

Reporte de Sostenibilidad

EMPRESAS **SB**

ÍNDICE

01

MIRADA CORPORATIVA

CARTA DEL PRESIDENTE
ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

02

EMPRESAS SB

PERFIL DE LA COMPAÑÍA
PROPIEDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO
TRANSFORMACIÓN DIGITAL
HACIA UNA CULTURA DE COLABORACIÓN
EL NEGOCIO DEL FUTURO

03

VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD

GESTIÓN SOSTENIBLE
GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE DIÁLOGO
VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO
AVANCES Y DESAFÍOS EN SOSTENIBILIDAD
PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

04

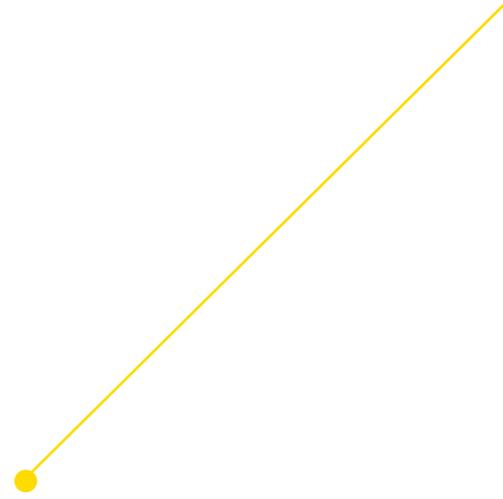
TEMAS RELEVANTES

PROCESOS DE INTEGRIDAD
EL CLIENTE AL CENTRO
LA INNOVACIÓN COMO SELLO
SALUD, SEGURIDAD Y RELACIONES LABORALES
CULTURA, DESARROLLO Y BIENESTAR DE LAS PERSONAS
INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD
APORTE SOCIAL AL ENTORNO
DESARROLLO DE PROVEEDORES
GESTIÓN DE RESIDUOS

05

METODOLOGÍA Y ANEXOS

ALCANCE
MATERIALIDAD
ÍNDICE DE CONTENIDOS - ESTÁNDARES GRI
OTRAS CIFRAS RELEVANTES



EMPRESAS **SB**



01

MIRADA CORPORATIVA

“Queremos ser vistos como una empresa seria, en la que los stakeholders pueden confiar; una compañía responsable, que se preocupa de la sostenibilidad y con la que puedes hacer negocios”.



MENSAJE DEL PRESIDENTE

El grupo de Empresas SB atiende a más de 9 millones de clientes al año, con más de 500 puntos de venta distribuidos a lo largo del país y 9.800 colaboradores comprometidos con entregar un servicio de calidad. Cuando algo de esa envergadura ocurre, Chile entero se ve impactado por nuestra actividad, a todo lo largo de su territorio.

Hago énfasis en este punto, porque desde hace tiempo y cada día más, estamos conscientes de nuestra responsabilidad y de la necesidad que ella se refleje en el corazón de nuestro quehacer y en las decisiones estratégicas.

Anhelamos que ese impacto no pase inadvertido y que el cliente nos prefiera en sus decisiones, ya sea porque logramos satisfacer sus necesidades o porque en nuestros puntos de contacto lo hicimos sentir bien.

En 2018, tuvimos destacados avances en hacer realidad este compromiso con la sociedad. Salcobrand fue reconocida como la mejor empresa del sector farmacéutico para atraer talento y obtuvo el primer lugar de la industria en reputación. Empresas SB, por su parte, se consolidó como holding pionero en inclusión y diversidad al ser reconocido por la ACHS por sus esfuerzos en la incorporación laboral de personas con discapacidad, y por Fundación Iguales como compañía destacada en el respeto de la diversidad sexual.

Este sello distintivo se vio fortalecido en 2018 por la nueva apuesta estratégica hacia la transformación digital. Un desafío que nos está ayudando a mejorar continuamente lo que hacemos: nuestros procesos, la experiencia de servicio y la propuesta de valor, considerando siempre las necesidades y expectativas del cliente, para estar más cerca de él.

Nuestro programa de innovación y la implementación de metodologías colaborativas y ágiles son piedra angular para que evolucionemos desde

“La transformación digital no solo nos sintonizará con los desafíos de la industria, sino que además nos permitirá ofrecer una propuesta de valor que contribuya a un Chile mejor”.

el *Pensar en Digital a Ser Digital*, diseñando soluciones diferentes y buscando maneras radicalmente distintas de hacer las cosas.

Confiamos en que la transformación digital no solo nos sintonizará con los desafíos de la industria, sino que además nos permitirá estar entre los primeros que somos capaces de ofrecer una propuesta de valor acorde al futuro, como contribución a un Chile que destaque por su paso firme hacia un mañana mejor.

Lo anterior seguirá complementado por nuestras relaciones con el entorno, una labor que hacemos con el objetivo de ser un actor relevante y de aportar constructivamente a las comunidades que nos acogen en todo Chile.

Este mayor involucramiento se refleja a diario en las causas que adoptamos en el campo de la sostenibilidad social, económica y ambiental, y que hoy marcan el sello de la compañía. La inclusión y la diversidad en los equipos y nuestros esfuerzos para promover un mayor bienestar entre los chilenos son claves para la proyección del negocio.

En este reporte, el quinto que publicamos de manera consecutiva desde 2014, se explica detalladamente nuestra labor. Los invito a revisar este documento y a entregarnos sus impresiones y propuestas de mejora, porque el futuro lo construimos con ustedes y para ustedes.



LUIS ENRIQUE YARUR REY
Presidente del Directorio
Empresas SB

ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL, MATÍAS VERDUGO



¿Cómo está enfrentando la compañía un contexto de negocio marcado por el bajo crecimiento, las demandas de clientes más digitalizados y las estrategias de los otros actores del mercado?

Sin duda, estamos ante grandes cambios, no solo a nivel de retail en general, sino también en la industria de farma retail, que es en la que operamos.

Hemos cerrado el año 2018 con una contracción fuerte en las ventas y con un comercio muy frenado. Estamos ante una crisis por el alto precio de los medicamentos de marca e internacionales. Por otra parte, nos enfrentamos a una regulación que nos impide como gran cadena vender medicamentos por Internet, aun cuando se ha ido permitiendo la entrada a este mercado a actores más pequeños.

Todo esto nos invita a cuestionarnos cosas que no estábamos viendo. Como empresa, debemos enfrentar este nuevo cuadro dejando de pensar en lo que nos acomoda o podemos hacer, para empezar a priorizar lo que el cliente quiere.

Es por esto que nuestro lema para 2019 será acelerar el paso y aumentar nuestro nivel de logro. En lenguaje futbolero, esto significa abandonar el estilo del "pase al costado" que caracterizó a nuestra Selección en los años ochenta y empezar a patear al arco desde donde sea, como lo hace Vidal, sin acomodarse tanto.

Para priorizar las necesidades del cliente, primero hay que conocerlas. ¿Cómo están abordando esta tarea?

En los últimos años, hemos estado trabajando para instalar en la empresa una cultura de atención al cliente. Hoy, uno de nuestros KPI más relevantes es el NPS, que es un indicador que mide la recomendación del cliente y su nivel de satisfacción con la atención que recibe en Salcobrand y PreUnic. Estamos gestionando lo que los clientes nos dicen a través de esta encuesta como una oportunidad de aprendizaje y no como una queja que no queremos atender. Las empresas como Amazon han crecido porque han sido capaces de identificar los dolores de los clientes. Nosotros también estamos empeñados en hacerlo y nos ha ido muy bien. En diciembre, por ejemplo, un mes en el que uno esperaría que los resultados de esta encuesta empeoren, Salcobrand incluso mejoró su NPS. PreUnic, por su parte, está manteniendo un NPS promedio superior al 85% durante el año.

¿Cómo aportará a estos desafíos la Transformación Digital?

En 2017 diseñamos un programa de transformación que comenzamos a ejecutar en enero de 2018 y que aborda tres ámbitos: infraestructura

tecnológica, cultura organizacional y viajes del colaborador y el cliente. En infraestructura tecnológica, diseñamos un plan a cinco años para alinear nuestras plataformas. En cultura, tras concluir que contábamos con una buena base para incorporar la cultura digital, lo que buscamos es reforzar el trabajo en red y terminar con el miedo a la equivocación. Estos elementos son parte esencial de la era digital. En el mundo de los viajes, el objetivo es usar la tecnología para hacer más fáciles y eficientes las relaciones y actividades que desarrollan los clientes y los colaboradores en un local o tienda. De forma simultánea a estas acciones, iniciamos también un proceso de externalización de ciertas tareas, con el fin de poner nuestro esfuerzo en el core del negocio y dejar algunas actividades asociadas en manos de empresas que las pueden hacer mejor. La Transformación Digital nos obliga a pensar el negocio desde una nueva perspectiva y a potenciar el trabajo en red. Por eso, como organización también estamos dedicando más tiempo a relacionarnos mejor con el entorno. En 2018 participamos activamente en distintas asociaciones, como Acción Empresas, PROhumana, Icare y Sofofa, y creemos que logramos posicionarnos de manera efectiva y con mucho protagonismo.

¿Cómo quiere ser vista la compañía por su entorno?

Como una empresa seria, en la que el cliente y los otros stakeholders pueden confiar; una empresa que se motiva con hacer las cosas bien, responsable, que se preocupa de la sostenibilidad y con la que puedes hacer negocios. Esa siempre ha sido nuestra visión de largo plazo como grupo: estar en equilibrio con el entorno y con nuestros distintos grupos de interés.

¿De qué forma la sostenibilidad puede ayudar en el objetivo estratégico de alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria?

Como empresa hemos demostrado tener buenas prácticas en gestión de personas, en diversidad y a nivel de gobierno corporativo, y eso el entorno lo está reconociendo. De hecho, en 2018 fuimos premiados por nuestra gestión en diversidad, talento, inclusión y reputación corporativa. Además, hemos sido invitados por distintas instituciones y compañías a presentar nuestra experiencia en estas materias. En resumen, creo que en el ámbito de la reputación lo estamos haciendo bien. Ahora lo que falta es que estos avances redunden en mayor rentabilidad. Con este fin, en 2019 buscaremos acelerar el paso para lograr mejorar en eficiencia y logro. Ya entrenamos lo suficiente. Ahora toca salir a la cancha.

02

EMPRESAS SB

Nuestro objetivo estratégico es alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria.

PERFIL DE LA COMPAÑÍA

Somos un holding conformado por 10 filiales dedicadas a los rubros de salud y belleza.

Los retailers más grandes del grupo son Salcobrand y PreUnic.

Nuestro objetivo corporativo es alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria.

Para lograr este propósito, trabajamos en una estrategia basada en tres pilares: Diferenciación, Colaboradores y Eficiencia.



7.329.602

clientes totales durante 2018





9.831

colaboradores

Hombres

3.333 – 33,9%

Mujeres

6.498 – 66,1%



38,6

años edad promedio



5,9

años de antigüedad promedio



8.738

colaboradores con contrato indefinido

88,8%

de la dotación



5.905

colaboradores

Hombres

2.172 – 36,8%

Mujeres

3.733 – 63,2%



2.833

colaboradores

Hombres

643 – 22,7%

Mujeres

2.190 – 77,3%

PROPIEDAD Y GOBIERNO CORPORATIVO

Somos una sociedad perteneciente en un 70% a la familia Yarur y en un 30% a la familia Abuhadba. Esta estructura de propiedad la mantenemos desde 2012, año en que ingresó al grupo este último conglomerado.

Nuestro máximo órgano de gobierno es la Junta de Accionistas. Esta instancia es la encargada de elegir al Directorio, organismo que tiene entre sus principales funciones definir las políticas corporativas y la estrategia de negocio.

El Directorio, además, es el responsable de velar por el desempeño ético de la organización y de garantizar su cumplimiento normativo. Este órgano se reúne en sesiones ordinarias una vez al mes, salvo en febrero. También efectúa sesiones extraordinarias, cuando la situación lo amerita.

Los integrantes del Directorio de nuestra empresa son elegidos por la Junta de Accionistas en atención a su destacado perfil profesional, amplio conocimiento del sector y la industria en que se desenvuelve el holding, y por representar miradas diversas del entorno de negocio.

ESTRUCTURA DE PROPIEDAD

EMPRESAS **SB**

70%
Familia Yarur

30%
Familia Abuhadba

DIRECTORIO A DICIEMBRE DE 2018 INTEGRADO POR:

Luis Enrique Yarur Rey
Presidente
Chileno

Roberto Belloni
Vicepresidente ejecutivo
Chileno

Carlos Spoerer
Director
Chileno

René Abuhadba
Director
Chileno

Patricio Abuhadba
Director
Chileno

Oscar Guillermo Garretón
Director
Chileno

Carlos Juan Yarur Ready
Director
Chileno

León Cohen
Director
Chileno

Luis Hernán Paul
Director
Chileno

Heriberto Urzúa
Director
Chileno



COMITÉS DE DIRECTORIO

Para asistir al Directorio en el análisis y seguimiento de los temas identificados como estratégicos para la compañía, en Empresas SB operan tres Comités de Directores:

COMITÉ DE ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

Apoya al Directorio en el diseño y la administración del riesgo en materia de ética y cumplimiento, para garantizar que en la compañía prevalezca una cultura de integridad. Sus sesiones ordinarias se efectúan cada tres meses.

