establecer un diagnóstico periódico del nivel de bienestar de los chilenos y entregar información necesaria para diseñar políticas públicas y privadas en este ámbito.

Desde la perspectiva de Salcobrand, la investigación permite además alinear los cursos que se desarrollan en su Centro de Bienestar con las preocupaciones reales de la población,

al tiempo que refuerza el compromiso de la cadena con la prevención y el fomento de la salud.

Elaborado a partir de los resultados de una encuesta en la que participaron más de mil personas a lo largo del país, este informe evaluó la sensación de bienestar de los chilenos en tres dimensiones: salud, finanzas y estilo de vida.

Entre sus resultados más importantes se pueden destacar:



ESTADO DE SALUD



El 79% de los encuestados declara que cumple con sus tareas diarias y el 63% se siente con energías y ganas de hacer las cosas.

ACCESO A LA SALUD



El 53% de los consultados se manifiesta conforme o muy conforme con el acceso a tratamientos médicos y medicamentos.

ESTADO FINANCIERO GENERAL



El 53% de las personas estima que en cinco años su situación económica será mejor que la actual.

Alianzas con fundaciones

: COANIQUEM

a) Campaña de entrega de vuelto: Salcobrand invita a sus clientes a colaborar con esta institución donando parte del vuelto de sus compras en efectivo o con tarjetas bancarias. Por este concepto, durante 2016 se recaudaron a través de la cadena cerca de \$70 millones para Coaniquem.

b) Venta de pañuelos desechables: esta iniciativa partió en mayo de 2016. Consiste en la venta de packs de pañuelos desechables en Salcobrand con el distintivo de Coaniquem, cuya ganancia va íntegramente a esta institución. Durante el período se dispusieron 72.000 unidades de packs a la venta, de las cuales se comercializaron 69.897. En virtud de este resultado, la contribución que entregó Salcobrand por este concepto llegó a los \$29 millones.

: MARÍA AYUDA:

a) Campaña de entrega de vuelto: PreUnic invita a sus clientes a donar parte del vuelto de sus compras en efectivo y a través de tarjetas bancarias a esta institución. En 2016, la ayuda que entregó la cadena a la fundación María Ayuda como resultado de esta campaña ascendió a más de \$34 millones.

b) Fondos concursables: en 2016 se convocó a los puntos de venta de PreUnic y a la plana administrativa de

En el ámbito de la gestión comunitaria, Empresas SB también apoya a organizaciones benéficas y sociales relacionadas con los mundos de la salud y la belleza.

Como parte de esta línea de acción, durante 2016 la compañía desarrolló los siguientes programas.

Empresas SB a postular proyectos dirigidos a implementar mejoras en los hogares de María Ayuda. En dicho período se recibieron 10 proyectos de todo Chile, de los cuales seis contaron con fondos para ser ejecutados.

: CRUZ ROJA:

a) Venta de parche curita: este producto fue comprado a Medcell, filial del holding, y se comercializa en los locales Salcobrand desde el año 2014. En 2016, esta campaña partió en octubre y a fines de año ya llevaba 17.145 unidades vendidas, cuyos montos de recaudación se entregarán íntegramente a dicha institución.

b) Activación de Protocolo de Respuesta de Catástrofe: para casos de emergencias en el país, Empresas SB canaliza su ayuda a través de la Cruz Roja Chilena. De esa manera, su colaboración es canalizada bajo los conductos operativos ya establecidos y con la garantía de que será entregada a las personas afectadas.

: YO MUJER:

a) Talleres Por Ti Mujer: durante 2016, la compañía continuó aportando el material que esta institución requiere para la realización de talleres de maquillaje terapéutico destinados a mujeres con cáncer.

Colecta nacional María Ayuda, para la cual las colaboradoras de PreUnic se suman voluntariamente como recaudadoras.



Manejo de residuos

: Gestión de los residuos peligrosos y asimilables:

Mediante este trabajo, la compañía cumple con todas las normas técnicas de gestión de residuos que son aplicables a sus filiales. En el caso de sus dos principales negocios, Salcobrand y PreUnic, los procesos involucrados son los siguientes:

a) Salcobrand: Los residuos peligrosos que genera esta cadena corresponden en su mayoría a productos devueltos, mermas por mal estado y artículos vencidos o con fallas de calidad. La mayor parte de estos residuos se envía mensualmente para su destrucción a la empresa Coactiva, que los incinera en los hornos de la cementera Polpaico.