Lo conforman el vicepresidente Roberto Belloni y los directores León Cohen, Luis Hernán Paul y Carlos Juan Yarur. También asiste a este comité el Oficial de Ética y Cumplimiento, cargo que ejerce el gerente de Asuntos Corporativos, Cumplimiento y Ética.

COMITÉ EJECUTIVO

Recibe de forma periódica los informes de todas las áreas de la empresa y a sus principales ejecutivos para evaluar el desempeño de la organización. Se reúne una vez a la semana.

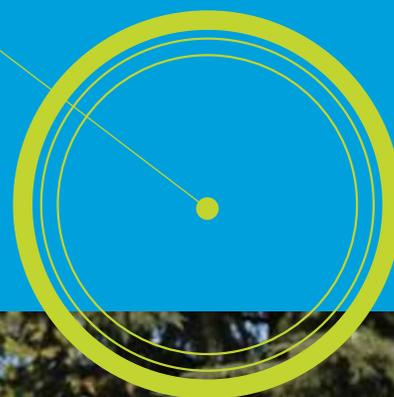
Está conformado por los directores Luis Enrique Yarur, Patricio Abuhadba y Carlos Spoerer. Lo integran, además, Roberto Belloni, en su calidad de vicepresidente ejecutivo, y Matías Verdugo, gerente general.

COMITÉ DE AUDITORÍA

Se reúne una vez al mes y su función es clave para la ejecución del Sistema de Prevención del Delito, a través del cual el holding da cumplimiento a la Ley sobre Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas.

Lo integran los directores Heriberto Urzúa, León Cohen y Carlos Juan Yarur, con la asistencia permanente de Matías Verdugo, gerente general; Marcelo Concha, gerente Contralor; Andrés Ferrer, gerente de Administración y Finanzas, y Alberto Novoa, gerente de Asuntos Corporativos, Cumplimiento y Ética.

EQUIPO EJECUTIVO



Alfred Haindl
Gerente de Negocios y
Personas

Pablo Giglio
Gerente de PreUnic

Matías Verdugo
Gerente General

Raimundo García
Gerente de Logística

Mauricio Caviglia
Gerente de
Salcobrand

José Cisternas
Gerente de
Informática

Andrés Ferrer
Gerente de
Administración y
Finanzas

Marcelo Concha
Gerente Contralor
Corporativo

Alberto Novoa
Gerente de Asuntos
Corporativos,
Cumplimiento y Ética

TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Con este proyecto, esperamos mejorar continuamente lo que hacemos: los procesos, la experiencia de servicio y la propuesta de valor, considerando siempre las necesidades y dolores del cliente.

En 2018 comenzamos a ejecutar la Transformación Digital que delineamos el año anterior. Con este proceso buscamos habilitar en la compañía las capacidades que nos hacen falta para entregar experiencias integradas, basadas en las necesidades y expectativas del cliente. El objetivo de esta transformación es mejorar la propuesta de valor de nuestras marcas, para impactar de esa manera en la recomendación de las personas y en los resultados del negocio.

Al poner al cliente siempre en el centro, esta transformación nos permitirá garantizar nuestra promesa de "hacer sentir bien a las personas, estén donde estén".

Durante la fase inicial de este proceso, nos centramos en conocer nuestras capacidades y potencial para enfrentar una transformación digital. A partir de este diagnóstico concretamos importantes avances:

- Diseñamos una hoja de ruta a 5 años, que queremos ejecutar en 3, considerando el entorno altamente cambiante en el que estamos operando.
- Construimos un modelo operativo para acelerar la creación de capacidades y la habilitación de los viajes deseados por los clientes.
- Definimos la incorporación de partners especialistas en los temas que no son el núcleo de nuestra organización, para así cubrir las brechas que detectamos en materia tecnológica. De igual modo, dimos inicio a la revisión de la arquitectura de datos corporativa, con el fin de migrar nuestros sistemas a la nube.
- Generamos un primer paquete de programas para habilitar la transformación, con más de 80 iniciativas, que van desde la digitalización de los procesos de experiencia cliente, soporte y operación, hasta la integración de los proveedores en el nuevo ecosistema digital y un completo plan de manejo documentario para la gestión de personas.

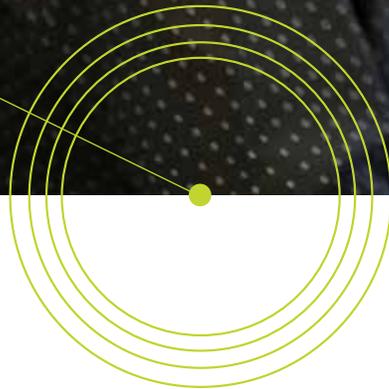
Para 2019, nuestra aspiración es construir en Empresas SB un entorno colaborativo que termine con el miedo al error, promueva la innovación y sea inspirador del cambio.

EN 2018

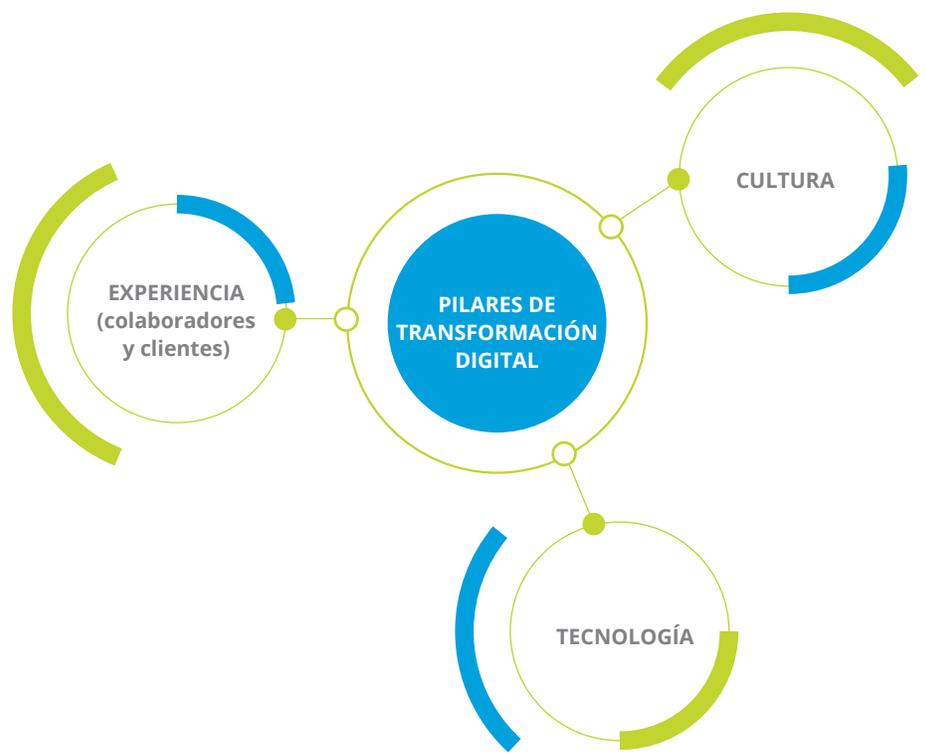
lanzamos un primer paquete de iniciativas para habilitar la transformación digital.

El próximo año, uno de nuestros focos será sintonizar la cultura interna con el proceso que vive la empresa.

ESTOY EN VIDEO CONFERENCIA



Definimos nuestros nuevos pilares de transformación:

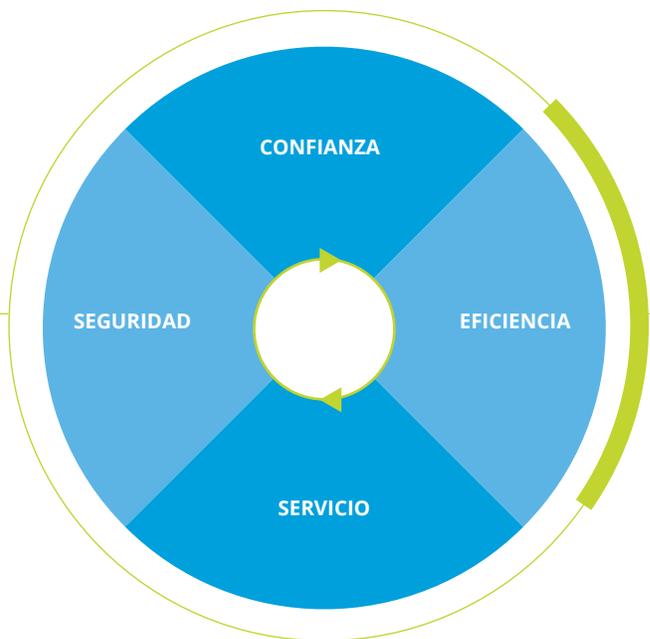


HACIA UNA CULTURA DE COLABORACIÓN

En el marco de la transformación digital, nuestra aspiración es construir una empresa que ponga el foco en la colaboración asociada a resultados, con equipos dispuestos a tomar riesgos e innovar, y en donde se priorice el trabajo en red y el autoaprendizaje. Con este objetivo, en 2018 redefinimos nuestros principales lineamientos culturales.

Hoy contamos con un sello propio y con valores que nos distinguen

Actuamos priorizando nuestras cuatro guías o criterios de decisión



Identificamos como propósito el sueño que queremos alcanzar y lo que da sentido a nuestro trabajo

Hacemos que las **PERSONAS** se sientan bien, estén donde estén.



EL NEGOCIO DEL FUTURO

Con el fin de potenciar las propuestas de valor de nuestros principales retailers, en 2018 separamos la gestión de Salcobrand y PreUnic. Esta decisión está centrada en desarrollar estrategias comerciales y soluciones digitales y de omnicanalidad focalizadas en las necesidades específicas de los clientes de cada cadena.

Con esta finalidad, durante el último año comenzamos a configurar los modelos de negocio que tendrán en el futuro nuestras dos filiales más importantes.



SALCOBRAND: EN BUSCA DEL 100% DE SATISFACCIÓN

Para avanzar en este objetivo, apostaremos por:

1. Potenciar la omnicanalidad, para entregar la misma experiencia de compra al cliente tanto a través de los canales presenciales como de los remotos. En esa línea, vamos a coordinar las operaciones de las tiendas, el e-commerce, Fonofarmacia y el sistema *click and collect* para cumplir fielmente con nuestros compromisos en términos de disponibilidad, hora y lugar de despacho de los productos, ofreciendo a las personas de forma permanente las opciones más ajustadas a su necesidad. En el contexto de este esfuerzo, comenzaremos a vender medicamentos con receta a través de e-commerce, con un sistema que le permitirá al cliente definir el momento y lugar de entrega.

2. Aumentar la transparencia de las ventas en los locales, para que el cliente sienta en todo momento que le estamos entregando lo mejor según sus posibilidades y requerimientos. Con este objetivo, desplegaremos una pantalla para que la persona revise las opciones y precios de los medicamentos genéricos, similares y de marca que tenemos a su disposición.





PREUNIC MODELO 2.0

En 2018, luego de la revisión de las encuestas que realizamos entre nuestros clientes y de un estudio que desarrollamos con una consultora especializada, decidimos hacer un relanzamiento de nuestra marca. Si bien este proceso de escucha nos confirmó la alta valoración que tiene nuestra cadena, también nos permitió identificar necesidades y expectativas a las que no estábamos respondiendo.

Fue a partir de estos hallazgos que diseñamos una identidad y un nuevo modelo de experiencia con el cual queremos salir en la búsqueda de segmentos más jóvenes de clientes y responder a los requerimientos de la mujer actual, más empoderada, conocedora y exigente en materia de productos de cosmética y belleza.

Este modelo PreUnic 2.0 se plasmó en un nuevo logo, más cálido y moderno, y en un innovador formato de tienda, que lanzamos a mediados de diciembre de 2018 y esperamos replicar en cada nuevo local que abramos a partir de 2019. Este nuevo espacio ofrece a los clientes una navegación más simple y cómoda, así como la posibilidad de tocar, sentir y oler los productos, e incluso de maquillarse si así lo desean. Facilita además la autoatención y la asesoría especializada cuando el cliente lo requiera. Con este formato, reemplazamos un modelo funcional de relacionamiento con los clientes por otro de carácter más emocional.

El lanzamiento oficial de la nueva marca se hará en el primer semestre de 2019, año durante el cual, además, abriremos ocho tiendas con este nuevo modelo e introduciremos algunos conceptos de la renovación en el 45% de los 103 locales restantes. De manera simultánea, seguiremos potenciando la omnicanalidad como herramienta para resolver las necesidades del cliente esté donde esté. En esta línea, usaremos la tecnología para mejorar todos los procesos que tocan tanto los viajes del cliente como los del colaborador.



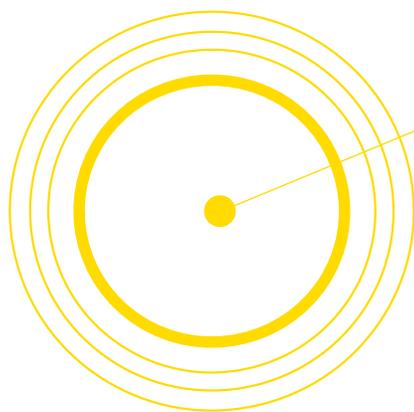
EN 2018

relanzamos la marca PreUnic para salir en la búsqueda de nuevos segmentos de clientes y responder a los requerimientos de la mujer actual, más empoderada y exigente.

03

VISIÓN DE SOSTENIBILIDAD

Buscamos multiplicar las oportunidades de valor compartido en materia de salud y belleza, a través de lazos de confianza y co-creación que contribuyan a fortalecer nuestra reputación como compañía cercana y valorada por los chilenos.



GESTIÓN SOSTENIBLE

En Empresas SB, gestionamos la sostenibilidad sobre la base de un modelo que considera ejes de acción definidos y que fue concebido a partir de objetivos y compromisos alineados con la estrategia de negocios de la compañía, cuya finalidad central es alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria.



Nuestros pilares de sostenibilidad, así como sus programas y acciones asociados, están directamente apalancados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible* definidos como prioritarios por las Naciones Unidas para resolver al año 2030 los principales problemas sociales, económicos y ambientales que afligen el mundo.

En este contexto, como empresa comprometida con los grandes desafíos globales, orientamos algunas de nuestras prácticas para contribuir de una forma más directa a la solución de cuatro de estos ODS:

ODS



PROGRAMAS O INICIATIVAS ASOCIADAS

Además de garantizar acceso a medicamentos a gran parte de la población a través de la extensa red de locales de Salcobrand, ofrecemos en el Centro de Bienestar talleres gratuitos sobre primeros auxilios, cuidado de enfermos en el hogar, alimentación saludable, cuidado de la piel, emergencias y relajación. Asimismo, apoyamos con aportes directos la labor de fundaciones que realizan acciones de impacto en el ámbito de la salud, como operativos médicos en zonas apartadas.



En Empresas SB, procuramos entregarles a todos nuestros colaboradores las herramientas y posibilidades que requieren para crecer en la compañía en equilibrio con sus intereses y en un ambiente diverso, que garantice sus derechos y estimule todo su potencial innovador.



En nuestro Instituto de Belleza entregamos cursos gratuitos a mujeres en temas como maquillaje, coloración, manicure, pedicura y trenzado, así como en emprendimiento. Con diez años de funcionamiento, este centro se ha consolidado como un programa de alto impacto social, que permite mejorar la autoestima y empoderar a mujeres en riesgo social. Con nuestra Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, nos hemos convertido, además, en un referente en el país en materia de respeto por las diferencias y la generación de ambientes laborales inclusivos.



* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE DIÁLOGO

El futuro lo entendemos de forma colaborativa y en red. Por lo mismo, creemos prioritario seguir reforzando la sólida relación que mantenemos con los grupos de interés, ampliando nuestros canales de comunicación recíproca y potenciando la escucha activa. La retroalimentación que nos entregan los stakeholders es nuestra principal fuente de mejora continua.



VALOR GENERADO Y DISTRIBUIDO

Como empresa, no solo aportamos al desarrollo del país en nuestra condición de gran empleador. También jugamos un papel importante en la generación de valor para nuestro entorno y como promotor del bienestar en todas las regiones del país en las que estamos presentes.

VALOR ECONÓMICO GENERADO

\$699.453 millones
en ingresos

VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO

\$698.370 millones

VALOR ECONÓMICO RETENIDO

\$1.083 millones

COLABORADORES

\$115.601 millones
en sueldos y beneficios

PROVEEDORES DE CAPITAL

\$6.667 millones
de accionistas

\$5.470 millones
de pago a proveedores de recursos financieros

ESTADO DE CHILE

\$3.252 millones
en impuestos

INVERSIÓN EN LA COMUNIDAD

\$69 millones
en programas educativos en salud y belleza

APORTES RECIBIDOS DEL ESTADO

\$405 millones
corresponden a la franquicia tributaria que incentiva la capacitación

AVANCES Y DESAFÍOS EN SOSTENIBILIDAD

ÁMBITO	LOGROS 2018	DESAFÍOS PARA 2019
 <p data-bbox="253 680 380 737">Procesos de integridad</p>	<p data-bbox="532 680 984 737">Creación del Modelo Integrado de Gestión de Riesgos.</p>	<p data-bbox="1114 680 1523 789">Actualización y certificación del Programa de Prevención del Delito a partir de la modificación de la Ley 21.121 sobre corrupción entre privados.</p>
 <p data-bbox="253 831 402 888">El cliente en el centro</p>	<p data-bbox="532 831 1016 888">El 80% de los clientes de Salcobrand espera en el local cuatro minutos o menos para ser atendido.</p>	<p data-bbox="1114 831 1523 888">Mejorar la gestión de los reclamos desde un enfoque de omnicanalidad.</p>
 <p data-bbox="253 972 431 1029">Innovación como sello</p>	<p data-bbox="532 972 959 1029">Más de 700 colaboradores de Salcobrand y PreUnic participaron en el programa CREA.</p>	<p data-bbox="1114 972 1495 1052">Continuaremos con nuestro programa CREA y desarrollaremos un fondo de innovación Corfo en Inversiones SB.</p>
 <p data-bbox="253 1102 459 1159">Cultura y desarrollo de personas</p>	<p data-bbox="532 1102 984 1159">Redefinimos nuestra identidad cultural con el lanzamiento del nuevo Sello del Colaborador.</p>	<p data-bbox="1114 1102 1523 1241">Comenzaremos el alineamiento de los procesos de personas a las nuevas competencias corporativas y simplificaremos los procesos de nuestros colaboradores.</p>
 <p data-bbox="253 1251 443 1308">Salud, seguridad y RRLR</p>	<p data-bbox="532 1251 1027 1331">Intervinimos casi el 100% de los locales de la red en el marco del programa Vive Seguro y cerramos exitosamente cuatro negociaciones colectivas.</p>	<p data-bbox="1114 1251 1533 1360">Seguiremos potenciando la capacitación y atención de los colaboradores en el marco del Programa Preventivo de Respuestas Anti-Asaltos (PRACHS).</p>
 <p data-bbox="253 1402 412 1482">Inclusión, diversidad y no discriminación</p>	<p data-bbox="532 1402 1003 1541">Realizamos nuestra Primera Semana de la Diversidad, incorporamos el sistema de gestión de diversidad a la plataforma de proyectos estratégicos de la compañía y lanzamos el Protocolo de Transición de Género.</p>	<p data-bbox="1114 1402 1520 1509">Profundizaremos el trabajo con nuestros colaboradores inmigrantes y adultos mayores, y realizaremos la Segunda Semana de la Diversidad.</p>
 <p data-bbox="253 1551 431 1608">Relaciones con el entorno</p>	<p data-bbox="532 1551 1036 1631">Reforzamos la oferta de talleres en el Instituto de Belleza y en el Centro de Bienestar, y aumentamos el número de alumnos en ambos programas.</p>	<p data-bbox="1114 1551 1487 1661">Comenzaremos a vender bolsas reutilizables con motivos ambientales cuyas ganancias irán en beneficio de Coaniquem.</p>
 <p data-bbox="253 1703 394 1759">Desarrollo de proveedores</p>	<p data-bbox="532 1703 1040 1782">Consolidamos nuestra política de pago a pequeñas empresas en un plazo promedio de siete a quince días.</p>	<p data-bbox="1114 1703 1515 1841">Comenzará a operar en la Gerencia de Finanzas una nueva área de Licitaciones, que permitirá mejorar los niveles de transparencia y eficiencia de estos procesos.</p>
 <p data-bbox="253 1875 459 1932">Gestión de residuos y reciclaje</p>	<p data-bbox="532 1875 1036 2013">Optimizamos la labor de recolección de cartón con la instalación de una compactadora en el nuevo Centro de Distribución y extendimos al 100% de los productos farmacéuticos el Protocolo de Trazabilidad de Medicamentos.</p>	<p data-bbox="1114 1875 1528 1984">Seguiremos reforzando los procesos para asegurar una gestión responsable de los residuos y el manejo seguro y trazable de los productos farmacéuticos.</p>

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



- Premio de Fundación Iguales, en categoría Empresa Nacional, por los esfuerzos en la promoción del respeto de la diversidad en los espacios laborales.**
- Premio Inclusión Laboral 2018 para Gran Empresa, de la Asociación Chilena de Seguridad, ACHS.**
- Premio Merco Reputación a Salcobrand: Primer lugar en el sector Farmacéutico. Puesto 63° del ranking general.**
- Premio Lealtad del Consumidor a Salcobrand en la categoría Farmacias, por sexto año consecutivo.**
- Premio Merco Talento a Salcobrand: Primer lugar en el sector Farmacéutico. Puesto 33° del ranking general.**
- Premio Especial Soluciones Digitales a Salcobrand: Ranking de Creatividad e Innovación que realiza la Universidad del Desarrollo y Brinca Consultores.**
- Ranking de Innovación 2018: 50 Empresas Más Innovadoras de Chile. Reconocimiento en categoría especial de Innovación del Premio Best Place To Innovate.**



04

TEMAS RELEVANTES

Abordamos los aspectos de gestión de sostenibilidad más importantes para los stakeholders priorizando el beneficio recíproco y la mayor contribución al desarrollo sostenible.



PROCESOS DE INTEGRIDAD



Durante el último año, los principales logros que alcanzamos en materia de cultura de integridad fueron la consolidación de nuestro modelo de líneas de defensa y la reducción significativa de las contingencias.

En 2018, además, iniciamos un profundo proceso de reflexión en torno al impacto y alcance que tiene desde el punto de vista de la gestión integrada de riesgos la Transformación Digital de la compañía.

En el marco de este trabajo, y en línea con los objetivos trazados para el período, lanzamos la Política de Riesgos y la Política de Manejo Documental de la organización. A esto hay que sumar el levantamiento del Mapa de Riesgos Críticos de Empresas SB.

Enfoque de gestión

En Empresas SB, gestionamos nuestro gobierno corporativo, la ética interna y el cumplimiento normativo sobre la base de un modelo integrado de riesgos. En este contexto, ejecutamos y hacemos seguimiento de nuestros programas de capacitación, prevención y desempeño legal con un enfoque que comprende cuatro líneas de defensa.

LÍNEAS DE DEFENSA DEL MODELO INTEGRADO DE RIESGOS



CUMPLIMIENTO SANITARIO

Como resultado del trabajo que desarrolló durante el año el área de Cumplimiento Sanitario y del involucramiento de los directores técnicos de la compañía, el 98% de las fiscalizaciones que se efectuaron a nuestros locales concluyó sin sumario sanitario.

Este avance, al que también contribuyó de forma significativa el programa de auditorías y control interno ejecutado a nivel nacional, permitió mantener un desempeño sin incidentes relevantes durante el transcurso de todo el período.

ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

En este ámbito, continuamos con las capacitaciones para los equipos e incorporamos a los programas de cumplimiento materias relacionadas con la Protección al Consumidor. En virtud de la actualización de la Ley 21.121, sobre corrupción entre privados, iniciamos también la revisión de nuestro Modelo de Prevención de Delitos.

Entre los avances que alcanzamos en el año podemos agregar, además, la ejecución del programa de cumplimiento sobre Protección de Datos Personales, en coordinación con el Programa de Ciberseguridad, y la extensión de los cursos de capacitación en Libre Competencia por primera vez al mundo de los proveedores farmacéuticos y de laboratorios.



370

Colaboradores capacitados en ética, cumplimiento penal y libre competencia



43

Horas de capacitación anuales en ética, cumplimiento penal y libre competencia



6

Empresas proveedoras capacitadas en libre competencia

58

Denuncias y consultas sobre ética recibidas en el año

1

Denuncia por situación de discriminación

82%

Denuncias sobre ética resueltas al cierre del período

0

Denuncias sobre delitos sancionados por la Ley 20.393

0

Sanciones por infracciones a la Ley de Libre Competencia

0

Multas por incumplimiento superiores a US\$10.000

OTROS CURSOS EN 2018

Cumplimiento Seguridad de la Información:

17h 30min

423 personas

Cumplimiento Sanitario:

748 horas

374 personas

EL CLIENTE AL CENTRO

Enfoque de gestión

Ponemos el foco en los clientes. Tomamos todas nuestras decisiones priorizando siempre sus necesidades. Por eso los escuchamos de forma permanente para aprender y mejorar. Subrayando nuestra diferenciación como especialistas en salud y belleza, aspiramos a contar con la recomendación de quienes nos prefieren y, a partir de esta lealtad, construir la mejor reputación con rentabilidad de la industria.