Empresas SB cuenta con un modelo de gestión ambiental cuyo objetivo central es el cumplimiento de la normativa vigente para el manejo de los residuos peligrosos y asimilables. A través de este sistema, además, la compañía maneja de manera responsable los residuos administrativos que genera su actividad. En 2016, la labor ambiental del holding estuvo marcada por los siguientes avances e iniciativas.

Los desechos restantes, en su mayoría de origen biológico, vacunas o con hormonas, los elimina la empresa Sterycycle.

Los residuos asimilables que produce Salcobrand -es decir, los no peligrosos, como los champús- también se destruyen, en el marco de un proceso que se declara a la autoridad por medio del Formulario 5.081.



En virtud de las medidas de eficiencia y control de mermas desarrolladas durante el período, el volumen de los residuos de Salcobrand eliminados mediante estas tres modalidades fue menor que el registrado en el año anterior en tres de las cuatro categorías de materiales gestionados.

Toneladas de residuos de Salcobrand eliminados en 2016 por categoría

Tipo de residuo	2014	2015	2016
Consumo masivo	16,6	205,6	66,6
Inflamables	5,4	32,6	10,9
Medicamentos controlados	0,14	-	0,18
Productos farmacéuticos	5,25	48,6	20,6

b) PreUnic: Esta cadena produce principalmente residuos asimilables y, en una menor proporción, también residuos peligrosos. En este último grupo se encuentran, por ejemplo, alcoholes, detergentes y disolventes.

De acuerdo con estándares internacionales, estos residuos peligrosos se clasifican de la siguiente forma:

Tipos de residuos peligrosos generados por PreUnic

Grupo	Peligrosidad	Tipos de productos	Clasificación internacional
Solventes líquidos usados	Inflamable	Contienen alcohol, acetona o cualquier otro líquido inflamable	3 o Inflamable líquido
Envases aerosoles	Inflamable	Desodorantes spray, espumas de peinar y afeitarse, desodorantes ambientales o cualquier gas comprimido	2 o Inflamable gas
Detergentes con cloro	Corrosivo	Artículos de limpieza que contengan cloro	8 o Corrosivo
Pilas y baterías	Corrosivo	Pilas y baterías	8 o Corrosivo
Dispositivos de uso médico	Tóxico	Preservativo	6 o Tóxico
Artículos electrónicos	Tóxico	Secadores de pelo, planchas	6 o Tóxico

Estos residuos también son destruidos a través de Coactiva en el marco de un proceso que se informa por el sistema de registro de Ventanilla Única del Ministerio de Medio Ambiente. En 2016, mediante este procedimiento, PreUnic eliminó un total de 22,84 toneladas de residuos asimilables y peligrosos.

medidas vinieron a complementar el plan corporativo impulsado para reducir las pérdidas y gestionar de manera más eficiente las existencias.

: Gestión de los residuos administrativos (RAD):

Durante 2016, el holding continuó desarrollando en sus instalaciones el Programa de Reciclaje de Residuos Administrativos (RAD), iniciativa que consiste en el acopio en distintos puntos de la organización de papel, plástico, cartón y madera en desuso para su posterior venta a la empresa Recupac.

A través de este programa, Empresas SB recicló durante el año un total de 728.252 kilos de material. Esta cifra es menor a la observada en 2015, cuando se reciclaron 782.890 kilos.



La reducción que supone esta cifra respecto de la informada en 2015 obedece a la labor que realizó la compañía durante el último período para aumentar la vida útil de los productos y de esa manera disminuir la eliminación de residuos y su consiguiente generación de emisiones. Estos esfuerzos consideraron, entre otras acciones, el envío de las partidas en buen estado a la liquidadora Santo Alivio y la realización de ventas a nivel interno de aquellos artículos todavía no obsoletos. Dichas

Reciclaje por filial y categoría de material (en kilos)

Filial	Cartón	Papel mixto	Papel blanco	Plástico
Salcobrand	587.939	26.766	1.210	24.069
PreUnic	83.138	-	-	5.130
Total	671.077	26.766	1.210	29.199