MODELO DE EXPERIENCIA EN SALCOBRAND

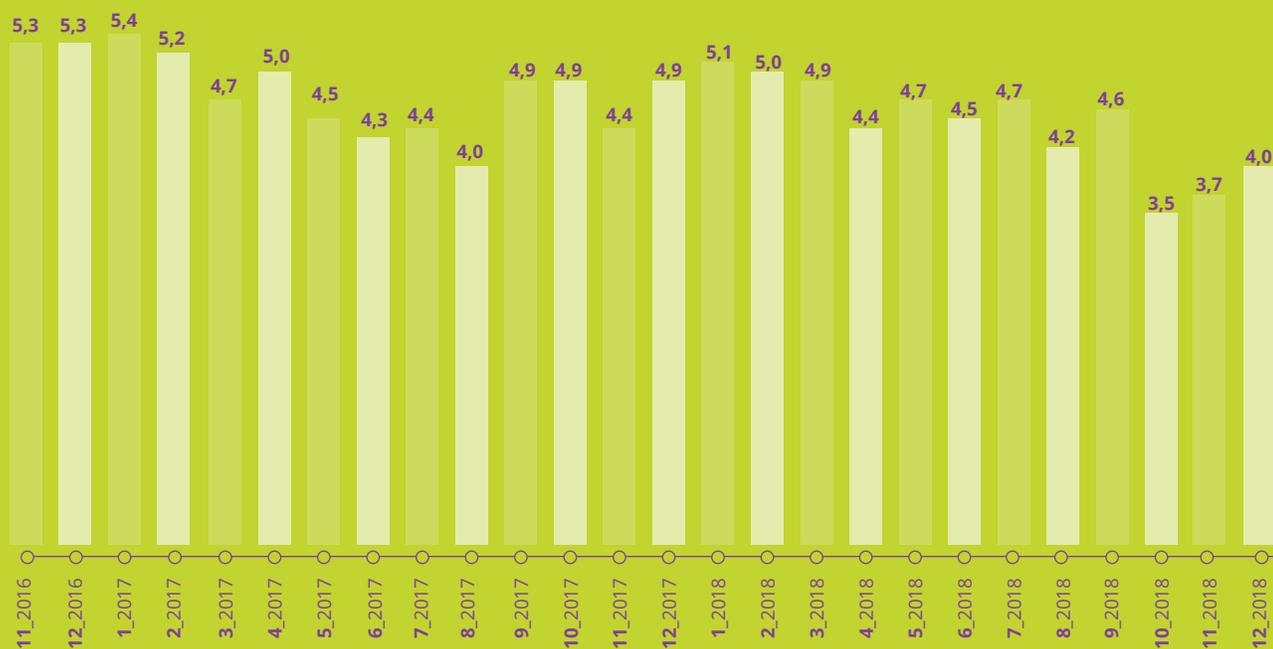
Durante 2018, continuamos fortaleciendo los aspectos de atención, tiempos de espera y disponibilidad de productos, que para los clientes son los más determinantes a la hora de evaluar nuestro servicio.

En atención, seguimos trabajando con la figura de cliente incógnito y traspasando a todos los locales, a modo de feedback, las conclusiones de este ejercicio. En esta labor jugaron un papel preponderante los químicos farmacéuticos que desempeñan la función de Líderes de Experiencia como apoyo de los gerentes zonales en estos temas y promotores de la capacitación in situ en toda la cadena. Cabe consignar que esta dimensión, que representa el 50% del *top of mind* de la marca, promedió durante el año un nivel de NPS superior al 80%.

En lo que respecta a tiempos de espera, extendimos el sistema de gestión de fila (o tótems) a 132 locales a nivel nacional, desde los 50 con que terminamos en 2017. Este trabajo permitió reducir a cuatro minutos los tiempos promedio en fila y aumentar a cerca del 92% la tasa de conversión. En la misma línea, se trabajaron los tiempos que cada vendedor pasa con un cliente, para maximizar aquellos momentos que agregan valor; se optimizó la entrega de información en las ventas asociadas a convenios, y en los locales sin tótem buscamos hacer más eficientes las mallas de turno. Estos esfuerzos nos permitieron cerrar el año con una satisfacción del 54% en esta dimensión puntual.

En stock fue donde tuvimos las principales brechas del período. Los problemas que se nos presentaron durante la implementación del nuevo Centro de Distribución generaron a mediados de año un impacto en las evaluaciones que hacemos sobre este punto, lo que golpeó a su vez el resultado global de NPS en estos meses. Con la mejora de los procesos operativos, estas mediciones se recuperaron sensiblemente a comienzos del segundo semestre.

TIEMPO DE ESPERA PROMEDIO MENSUAL EN SALAS DE SALCOBRAND (EN MINUTOS)



TASA DE CONVERSIÓN PROMEDIO MENSUAL (PORCENTAJE DE CLIENTES QUE EFECTÚA UNA COMPRA)





MEDICIÓN NPS

En Salcobrand, medimos el nivel de recomendación de los clientes a través de la encuesta Net Promoter Score (NPS, por sus siglas en inglés). Este instrumento, que aplicamos vía e-mail a las personas después de su compra, considera preguntas sobre satisfacción, tiempos de espera, disponibilidad de los productos y disposición a recomendar la cadena.

En 2018 sumamos nuestros distintos puntos de contacto a esta evaluación, porque entendemos la experiencia con Salcobrand no solo desde la perspectiva de los locales.

En ese contexto, nos llenó de orgullo la alta valoración que tuvimos entre los clientes de la plataforma de e-commerce durante el Ciber Day. En esta fecha, en la que duplicamos las ventas de 2017, alcanzamos un NPS del 73%, gracias a un trabajo focalizado en garantizar la promesa de entrega de los productos.

En PreUnic, por su parte, comenzamos a medir el NPS en dos locales piloto. Considerando que para esta cadena no contamos con bases de datos tan completas como las de Salcobrand, en este caso aplicamos la encuesta a través de las boletas de compra, con un estímulo asociado a quienes se mostraron dispuestos a participar.

Tras este piloto, que duró dos meses y arrojó niveles de evaluación superiores al 80%, comenzamos un proceso de capacitación en terreno en todas las tiendas y pusimos el foco en promover la tasa de respuesta.

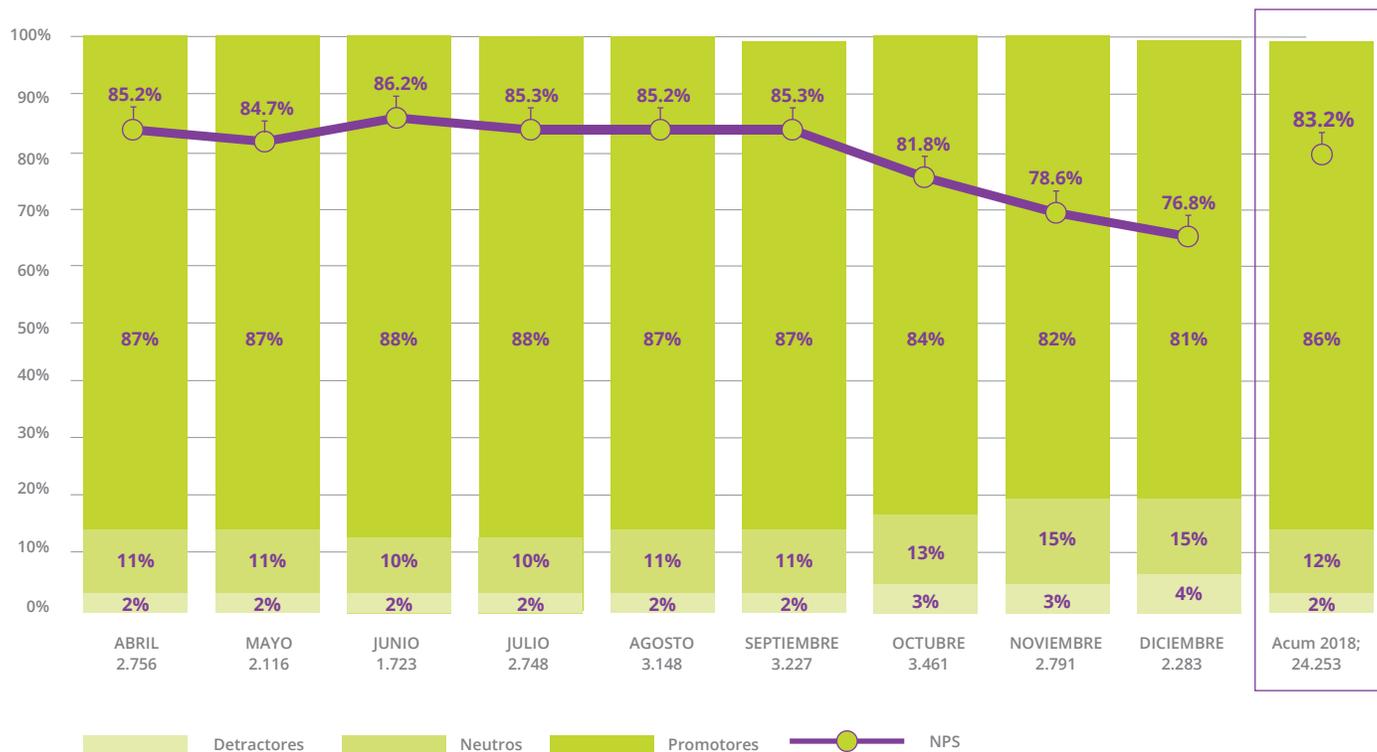
Esta experiencia fue la antesala de un proceso de análisis que iniciamos para conocer en profundidad la percepción que tienen de PreUnic los clientes y no clientes. Este trabajo incluyó focus group con distintos segmentos de público y sus resultados nos sirvieron para diseñar un plan de redefinición de marca y de experiencia cliente, cuyos resultados se lanzarán oficialmente en 2019 (ver más en página 15).

En 2018, sumamos los distintos puntos de contacto de Salcobrand a la medición de NPS, porque entendemos la experiencia de los clientes no solo desde la perspectiva de la compra en los locales.



LA EXPERIENCIA DE CLIENTES EN CIFRAS

EVOLUCIÓN NPS PREUNIC EN 2018



NPS ACUMULADO EN 2018 POR PUNTO DE CONTACTO DE SALCOBRAND

Local

62,4%

Compra telefónica

51,8%

E-commerce
despacho

60,5%

Captación tarjetas
de crédito

78,9%



GESTIÓN DE RECLAMOS

En esta materia, durante 2018 logramos reducir los tiempos de respuesta a los requerimientos generales y el número de casos críticos que derivan en demanda o juicio, gracias a la sensibilización de los equipos y a la aceleración de los procesos involucrados.

Focalizamos nuestros esfuerzos en preparar al Call Center para atender consultas específicas de los locales sobre aspectos relacionados con convenios, gestionando y resolviendo de manera más eficiente estos procesos.

En lo que respecta a la operación de nuestra plataforma de Contact Center, habilitamos el canal chat vía teléfono móvil. Esta nueva línea permitió aumentar de forma considerable los contactos con los clientes durante el año.

A esto hay que sumar la incorporación de WhatsApp como nuevo canal de atención para los clientes de Salcobrand. Esta vía será utilizada principalmente para informar y responder a las personas que ya han efectuado un reclamo.

Esta misma herramienta la comenzamos a utilizar para comunicarnos con las clientas del servicio de Dermocosmética, un área que ha registrado importantes tasas de crecimiento.

Entre los objetivos pendientes seguiremos trabajando para alcanzar una mejor gestión omnicanal. El desafío es avanzar en esta línea durante el próximo año, una vez que hayamos finalizado la adaptación técnica que demanda este proceso.



Llamadas atendidas por el Servicio de Atención al Cliente (SAC) de Salcobrand

Tasa de servicio

2017- 94%

2018 - 95%

Tasa de abandono

2017- 6%

2018 - 5%

Llamadas atendidas

2017- 33.439

2018 - 40.700



Número de usuarios en Redes Sociales

Facebook Salcobrand

2017- 384.493

2018 - 410.166

Twitter Salcobrand

2017- 30.071

2018 - 30.216

Facebook PreUnic

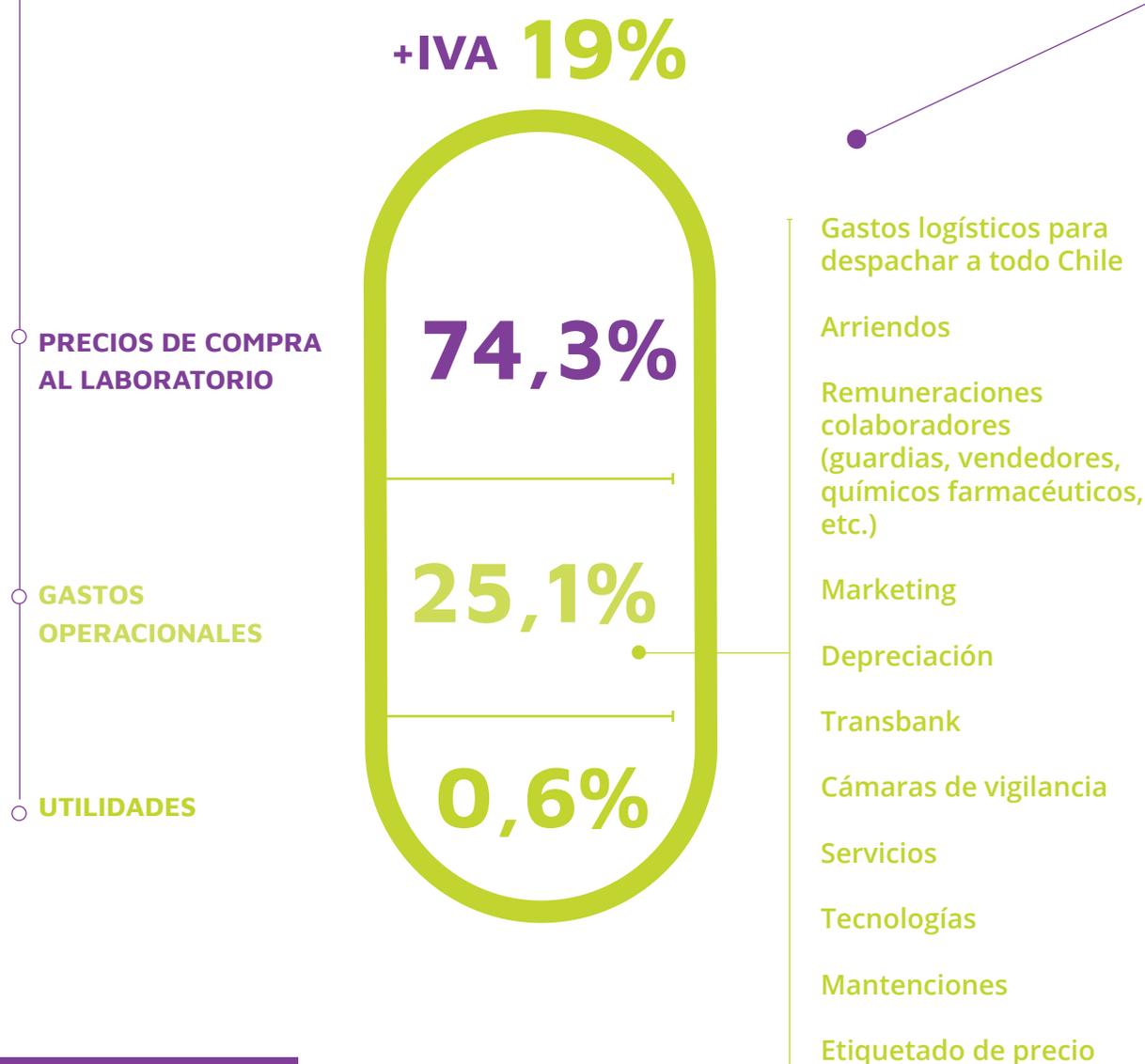
2017- 379.215

2018 - 400.759

¿QUÉ FACTORES DETERMINAN EL PRECIO DE UN MEDICAMENTO?



COMPOSICIÓN DEL PRECIO DE UN MEDICAMENTO



LA INNOVACIÓN COMO SELLO

Considerando que la innovación es un valor que se potencia de manera colaborativa y en red, en Empresas SB desarrollamos desde 2017 el programa CREA. A través de esta iniciativa, buscamos involucrar a todos nuestros equipos en el desafío de la creatividad continua e insertar a la organización en el ecosistema de emprendimiento nacional.

En línea con estos objetivos, en 2018 extendimos CREA a PreUnic, planteando a los colaboradores tres desafíos asociados a la gestión de esta cadena. Estas convocatorias se sumaron a las dos que efectuamos en Salcobrand y que en conjunto significaron la presentación de más de 500 ideas y una participación que superó las 700 personas.

Como parte de este trabajo, reforzamos la capacitación en innovación en ambas filiales e incrementamos de 9 a 18 el número de Embajadores de Innovación.

En su mayoría químicos farmacéuticos, estos colaboradores recibieron formación especial en Tecnologías de la Información para potenciar su rol de motivadores entre los equipos y orientadores en procesos de incubación. Al cierre de 2018, contábamos con Embajadores de Innovación en Santiago, Iquique, Temuco, la Región de Valparaíso y Concepción.

Enfoque de gestión

La innovación es una herramienta imprescindible para que las compañías puedan adaptarse a sus cambiantes entornos de negocio.

Desde esa perspectiva, en Empresas SB promovemos esta práctica como un pilar del proceso de transformación digital que empezó la compañía en 2018.



Alcance de capacitaciones en innovación

Salcobrand
2017- 279 personas
2018 - 305 personas

PreUnic
2018 - 206 personas



Generación de ideas en programa CREA

Salcobrand
2017- 298 ideas
2018 - 339 ideas

PreUnic
2018 - 207 ideas





PROYECTOS EN DESARROLLO

A fines de 2018, contábamos con 32 proyectos CREA en alguna etapa de implementación, lo que quiere decir que habían superado la fase de incubación para entrar en período de ejecución.

Por primera vez, este año evaluamos estas iniciativas desde el punto de vista de su generación de valor económico. En el marco de este ejercicio dividimos nuestra cartera en dos categorías de proyectos: los

de capturas tangibles, asociados a ventas e ingresos, y los no tangibles, más enfocados en eficiencias.

En conjunto, al cierre del período calculamos el valor de todo nuestro portafolio en \$725 MM, con un retorno promedio estimado a cinco años.

EJEMPLOS DE PROYECTOS TANGIBLES Y NO TANGIBLES EN EJECUCIÓN

PROYECTOS TANGIBLES

Recetario Magistral Online: Programado para entrar en operaciones en marzo de 2019, este sistema permitirá a las personas solicitar un presupuesto de sus recetas a través de un banner especialmente habilitado en el sitio web de Salcobrand y decidir si quieren recibir el producto en su domicilio o retirarlo en algún local.

PROYECTOS NO TANGIBLES

Góndola Inteligente: Es un sistema que Salcobrand pone a disposición de los asistentes de sala para que puedan revisar los planogramas de su local y fijar e imprimir los precios, entre otras operaciones, sin depender para ello del jefe de tienda. Esta solución digital, muy innovadora en el retail nacional, fue propuesta y diseñada por nuestros propios equipos y comenzó a operar en 2018 en varios locales de la cadena.

ECOSISTEMA DE INNOVACIÓN

En nuestro esfuerzo por insertar a la compañía en las redes de emprendimiento a nivel nacional, en 2018 participamos, junto con otras dos empresas, en dos desafíos abiertos organizados por UDD Ventures en las ciudades de Santiago y Concepción. De igual modo, enviamos a

un grupo de colaboradores a capacitarse en los talleres que desarrolló el Centro de Innovación de la Universidad Católica e impulsamos proyectos con alumnos de pregrado y del MBA de esta casa de estudios.

NUESTROS COMPROMISOS PARA 2019

Ejecutaremos un programa con fondos Corfo a nivel de Inversiones SB y seguiremos potenciando CREA en toda la organización.

Realizaremos "Conversatorios de innovación", con todos los equipos, en un formato similar a las actividades que se desarrollaron durante la Semana de la Diversidad.

SALUD, SEGURIDAD Y RELACIONES LABORALES

En 2018, continuamos promoviendo el programa Vive Seguro en todo el país. Esta iniciativa busca instalar en los puntos de venta una cultura preventiva que le permita a las personas identificar y gestionar los riesgos asociados tanto a la infraestructura como a sus propios comportamientos.

Durante este período intervinimos el 99% de los locales y pusimos un foco especial en el trabajo de sensibilización en nuestros dos centros de distribución. A partir de un diagnóstico que efectuamos en estos recintos, reforzamos principalmente las prácticas seguras para el trabajo en altura y el involucramiento activo de los líderes en las tareas de seguimiento y control. Esta labor la desarrollamos en el marco de un plan cuyo objetivo es crear una cultura preventiva en los equipos.

Como parte de este trabajo, y conscientes de los altos riesgos que implica para la operación el cierre de cualquiera de estos dos centros, incorporamos un prevencionista en cada una de estas instalaciones e involucramos a los Comités Paritarios en todas las tareas de sensibilización y apoyo.

En materia de indicadores y resultados, durante 2018, logramos mantener la tendencia a la baja en el número de accidentes y días perdidos. En virtud de este buen desempeño fuimos reconocidos por la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) tanto en la categoría de farmacia como a nivel de sector retail.

También logramos muy buenos resultados en la última Encuesta Psicosocial, para cuya aplicación, en esta oportunidad, segmentamos a la compañía por comunas y no por zonas, como lo veníamos haciendo hasta ahora, con el objetivo de desarrollar planes de intervención más eficientes.

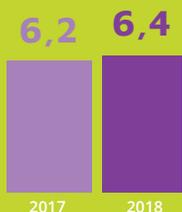
Enfoque de gestión

Nuestro objetivo es entregar a todos los colaboradores las herramientas, conocimientos y condiciones que necesitan para desarrollar sus funciones con las garantías de seguridad que exigen los más altos estándares de la industria.

Garantizamos, además, el derecho de las personas a participar en los sindicatos que operan en la compañía y promovemos con estas organizaciones un diálogo transparente y continuo, basado en la confianza y en los intereses recíprocos.

En esta edición de la encuesta, en las casi 60 comunas medidas, solamente identificamos dos locales con riesgo alto. A este logro debemos sumar además la alta tasa de respuesta que conseguimos este año, del 84%, lo que refleja la confianza de los equipos para expresar su opinión respecto de estos temas.

Nota global de evaluación del programa Vive Seguro



Tasa de Siniestralidad



Tasa de Accidentabilidad





IMPACTO DE LA DELINCUENCIA

Nuestros principales desafíos en materia de salud y seguridad siguen estando asociados a los asaltos que sufren los locales de Salcobrand y tiendas PreUnic a lo largo del país. Estos hechos han motivado un alza creciente de los síndromes postraumáticos entre nuestros colaboradores, cuadros que están detrás del 90% de los días perdidos que registramos en el año.

En este campo, durante 2018, ampliamos a todo el territorio y con mejores coordinaciones el Programa Preventivo de Respuesta Anti-Asalto (PRACHS) que desarrollamos con la ACHS.

Esta iniciativa busca educar a las personas para que aprendan a reaccionar ante hechos de violencia y entrega asistencia inmediata

y profesional en terreno a quienes han sido víctima de estos eventos.

De igual modo, reforzamos nuestras relaciones con las policías y la Fiscalía, para las labores de prevención y persecución de la delincuencia, y potenciamos la capacitación en protocolos y autocuidado tanto de nuestros equipos en sala como de los guardias de seguridad.

Sobre este último punto, cabe destacar que los locales que han sufrido mayor número de eventos delictuales fueron intervenidos durante el último año con planes especiales de entrenamiento y mejoras de infraestructura orientadas a garantizar la integridad de nuestros colaboradores.

MIRADA INCLUSIVA

En 2018, con el fin de alinear nuestra gestión en salud y seguridad a la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, por primera vez aplicamos la Encuesta Psicosocial tanto en Braille como en Creole, con el fin de facilitar la participación en este proceso de los colaboradores con situación de discapacidad visual y del personal de origen haitiano, respectivamente.

En la misma línea, también revisamos nuestros planes de evacuación con un enfoque inclusivo. Como parte de esta labor, nombramos

en cada local un monitor que, ante cualquier emergencia, tendrá la responsabilidad de evacuar de la tienda a quienes presenten problemas de movilidad. Con esta finalidad, adquirimos camillas especiales y elaboramos protocolos que fueron puestos a prueba en simulacros realizados durante la Semana de la Prevención.

NUESTROS COMPROMISOS PARA 2019

Asegurar que los equipos ejecuten con eficiencia los planes de evacuación de los locales.

Se intervendrán los locales que en la Encuesta Psicosocial obtuvieron nota roja y amarilla.