Otros avances

del modelo ambiental en 2016

- Capacitación a los colaboradores:** estos ciclos formativos estuvieron especialmente dirigidos a los operarios del Centro de Distribución y se centraron en los principales aspectos de 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.
- Gestión preventiva:** en 2016, los profesionales de las áreas de Cumplimiento Sanitario y de la Dirección Técnica reforzaron su presencia en terreno para garantizar una operación logística alineada con los estándares que exige la regulación vigente. Este modelo de trabajo le permitió a la compañía terminar el período sin recibir sanciones o multas por parte de la autoridad.
- Proyecto para abordar nueva Ley REP:** a fines de año, la compañía comenzó a trabajar en un plan para facilitar la

Con el fin de seguir fortaleciendo su modelo de gestión de residuos, durante el año la compañía impulsó una serie de nuevas iniciativas y acciones. Entre ellas destacan especialmente:

adopción de la nueva Ley de Responsabilidad Extendida del Producto (REP), que comenzará a regir en 2017 y que exigirá a las empresas hacerse cargo del destino de algunos materiales que forman parte de su cadena productiva. En esa línea, el holding se asesoró con una consultora especializada para conocer los eventuales alcances de la normativa y trazó las primeras líneas de un programa que busca aumentar los niveles de reciclaje de cartones y plásticos en la organización.



Modelo de Producción Limpia: con el objetivo de hacer cada vez más eficiente el consumo de agua y luz en las instalaciones de su Casa Matriz y del Centro de Distribución, la compañía lanzará en 2017 un plan que contempla la instalación de llaves sanitarias con temporizador y el recambio de las ampolletas tradicionales por luminarias LED.



Campañas

para reducir el impacto ambiental del negocio

Empresas SB también impulsa campañas de reciclaje y de promoción de productos inocuos para el medio ambiente cuya principal finalidad es reducir el impacto en el entorno de su actividad comercial. Estas acciones contemplan la participación de los clientes y en algunos casos se desarrollan en el marco de alianzas con municipios y proveedores de medicamentos. En 2016, algunas de estas acciones fueron:

- : **Reciclaje de inhaladores:** desde 2014, Salcobrand dispone algunos de sus locales para el desarrollo de la campaña “Dale un respiro al planeta” del fabricante mundial de inhaladores GSK. Esta iniciativa tiene por objetivo recuperar y recargar los inhaladores de esta marca para luego volver a comercializarlos en el mercado, lo que significa evitar el impacto ambiental de su producción y reducir los residuos domésticos. En 2016 se recolectaron en el marco de esta campaña 2.106 inhaladores.
- : **Bolsas reutilizables y biodegradables:** desde el año 2014, Salcobrand y PreUnic comercializan en sus locales bolsas reutilizables, con la finalidad de promover la disminución del uso de bolsas plásticas. Además, Empresas SB ha dispuesto para todas sus filiales bolsas plásticas biodegradables. Este tipo de empaque está hecho de

resinas biohíbridas, lo que le permite descomponerse en condiciones de composta a partir de los 180 días y en 12 meses en condiciones normales.

- : **Sello Comercio Verde:** en 2016, el holding adhirió a la campaña impulsada por la Municipalidad de Santiago para promover el uso de bolsas biodegradables. En el marco de este programa, los locales de atención al público de Salcobrand y PreUnic que operan en la comuna fueron distinguidos por la Corporación con el Sello Verde por estimular la utilización de bolsas biodegradables. Esta iniciativa surgió del interés de los vecinos de reducir el empleo de bolsas plásticas derivadas del petróleo manifestado en la Consulta Ciudadana realizada por la Municipalidad en 2014.



Lanzamiento ordenanza municipal en Santiago que busca promover el uso de empaques biodegradables en tiendas que operan en la comuna.

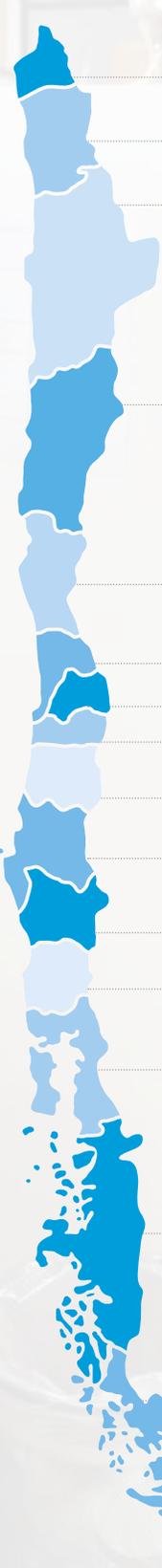


Otras Informaciones *Relevantes*

12



Trabajadores por región



	2014	2015	2016
Arica y Parinacota	59	63	57
Tarapacá	173	168	164
Antofagasta	348	345	350
Atacama	140	125	124
Coquimbo	282	267	271
Valparaíso	808	824	809
Metropolitana	5.102	5.138	5.079
O'Higgins	312	313	305
Maule	383	349	334
Bíobío	903	883	868
La Araucanía	370	359	350
Los Ríos	90	90	89
Los Lagos	358	359	344
Aysén	22	23	21
Magallanes	55	53	56
Totales	9.405	9.349	9.221

AÑO	2014	2015	2016
Consumo indirecto de energía			
No renovable (Gas natural)	-	76.266 litros	117.542 litros*

*Esta cifra considera el consumo de todas las instalaciones de la compañía

AÑO	2014	2015	2016
Salario base hombres y mujeres por categoría de cargo (relación)*			
Ejecutivos, jefes y profesionales	0,78	0,68	0,98
Supervisores	1,27	1,31	1,38
Técnicos	1,02	0,99	1,02
Administrativos / Asistentes	0,99	1,09	0,91
Operarios	0,92	0,96	1,10
Auxiliares / Mensajeros	0,96	0,80	0,94
Vendedores	0,99	0,99	0,98
Cargos de Apoyo a Locales	0,99	0,99	0,99
Cajeros	1,01	1,00	1,00
Total	0,88	0,87	0,91

Comparación entre salario mínimo medio en Empresas SB y salario mínimo legal (relación)			
Relación (veces)	1,0	1,0	1,0

*Esta relación representa la proporción del salario promedio recibido por las mujeres en cada categoría de cargo respecto del promedio recibido por los hombres.

AÑO	2014	2015	2016
Capacitación en diversidad			
Charla Diversidad e Inclusión (Nº de colaboradores)	-	-	309

Participación

Institución	Sitio web
ACCIÓN EMPRESAS	www.accionempresas.cl
PROhumana	www.prohumana.cl
Cámara de Comercio de Santiago	www.ccs.cl
Red de Empresas Inclusivas (REIN), de Sofofa	www.empresainclusiva.cl
Pride Connection Chile	www.iguales.cl/pride-connection

Matriz de Materialidad

La Matriz de Materialidad es la representación gráfica de la prioridad con que las empresas abordan en sus reportes de sustentabilidad los principales aspectos de su modelo de gestión responsable. La ubicación de estas dimensiones en los respectivos cuadrantes es el resultado del cruce entre la valoración que los grupos de interés le asignan a cada uno de estos temas y la importancia estratégica que tienen para la compañía.

En virtud de este criterio, en la siguiente figura situamos, según su nivel de prioridad, las tres respuestas más votadas en la encuesta online realizada por Empresas SB en cada uno de los cinco ámbitos de acción de la estrategia de sustentabilidad corporativa.



Aspectos más relevantes identificados por los stakeholders en cada dimensión de gestión

Gobierno Corporativo, Ética y Cumplimiento	1	Cumplimiento de las normativas
	2	Sistema de gestión ética y medidas anticorrupción
	3	Propósito y valores de la empresa (Misión, Visión y Propósito)
Colaboradores	4	Gestión del clima laboral
	5	Iniciativas de calidad de vida y beneficios
	6	Capacitación, evaluación de desempeño y desarrollo de carrera
Clientes	7	Modelo de atención y Experiencia Cliente
	8	Medidas para una comunicación clara y transparente
	9	Criterios para fijar los precios de los medicamentos
Proveedores	10	Sistemas de control para el cumplimiento normativo de los proveedores
	11	Traspaso de buenas prácticas a los proveedores
	12	Canales de comunicación con los proveedores
Entorno	13	Política de relaciones con la comunidad
	14	Iniciativas comunitarias realizadas en los ámbitos de salud y belleza
	15	Alianzas con fundaciones sin fines de lucro



A modern, two-story building with a dark grey, horizontally-slatted facade and large glass windows. In the foreground, there is a circular concrete fountain with several water jets spraying upwards. The scene is set outdoors on a clear day. A large orange oval graphic is overlaid on the right side of the image, containing the text 'Índice GRI' and large numbers '1', '2', and '3' in a light grey font.