SEGURIDAD EN CIFRAS

PRINCIPALES INDICADORES CORPORATIVOS

	PROMEDIO ANUAL DE TRABAJADORES		DÍAS PERDIDOS EN EL PERÍODO		TASA DE ACCIDENTABILIDAD (*)		TASA DE SINIESTRALIDAD (**)		INVALIDEZ Y MUERTE	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018	2017	2018
Salcobrand	5.540	5.878	3.310	2.821	2,6	2,2	59,7	48,0	0	0
PreUnic	2.948	3.029	1.812	1.174	2,2	2,2	61,4	38,8	0	0
Inversiones SB	618	660	78	313	0,4	0,9	12,6	47,4	0	0
Medcell	194	207	1	4	0,5	0,5	0,5	1,9	0	0
Medipharm	138	145	5	2	1,4	1,4	3,6	1,4	0	0
Farmaprecio	32	39	20	64	6,2	5,1	62,9	164,1	0	0
Make-UP	-	149,16	-	0	-	0	-	0	-	0
DBS	-	453,75	-	374	-	0,88	-	82,42	-	0

* Tasa de Accidentabilidad: (ACC): Número de accidentes con tiempo perdido / Número de trabajadores) *100

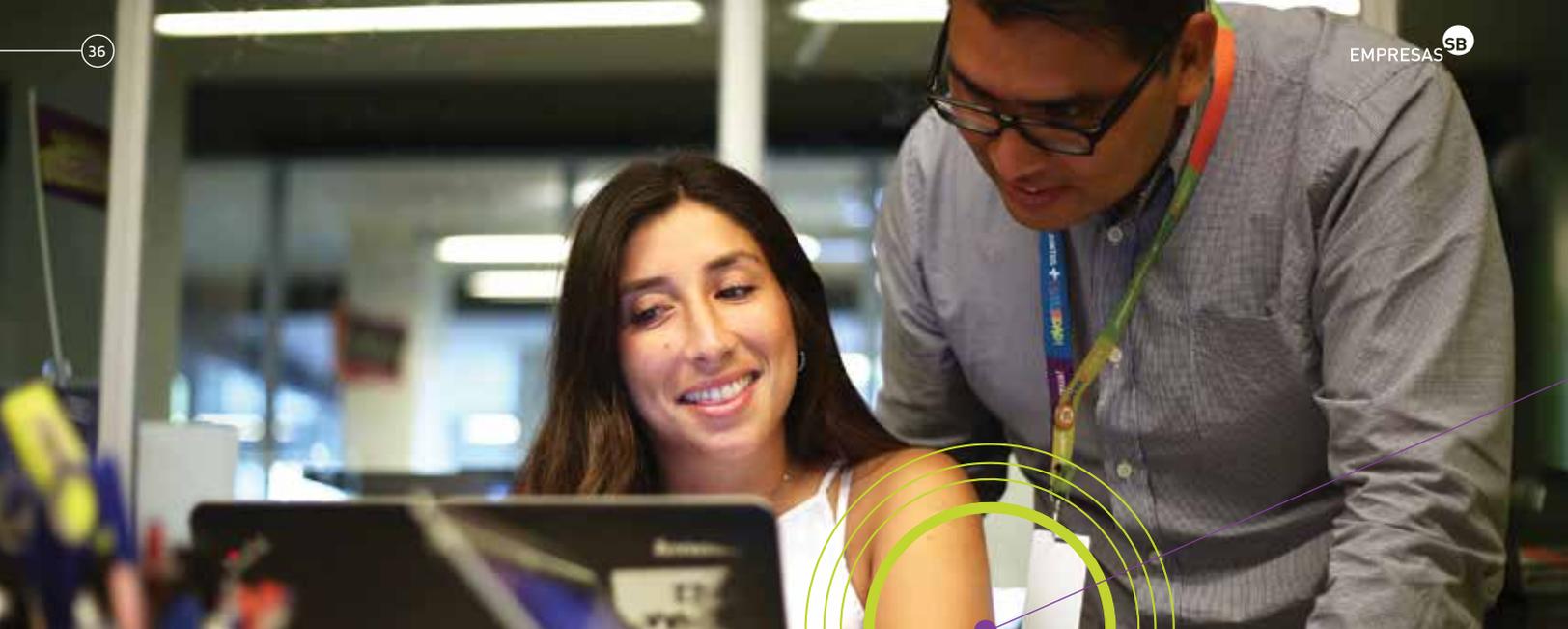
** Tasa de siniestralidad: (IDS): (Número de días perdidos / Promedio de trabajadores) *100

COMITÉS PARITARIOS

FILIAL	PARTICIPANTES		COLABORADORES CUBIERTOS		COBERTURA DE COLABORADORES	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018
PreUnic	360	372	1.501	1.792	100%	100%
Salcobrand	96	156	448	381	100%	100%
Inversiones SB	12	12	643	562	100%	100%
Medcell	12	12	201	195	100%	100%
Medipharm	12	12	160	145	100%	100%

CAPACITACIÓN EN PREVENCIÓN DE RIESGOS

FILIAL	COLABORADORES CAPACITADOS		HORAS DE CAPACITACIÓN	
	2017	2018	2017	2018
PreUnic	502	2.148	37	81
Salcobrand	493	4.548	65	89
Medcell	115	159	9	13
Medipharm	134	0	21	0
TOTAL	1.244	6.855	132	183



RELACIONES LABORALES TRANSPARENTES

Nuestra gestión en este ámbito está basada en el compromiso que tenemos con el pleno cumplimiento normativo como vehículo principal para alcanzar la mejor reputación con rentabilidad.

Este enfoque de gestión nos ha servido para enfrentar sin inconvenientes la creciente judicialización de las relaciones laborales que se observa a nivel de industria de retail.

Durante 2018, y en virtud de las buenas relaciones que mantenemos con los sindicatos que operan en la compañía, logramos efectuar cuatro negociaciones anticipadas.

Estos procesos derivaron en acuerdos que se extenderán por tres años, la máxima duración que permite la ley, y nos permitieron mejorar los beneficios de las personas, siempre bajo nuestro criterio de equidad interna.

Para 2019, la prioridad estará en las negociaciones regladas que tenemos programadas con otros dos sindicatos de la empresa.

En 2018, cerramos con éxito cuatro negociaciones anticipadas. Los acuerdos que se lograron en estos procesos se extenderán por tres años, la máxima duración que permite la ley.

DOTACIÓN ADSCRITA A SINDICATOS EN EMPRESAS SB

SINDICATO	COLABORADORES SINDICALIZADOS	
	2017	2018
Sindicato N° 1	1.200	1.745
Sindicato N° 2	1.790	1.922
Sindicato Bodega	232	253
Total Salcobrand	3.498 (61%*)	4.363 (74%*)
Sindicato CD PU	10	16
Sindicato Interempresa 1	0	0
Sindicato Tiendas PU	8	8
Total PreUnic	18 (0,6%*)	24 (0,9%*)
Sindicato Interempresa de Químicos Farmacéuticos	276 (4,8%*)	443 (7,5%*)
Sindicato de Administración Inversiones SB	205 (37%*)	281 (42%*)

* Porcentaje de trabajadores sindicalizados respecto de la dotación de cada área.

CULTURA, DESARROLLO Y BIENESTAR DE LAS PERSONAS

En 2018, nuestro trabajo en el ámbito de las personas estuvo principalmente focalizado en el cambio cultural que involucra la Transformación Digital de la compañía.

Esta labor la iniciamos con la aplicación de una encuesta y un proceso de consultas, cuyos resultados nos permitieron concluir que, si bien teníamos aspectos que mejorar a nivel cultural, contábamos con una buena base para iniciar este proceso.

A partir de este diagnóstico, definimos como aspiración con los líderes construir una empresa que ponga el foco en la colaboración asociada a resultados, con equipos dispuestos a tomar riesgos e innovar, y en donde se priorice el trabajo en red y el autoaprendizaje.

En esa línea, estructuramos una hoja de ruta basada en tres ejes centrales:

- **Activación y transformación de los líderes.**
- **Cambio de mentalidad y comportamientos.**
- **Alineamiento de la organización.**

En el contexto de este trabajo, comenzamos a explorar metodologías ágiles e incorporamos prácticas mundiales adaptadas a nuestra realidad. De igual modo, creamos una Célula de Gestión del Cambio, con participación de los encargados de los principales pilares de nuestro modelo de gestión del cambio. A cada uno de estos líderes se les asignaron proyectos que monitoreará la Célula en sesiones semanales.

Como resultado de estas acciones, alcanzamos logros sustantivos en todas estas líneas de gestión.

En 2018, conformamos una Célula de Gestión del Cambio. Este órgano se encargará de hacer seguimiento a todos los proyectos que desarrollaremos como parte de la transformación cultural.

Enfoque de gestión

En Empresas SB, cuidamos y desarrollamos a las personas porque son nuestro principal capital. Pieza clave para alcanzar los objetivos corporativos, procuramos entregarles a todos nuestros colaboradores las herramientas y posibilidades que requieren para crecer en equilibrio con sus intereses y en un ambiente diverso, que garantice sus derechos y estimule todo su potencial innovador.

ACTIVACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE LÍDERES

En materia de liderazgo, trazamos lo que será la Academia de Líderes 2.0. Este modelo, que entrará en funcionamiento en 2019, tendrá un fuerte componente digital, lo que nos permitirá llegar a segmentos de regiones que no estábamos cubriendo con el sistema anterior.

Estará orientado a fortalecer un perfil de liderazgo menos jerárquico y más matricial, alineado con el trabajo colaborativo y el impulso a la innovación que distingue una cultura digital, y se complementará con una plataforma online, que informará sobre los desafíos programados para el año.

De manera simultánea, a lo largo del año continuamos desarrollando la versión original de la Academia de Liderazgo, en el marco de la cual realizamos 21 foros con los que cubrimos a 223 nuevos líderes.

CAMBIO DE MENTALIDAD Y COMPORTAMIENTOS

En este campo, lanzamos el nuevo sello de Empresas SB. Este marco, que reemplaza el perfil del líder, resume en cuatro atributos y tres valores las nuevas competencias corporativas que deberán tener todos nuestros colaboradores, independiente del cargo o función que cumplan (ver página 13).

Estoy en TELETRABAJO

Mi nueva modalidad de trabajo
me ayudará a hacer sentir bien
a las personas esté donde esté.

En el marco de la revisión de nuestros artefactos culturales, decidimos, además:

- Dar mayor visibilidad al objetivo estratégico de reputación con rentabilidad como el mensaje central de nuestra identidad corporativa.
- Posicionar el nuevo propósito común (Hacemos que las personas se sientan bien, estén donde estén), como inspiración que se hace cargo de la misión y la visión.
- Mantener las cuatro guías de comportamiento como ejes del nuevo Código de Ética que se lanzará en 2019.

Estos elementos culturales se difundirán a partir de marzo de 2019 junto con la imagen de "El Futuro es Hoy", nueva campaña cultural interna que busca movilizar a la organización hacia la transformación digital.



383.240

Horas de capacitación durante 2018



8.770

Colaboradores capacitados a lo largo del año



17

Horas promedio de capacitación por colaborador

OTROS AVANCES DEL AÑO

Teletrabajo: Después de un exitoso piloto que desarrollamos en la Gerencia de Personas y en la filial Medcell, durante 2018 iniciamos un programa de Teletrabajo abierto a todas las personas de la compañía con funciones compatibles con el modelo. Para la puesta en marcha de esta iniciativa, que permite teletrabajar desde cualquier lugar una vez a la semana, cuatro días al mes, se elaboraron anexos de contrato que establecen los derechos y deberes de los colaboradores, se generó un protocolo y se capacitó a los líderes para el buen funcionamiento del sistema. Con un balance completamente satisfactorio, buenos niveles de productividad y ausencia de reclamos, al cierre de año, el 70% de los colaboradores del área administrativa y de las filiales teletrabajan desde su casa. Esto es, más de 470 colaboradores.

Programa de Reconocimiento: Durante el último período, en el contexto de esta iniciativa entregamos más de 8 mil reconocimientos, lo que elevó el total de distinciones en los últimos cuatro años a una cifra superior a las 23 mil. En 2018, el programa continuó operando en sus distintos formatos. Su principal innovación fue la flexibilización del protocolo con que los líderes organizan las ceremonias por área. Mención aparte merece la Ceremonia Anual de Reconocimiento, celebración que se ha convertido en el principal evento anual en Empresas SB. En su cuarta versión, esta fiesta congregó en Santiago a unos 500 colaboradores.



4.624

Reconocimientos online



1.613

Tarjetas de reconocimiento

2.119

Pines de reconocimiento



8.356

Reconocimientos entregados en 2018

23 mil

Reconocimientos entregados desde el inicio del programa



Calidad de Servicio Interno: 2018 fue el año de la consolidación de este programa, que busca instalar una cultura de servicio en la organización, a través de dos evaluaciones que los clientes internos hacen a las áreas que les prestan servicios. Se evalúa según Servicio, Tiempo, Actitud, Información y Recomendación. Durante este último año, esta iniciativa se complementó con una plataforma online en la que se puede efectuar la votación y revisar sus resultados.

PROGRAMA CALIDAD DE SERVICIO INTERNO EN CIFRAS



Clima: La medición de clima de 2018 arrojó resultados similares a la del año anterior, lo que representa un importante logro para la compañía si se considera que dicha encuesta fue aplicada en un período marcado

por cuatro negociaciones colectivas, bajas ventas y reducciones presupuestarias.



89,90%
Satisfacción General



74,70%
Índice de Clima Laboral



85,4%
Intención de Permanencia

INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

En 2018, incorporamos nuestro Modelo de Diversidad al Programa de Gestión de Proyectos Estratégicos de la compañía.

Enfoque de gestión

A través de nuestra Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación (PIDND), promovemos el respeto y la valoración de las diferencias como fuentes de desarrollo individual y colectivo, y motores de la innovación en la compañía. Este marco interno busca instalar en los equipos la aceptación del sello individual de cada colaborador y colaboradora, y establecer un compromiso corporativo con la diversidad que facilite la construcción de ambientes laborales inclusivos y permita generar un modelo para su gestión responsable.

GESTIÓN DE LA DIVERSIDAD

En 2018, reafirmamos nuestro compromiso con la diversidad con más fuerza que nunca. Esto nos permitió cerrar el período con la satisfacción no solo de alcanzar los objetivos anuales trazados, sino -sobre todo- con la certeza de haber instalado en la organización la necesidad de seguir potenciando la inclusión como nuestro sello corporativo y principal fuerza creadora.