Índice
GRI

1
2
3

Tabla de Contenidos GRI

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES		
Contenidos Básicos Generales	Página	Verificación externa
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1 Declaración del principal responsable de la organización	6, 8	-
G4-2 Principales efectos, riesgos y oportunidades	8-9, 11, 14, 22-23, 27, 32-35, 37, 40, 42, 45, 56, 59-60, 62-70	-
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-3 Nombre de la organización	12	-
G4-4 Marcas, productos y servicios	12, 15	-
G4-5 Lugar de la sede central	Santiago	-
G4-6 Países en que opera	Chile	-
G4-7 Régimen de propiedad y forma jurídica	17	-
G4-8 Mercados servidos	12	-
G4-9 Tamaño de la organización	12	-
G4-10 Perfil de la dotación	46	-
G4-11 Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo	54	-
G4-12 Cadena de suministro	58-60	-
G4-13 Cambios significativos en la organización en el último período	14-15	-
G4-14 Principio de precaución	67-68	-
G4-15 Iniciativas externas suscritas por la compañía	27, 66, 70	-
G4-16 Instituciones a las que pertenece	73	-
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17 Entidades que figuren en los estados financieros	En su condición de Sociedad Anónima cerrada, Empresas SB informa sus Estados Financieros solamente a su Directorio	-
G4-18 Procesos para la definición de los contenidos de la memoria	26-27	-
G4-19 Aspectos materiales identificados en la definición de los contenidos	27, 74-75	-
G4-20 Cobertura de los aspectos materiales dentro de la organización	27, 74-75	-
G4-21 Límite de cada aspecto material fuera de la organización	27, 74-75	-
G4-22 Consecuencias de las reexpresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	12, 15, 26	-
G4-23 Cambios en el alcance y cobertura de cada aspecto en comparación con memorias anteriores	26-27	-
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24 Lista de los grupos de interés vinculados a la organización	16, 22	-
G4-25 Criterios de selección de los grupos de interés	16, 22	-
G4-26 Enfoque para la participación de los grupos de interés	16, 22, 26	-

Contenidos Básicos Específicos	Página	Verificación externa
G4-27 Temas claves que han surgido de la participación de los grupos de interés	15, 27, 32, 40, 42, 49, 55, 65, 74-75	-
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28 Período objetivo de la memoria	4	-
G4-29 Fecha de la última memoria	4	-
G4-30 Ciclo de presentación de memorias	4	-
G4-31 Contacto para resolver dudas sobre contenidos de la memoria	4	-
G4-32 Opción de conformidad con la Guía que ha elegido la organización	4	-
G4-33 Política o práctica sobre verificación externa	Empresas SB decidió no verificar su Reporte de Sustentabilidad 2016	-
GOBIERNO		
G4-34 Estructura de gobierno de la organización	17-19	-
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56 Valores, estándares y normas de la organización	16, 22, 31-35, 56	-

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

CATEGORÍA: ECONOMÍA

DESEMPEÑO ECONÓMICO

G4-DMA Enfoque de gestión	14-15, 37	-
G4-EC1 Valor económico directo e indirecto	13	-
G4-EC4 Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno	13	-

PRESENCIA EN EL MERCADO

G4-DMA Enfoque de gestión	14-15	-
G4-EC5 Relación entre el salario mínimo inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local	73	-
G4-EC6 Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local	17	-

CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS

G4-DMA Enfoque de gestión	8-9, 13, 43	-
G4-EC7 Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructura y de los tipos de servicios	43	-
G4-EC8 Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	56, 60, 62-67	-

PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN

G4-DMA Enfoque de gestión	58-61	-
---------------------------	-------	---

Contenidos Básicos Específicos	Página	Verificación externa
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE		
G4-DMA Enfoque de gestión	67-70	-
MATERIALES		
G4-EN1 Materiales por peso o volumen	67-68	-
G4-EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	68	-
EFLUENTES Y RESIDUOS		
G4-DMA Enfoque de gestión	67-68	-
G4-EN23 Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento	67-68	-
PRODUCTOS Y SERVICIOS		
G4-EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	67-70	-
G4-EN28 Porcentaje de productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, desglosado por categoría	68-70	-
CUMPLIMIENTO REGULATORIO		
G4-DMA Enfoque de gestión	67-68	-
G4-EN29 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetaria por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	En 2016, Empresas SB no registró multas o sanciones significativas por incumplimientos de la normativa ambiental	-
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL		
Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno		
EMPLEO		
G4-DMA Enfoque de gestión	44-45	-
G4-LA1 Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	46	-
G4-LA2 Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	47	-
RELACIONES ENTRE LOS TRABAJADORES Y LA DIRECCIÓN		
G4-DMA Enfoque de gestión	54	-
G4-LA4 Plazos mínimo de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	54	-

Contenidos Básicos Específicos	Página	Verificación externa
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
G4-DMA Enfoque de gestión	52	-
G4-LA5 Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados	53	-
G4-LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo	53	-
CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN		
G4-DMA Enfoque de gestión	51	-
G4-LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y categoría laboral	51	-
G4-LA10 Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	51, 53	-
G4-LA11 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y categoría profesional	Este proceso se aplica anualmente a todos los colaboradores con a lo menos seis meses de trabajo continuo en la compañía	-
DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
G4-DMA Enfoque de gestión	56	-
G4-LA12 Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	17, 19	-
IGUALDAD DE RETRIBUCIÓN ENTRE HOMBRES Y MUJERES		
G4-DMA Enfoque de gestión	56	-
G4-LA13 Relación entre el salario base de los hombres respecto del de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	73	-
EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS LABORALES DE LOS PROVEEDORES		
G4-DMA Enfoque de gestión	60	-
G4-LA14 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	60	-
Subcategoría: Derechos Humanos		
INVERSIÓN		
G4-DMA Enfoque de gestión	31-32	-

Contenidos Básicos Específicos	Página	Verificación externa
G4-HR2 Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	32, 56-57, 73	-
NO DISCRIMINACIÓN		
G4-DMA Enfoque de gestión	56-57	-
G4-HR3 Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	32	-
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA		
G4-DMA Enfoque de gestión	54	-
G4-HR4 Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho a acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	54	-
TRABAJO INFANTIL		
G4-DMA Enfoque de gestión	60	-
G4-HR5 Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	60	-
Subcategoría: Sociedad		
COMUNIDADES LOCALES		
G4-DMA Enfoque de gestión	63-64	-
G4-SO1 Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	63-64	-
LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN		
G4-DMA Enfoque de gestión	31-34	-
G4-SO3 Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	31-34	-
G4-SO4 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	31-34	-
G4-SO5 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	32-34	-
PRÁCTICAS DE COMPETENCIA DESLEAL		
G4-DMA Enfoque de gestión	33	-
G4-SO7 Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	33	-

Contenidos Básicos Específicos	Página	Verificación externa
CUMPLIMIENTO		
G4-DMA Enfoque de gestión	33	-
G4-S08 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	34	-
Subcategoría: Responsabilidad sobre productos		
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES		
G4-DMA Enfoque de gestión	34, 67-70	-
G4-PR1 Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	34, 67-70	-
G4-PR2 Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios de la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultados de dichos incidentes	34	-
ETIQUETADO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS		
G4-DMA Enfoque de gestión	43	-
G4-PR3 Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetos a tales requisitos	43	-
G4-PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	38	-
COMUNICACIONES DE MERCADOTECNIA		
G4-DMA Enfoque de gestión	34	-
G4-PR7 Número de casos de incumplimiento de las normativas y los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, entre otras, la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes	34	-
PRIVACIDAD DE LOS CLIENTES		
G4-DMA Enfoque de gestión	35	-
G4-PR8 Número de reclamaciones fundamentales sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	En 2016, Empresas SB no registró reclamos de esta naturaleza	-
CUMPLIMIENTO REGULATORIO		
G4-DMA Enfoque de gestión	33	-
G4-PR9 Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	En 2016, Empresas SB no registró sanciones o multas de esta naturaleza	-

EMPRESAS 



EMPRESAS

SB



Certificado PEFC

Este producto proviene de bosques manejados en forma sustentable y fuentes controladas.

PEFC™

PEFC/24-31-1200

www.pefc.org