En este contexto, iniciamos el año poniendo foco en la mejora del modelo de gestión de la diversidad para garantizar el cumplimiento de los proyectos y generar un modelo que permitiera hacer un seguimiento eficiente del trabajo.

Con este objetivo, definimos iniciativas específicas en torno a áreas prioritarias, con un líder formal e indicadores de cumplimiento. Más tarde, incorporamos nuestro modelo de diversidad al programa de gestión de proyectos estratégicos de la empresa.

Esta es una plataforma en línea en la que se monitorea el plan de acción asociado a cada proyecto, así como sus compromisos y KPI, y cuyos avances se reportan una vez al mes a un Comité de Gerentes, que encabeza el gerente general.

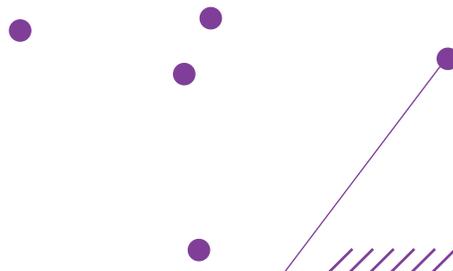
Dicha plataforma registra los progresos de cada proyecto con un sistema de semaforización y envía en casos de incumplimiento correos de alerta a los líderes respectivos, a los jefes de área y a la Gerencia de Sostenibilidad.

También guarda los eventuales cambios que se aplican en los planes originales y que se pueden generar a partir de la evaluación de los retrasos.

Los proyectos que gestionamos a través de este modelo tienen una duración anual, si bien en determinados casos surgen del trabajo desarrollado en iniciativas anteriores.

En 2018, entre las principales iniciativas que abordamos a través de este sistema destacaron la organización de la Primera Semana de la Diversidad y el compromiso de alcanzar al cierre de año un 1,2% de colaboradores en situación de discapacidad incluidos en la organización.

Con el mismo propósito de mejorar la gestión en este campo, renovamos y ampliamos nuestro Comité de Diversidad, y conformamos redes de trabajo por cada grupo objetivo con participación voluntaria de los colaboradores. La función de estos voluntarios es apoyar a los Embajadores de la Diversidad en la promoción de los programas y en la definición de nuevas líneas de trabajo.





El Clóset de los Prejuicios.

SEMANA DE LA DIVERSIDAD

En 2018, celebramos la diversidad durante una semana completa, con actividades que nos permitieron reflexionar en torno al valor de las diferencias y renovar nuestro compromiso de seguir promoviendo una cultura cada vez más inclusiva en la organización.

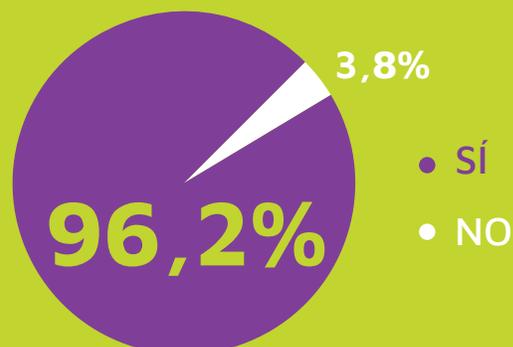
Bajo el eslogan "Súmate":

- Enviarnos a los colaboradores sensibilización permanente con testimonios de personas representativas de los grupos foco, información sobre mitos a derribar y películas recomendadas para ver en familia.
- Enviarnos un kit a cada local con material para que los jefes impulsaran con sus equipos un diálogo en torno a estas materias. En este set incluimos el folleto "Derribando los mitos" en cada uno de los 4 grupos objetivos y stickers para que los colaboradores pegaran sus compromisos con la diversidad en lugares visibles de su tienda.
- Creamos el grupo de Facebook "Súmate a la Diversidad ESB" para promover la participación de los colaboradores de los locales y las tiendas en las actividades de la semana y entregar información durante el mes. Este grupo llegó a contar con más de 600 miembros activos.
- Desarrollamos en los días previos a la semana un foro online, en el que las personas respondieron a la pregunta "¿Cómo viven la diversidad en Empresa SB?".
- En Casa Matriz, instalamos con Fundación Iguales "El clóset de los prejuicios", y una pizarra en la que las personas dejaban sus reflexiones o sus compromisos con la diversidad.
- La semana la finalizamos con un conversatorio en Casa Matriz en el que participaron representantes de organizaciones y de la sociedad civil comprometidos con la promoción de la diversidad y el fin de la discriminación en nuestra sociedad.
- Realizamos una encuesta para medir la satisfacción de los colaboradores con la Semana de la Diversidad. De acuerdo con los resultados de esta consulta, el 96% de las personas evaluó positivamente la iniciativa y se mostró a favor de repetir la experiencia todos los años.

EVALUACIÓN PRIMERA SEMANA DE LA DIVERSIDAD

EN TÉRMINOS GENERALES

¿TE GUSTÓ LA PRIMERA SEMANA DE LA DIVERSIDAD?



OTROS AVANCES

Finalizamos el año superando la exigencia legal del 1% de colaboradores en situación de discapacidad: Este logro fue el resultado del trabajo conjunto de todas las áreas involucradas en este desafío. En Capacitación, por ejemplo, desarrollamos cursos orientados a acelerar el ingreso de colaboradores con discapacidad. En Reclutamiento a nivel de regiones, trabajamos de la mano con las fundaciones Tacal, Descúbreme y Coanil, que además de candidatos nos apoyaron con el monitoreo del desempeño de los nuevos ingresos. En Selección, capacitamos a los profesionales en estos temas y revisamos los procesos y pruebas de ingreso. Además, organizamos la primera Feria Laboral Virtual, a través de la cual recibimos numerosas postulaciones de personas en situación de discapacidad e inmigrantes. Toda esta labor nos permitió llegar a diciembre, como holding, con un total de 128 colaboradores con discapacidad con registro, el 1,3% de la dotación. La aspiración para 2019 es alcanzar el 2% del total de colaboradores.

PERSONAS CON DISCAPACIDAD (PCD) EN EMPRESAS SB AL CIERRE DE 2018:



128

Colaboradores contratados con RND o pensión de invalidez

1,3%

De la dotación total del holding



CAPACITACIÓN Y CONTRATACIONES

60

Personas capacitadas a través de fundaciones Tacal y Descúbreme

49

Personas aprobadas

14

ingresos de personas capacitadas por Fundación Tacal

238

Colaboradores adultos mayores

745

Colaboradores inmigrantes



Lanzamos nuestro Protocolo de Transición de Género de Empresas

SB: Este protocolo fue comunicado en la compañía el 17 de mayo, Día Mundial Contra la Homofobia y la Transfobia. Para su elaboración, tomamos como base los elaborados por la empresa chilena de retail Cencosud y el de la Agencia Nacional de la Aeronáutica y del Espacio de Estados Unidos, NASA.

Reforzamos nuestra participación en instituciones y organismos que promueven la diversidad: Al cierre de 2018, formábamos parte activa de las siguientes instancias y programas:

ORGANIZACIÓN O PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
 <p>Red de Empresas Interculturales</p>	<p>Creada en 2018 bajo el alero del Servicio Jesuita Migrante, esta red busca ser un espacio de encuentro, reflexión, capacitación e incidencia en torno a la interculturalidad e inclusión de personas migrantes en el ámbito laboral.</p>
 <p>Pride Connection</p>	<p>Fundada en 2017, su objetivo es promover un ambiente laboral inclusivo y diverso en las empresas asociadas y generar una red profesional LGBT+ y aliados/as que entiendan y apoyen la diversidad. En esta organización, formamos parte del Comité Estratégico y apoyamos específicamente temas de comunicación.</p>
 <p>+ Diversidad (Acción)</p>	<p>Este programa colaborativo agrupa desde 2014 a distintas empresas comprometidas con promover entornos laborales inclusivos y meritocráticos, basados en la valoración de la diversidad. Empresas SB formó parte de la primera generación de compañías de este programa. Hoy, en nuestro rol de empresa asesora, participamos como expositor y apoyando estudios académicos en estos temas.</p>
 <p>Red de Empresas Inclusivas</p>	<p>Esta red nace en 2015 al alero de Sofofa¹ y OIT² con el propósito de convocar, incentivar y compartir buenas prácticas entre las empresas para lograr un proceso responsable de inclusión laboral de personas con discapacidad. Como miembros del Directorio de esta red, aportamos al desarrollo de su planificación estratégica. En este rol, nos reunimos con entidades públicas para incidir como referente en temas de inclusión laboral de PcD.</p>

1 www.sofofa.cl 2 <https://www.ilo.org/global/lang-es/index.html>

APORTE SOCIAL AL ENTORNO

En Empresas SB buscamos contribuir de manera activa al desarrollo de las comunidades y a la creación de nuevas oportunidades para las personas que forman parte de nuestro entorno de negocio.

Esta labor la canalizamos principalmente a través del Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar, dos programas de carácter abierto y gratuito, cuya finalidad es entregar a nuestros grupos de interés herramientas y conocimientos que les permitan mejorar sus condiciones y calidad de vida general.

Enfoque de gestión

Como compañía, aspiramos a multiplicar el impacto social que generamos con la creación de miles de empleos, a través del desarrollo de una labor permanente de capacitación en temas de salud, belleza y emprendimiento.

Este esfuerzo lo complementamos con iniciativas que tienen por objetivo apoyar la labor de organizaciones de beneficencia vinculadas al mundo social y de la salud, así como a fundaciones creadas para facilitar el acceso a medicina especializada en las localidades más apartadas del país.

CENTRO DE BIENESTAR

En este espacio desarrollamos cursos en alianza con instituciones especializadas en salud en torno a temas como primeros auxilios, cuidados de enfermos en el hogar, maquillaje terapéutico y alimentación saludable.

Durante 2018 realizamos 242 talleres que involucraron un total de 775 horas de capacitación y que beneficiaron a 3.211 alumnos.

Talleres en el año

2017 – 146
2018 – 242

Alumnos capacitados

2017 – 2.312
2018 – 3.211

Horas de capacitación

2017 – 462
2018 – 775

Alumnos capacitados desde creación del CB

2017 – 5.691
2018 – 8.902



Cristal Caroca,
psicopedagoga.

"Tomé los cursos de primeros auxilios y emergencias médicas porque trabajo con niños y quería estar preparada ante cualquier accidente. De hecho, así ocurrió. Tuve que enfrentar la crisis epiléptica de un alumno. Yo conocía su diagnóstico y lo que aprendí en el curso me permitió abordar la situación. Logré que hablara antes de que comenzara a convulsionar, y así pude evitar el ataque. Estos cursos también me están sirviendo cuando he ido a buscar trabajo".



Aida Caicha,
dueña de casa.

"Me llegó una invitación de Salcobrand para participar en una encuesta y cuando fui al lugar descubrí el Centro de Bienestar y sus cursos, que son muy interesantes. Abordan temas importantes que se deben conocer. Los hice todos. Luego conocí el Instituto de Belleza, en donde me inscribí en los cursos de maquillaje y trenzado. Ahora estoy en manicure. Todos son maravillosos. Por eso siempre los difundo. Me parece que abren puertas a mucha gente".



INSTITUTO DE BELLEZA

En esta instancia partimos en 2010 dictando cursos en maquillaje, manicure y coloración, en dos niveles. Con los años hemos potenciado esta oferta con otros talleres de alto interés para las alumnas, como el de trenzado. En 2016, iniciamos en alianza con Sercotec* un curso de emprendimiento, orientado a quienes desean desarrollar una actividad de negocio a partir de los conocimientos adquiridos en el Instituto.

En sus ocho años de funcionamiento, el Instituto de Belleza se ha consolidado como un programa de alto impacto social y humano, por cuanto permite a las mujeres ganar en autoestima y generar ingresos en horarios compatibles con su vida personal y familiar.

En 2018 capacitamos en este espacio a 6.683 personas a través de 317 talleres que involucraron 2.641 horas formativas a lo largo del año.

Talleres en el año	Alumnos capacitados	Horas de capacitación	Alumnos que realizaron cursos de emprendimiento
2017 - 292 2018 - 317	2017 - 5.891 2018 - 6.683	2017 - 2.338 2018 - 2.641	2017 - 454 2018 - 442

* www.sercotec.cl

- 

Valeria Cepeda
(25), estilista.

"Hoy trabajo en una clínica entre lunes y viernes, y los fines de semana me dedico a mi profesión, estilista. Lo hago en mi propia casa y visitando a domicilio a mi clientela. Lo que aprendí en el Instituto me ha servido mucho para esta actividad. Trabajo en las dos cosas, porque estoy juntando capital para tener mi propio salón. Mi hija es la más encantada con mi trabajo. Me ayuda y todo el día me tira flores. Me dice que soy seca en lo que hago".
- 

Jeanette Higuera
(37), estilista.

"Hice todos los cursos del Instituto y el Centro de Bienestar. Eran cosas nuevas para mí. Me gustó mucho el mundo de la belleza y me di cuenta que tenía aptitudes. Me entusiasmó tanto que emprendí con el curso de manicure. El taller de emprendimiento también me sirvió para ordenarme. Hoy trabajo en mi casa y tengo clientas que van todos los meses. Me ha ido muy bien. Además, me emociona mucho que mi hija diga que soy manicurista".
- 

Nicole Barrios
(27), estilista.

"Me recomendaron el Instituto cuando estaba estudiando en otro lugar. Venir aquí fue una muy buena decisión. Me ha servido para tener más confianza y perfeccionamiento. Hoy trabajo a domicilio. Tengo en mi casa de Pirque un pequeño espacio, aunque en general voy a domicilio. Quiero crecer y llegar a tener un salón propio. También me gustaría traspasar mis conocimientos a las chicas que recién están partiendo".
- 

Ximena Villa
(37), estilista.

"Para mí esto ha sido una experiencia maravillosa. Yo venía de un instituto de peluquería en donde no tenía una buena formación. Hace un tiempo me separé y necesitaba una actividad que me permitiera sacar adelante a mis hijos. Este rubro se adapta muy bien a lo que estaba buscando. Hice todos los talleres y todos me gustaron. Hace dos meses puse una peluquería con una amiga y nos ha ido bien. Mi sueño es tener un salón propio".

*Como empresa
social, desde
Salcobrand apoyamos
activamente los
operativos médicos
que realiza la
Fundación Acrux.*

OPERATIVOS EN SALUD

A través de Salcobrand, participamos activamente en los operativos médicos que todos los años organiza la Fundación Acrux.*

En el marco de estas actividades, que cuentan con el apoyo logístico de la Armada de Chile, desde 2005, más de 520 profesionales voluntarios de la salud se despliegan anualmente por el país para entregar atención a poblaciones de zonas apartadas que no cuentan con servicios médicos especializados o tienen déficits en estas materias.

Estas prestaciones incluyen apoyo psicológico, asesoría terapéutica y actividades de coaching, que buscan capacitar a las personas en estos temas y con ello mejorar su calidad de vida.

Durante 2018, la Fundación Acrux desarrolló un total de 10 operativos de salud a lo largo del territorio, los que en conjunto contemplaron la participación de 295 médicos. Entre las comunas beneficiadas con estas iniciativas destacaron Arica, Galvarino, Lumaco, la Isla Robinson Crusoe, Viña del Mar, Tocopilla, Mejillones y Talcahuano.

ALIANZAS CON FUNDACIONES

Apoyamos a fundaciones y organizaciones no gubernamentales vinculadas al mundo de la protección y la salud invitando a los clientes a que hagan una donación voluntaria a las actividades benéficas en sus compras y vendiendo en nuestros locales productos de carácter social, cuyas ganancias van íntegramente a estas instituciones.

Coaniquem: A esta fundación, que tiene por misión rehabilitar integralmente a niños y adolescentes que han sufrido quemaduras, logramos recaudar en nuestros locales en 2018 la suma de \$29.044.162. A partir de 2019, venderemos en los locales de Salcobrand bolsas reutilizables estampadas con dibujos de niños que se atienden en esta organización y que reflejan el compromiso de nuestra compañía con el medio ambiente. Las utilidades que se generen con estas operaciones irán en beneficio directo de Coaniquem.

María Ayuda: Esta organización, creada por la Iglesia Católica para acoger y educar a familias y niños desvalidos, recibió de PreUnic durante 2018, como resultado de la campaña de donación, un total de \$29.906.508.



* fundacionacrux.cl

DESARROLLO DE PROVEEDORES

En 2018, consolidamos nuestra política de pago a las PYMES en un plazo promedio de 7 a 15 días.

Conscientes del impacto que genera la sustentabilidad económica de las pequeñas y medianas empresas en las tasas de empleo y crecimiento a nivel nacional, en 2017 lanzamos una política corporativa que busca garantizar el pago a las PYMES* en un plazo promedio de 7 a 15 días. Durante 2018, continuamos consolidando esta práctica, lo que nos permitió incrementar de manera sustantiva los montos ejecutados mensualmente por este concepto.

Enfoque de gestión

En Empresas SB apuntamos a construir con nuestros proveedores -y especialmente 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.

En este mismo ámbito, durante el último año, además, aumentamos el número de proveedores que recibe el pago por sus servicios o productos vía transferencia electrónica, un sistema que agiliza y hace mucho más eficiente el proceso de cobro.

\$3.200

Millones se pagan al mes a proveedores pequeños

* Ver definición de PYMES en www.sii.cl

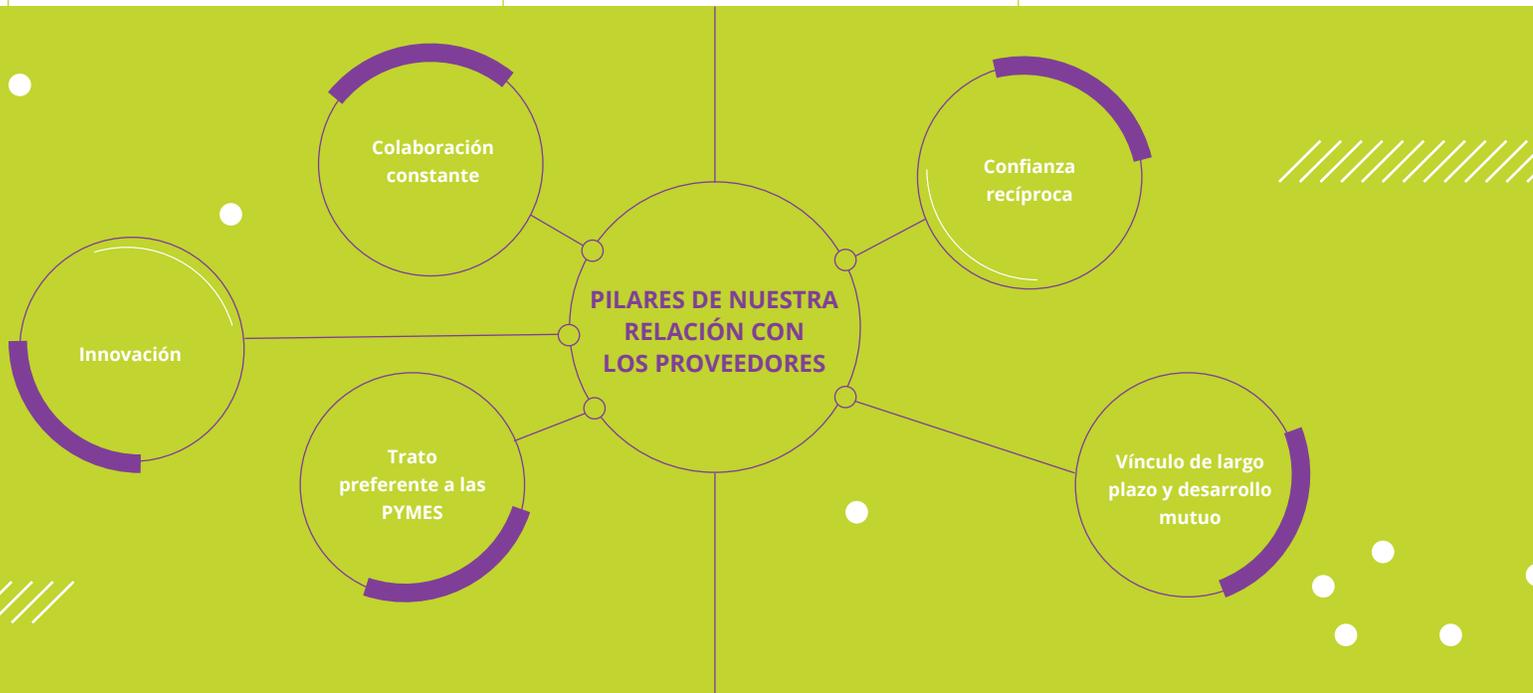
ENTRE

200 y 300

Proveedores se benefician todos los meses con este programa

\$38.400

Millones sumaron los pagos adelantados a PYMES en el año 2018





Nuevo Centro de Distribución de Salcobrand.

LICITACIONES MÁS TRANSPARENTES

En 2018, definimos el equipo que liderará la nueva unidad que a partir del próximo año centralizará y supervisará todos los flujos y procedimientos asociados a nuestras licitaciones.

Surgida de un diagnóstico que realizamos en 2017 a nuestras prácticas en estas materias, esta área reforzará la formalidad de los procesos y aumentará la transparencia de las operaciones de adquisición, lo que beneficia directamente a los proveedores.

Con esta nueva estructura, los clientes internos que contratan servicios o compran productos dejan de negociar tarifas y plazos de pago, para pasar a tener un trato solo funcional con el proveedor, lo que reduce la posibilidad de malas prácticas.

Dicha unidad también nos permitirá avanzar en la ejecución de licitaciones más participativas, así como en la obtención de mejores condiciones para la compañía.

PERFIL DE NUESTROS PROVEEDORES



95,9%

de los proveedores del Holding corresponden a empresas chilenas*



4,1%

de los proveedores del Holding corresponden a empresas extranjeras



99%

de los proveedores PYMES recibió pagos por transferencia electrónica

* Considera a multinacionales con oficinas en Chile

GESTIÓN DE RESIDUOS

Nuestro objetivo estratégico de alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria está fundado en el compromiso de la compañía con el pleno respeto de la normativa aplicable a su actividad. En el ámbito ambiental, esto significa responder de manera eficiente a las exigencias de todas las normas técnicas de gestión de residuos que rigen las operaciones de nuestras filiales.

En Salcobrand y PreUnic, las empresas más importantes del grupo, estas disposiciones las abordamos a través de los siguientes procesos:

Gestión de residuos peligrosos generados por Salcobrand: Los desechos peligrosos que origina esta cadena son en su gran mayoría productos devueltos, mermas por mal estado y artículos vencidos o de mala calidad. Estos materiales son retirados mensualmente desde el Centro de Distribución de la cadena por una empresa autorizada que se encarga de trasladarlos a las instalaciones de otro proveedor, que es donde finalmente se destruyen. Lo mismo ocurre con los residuos de origen biológico, vacunas o con hormonas, y con los residuos asimilables o no peligrosos (por ejemplo, los champús).

Gestión de residuos generados por PreUnic: Esta filial produce sobre todo residuos asimilables (o no peligrosos) y en menor volumen también residuos peligrosos. Esta última categoría incluye solventes líquidos usados, envases de aerosoles, detergentes con cloro, pilas y baterías, dispositivos de uso médico (como preservativos) y artículos electrónicos. Todos los meses, estos materiales son retirados del Centro de Distribución de PreUnic por una empresa autorizada que se encarga de llevarlos a las instalaciones de un tercero para su destrucción.

Enfoque de gestión

En Empresas SB, aspiramos a reducir de forma permanente el impacto ambiental de nuestras operaciones y a garantizar con una mirada de mejora continua el uso eficiente de los recursos. En el contexto de estos propósitos, a través de un modelo de trabajo que involucra a distintas áreas, ponemos un especial énfasis en el cumplimiento de la normativa vigente en materia de manejo de residuos peligrosos y asimilables.

RESIDUOS ELIMINADOS POR SALCOBRAND (TON)

Total 2017

97,77

Total 2018

99,2

Consumo masivo

62,4

Productos farmacéuticos

22,6

Inflamables

14,2

RESIDUOS ELIMINADOS POR PREUNIC (TON)

Total 2017

9,0

Total 2018

10,13



Compactadora de cartón instalada en el Centro de Distribución.

RECICLAJE DE CARTÓN Y PLÁSTICOS

En Empresas SB, contamos con un proceso interno para reciclar los retazos de cartón y el plástico sobrante de nuestras operaciones. En estas tareas nos apoyamos en Recupac, empresa externa que se encarga de recolectar estos volúmenes en zonas especialmente habilitadas de nuestros centros de distribución y a la que finalmente le vendemos este material.

En 2018, para agilizar y facilitar las labores de aglomeración, instalamos en el nuevo Centro de Distribución de Salcobrand una máquina

compactadora. Este equipo es operado por personal de nuestra empresa proveedora y nos permitió durante el año gestionar de manera más eficiente el reciclaje de cartón.

El proceso de reciclaje de papel blanco, por su parte, lo desarrollamos a partir de la instalación en todas nuestras dependencias administrativas de cajas recolectoras, que Recupac también retira periódicamente.

CARTÓN RECICLADO (EN KILOS)

Total 2017

768.674

Total 2018

697.018

Salcobrand

591.817

PreUnic

105.201

PLÁSTICO RECICLADO (EN KILOS)

Total 2017

30.680

Total 2018

34.566

Salcobrand

19.735

PreUnic

14.831

PAPEL RECICLADO (EN SALCOBRAND / EN KILOS)

Total 2018 papel blanco

298

Total 2018 papel mixto

12.950

FIN DE LAS BOLSAS PLÁSTICAS

El 1 de agosto de 2018, comunicamos de forma pública nuestra decisión como Salcobrand de no entregar más bolsas plásticas en todos los locales de la cadena a lo largo del país. Este anuncio se adelantó a la ley de Prohibición de Bolsas Plásticas en el Comercio, que entró en vigor también en 2018 pero que estableció un plazo de seis meses para su aplicación plena por parte de las empresas grandes. Esta política la aplicaremos también en PreUnic a partir del 2 de enero de 2019.

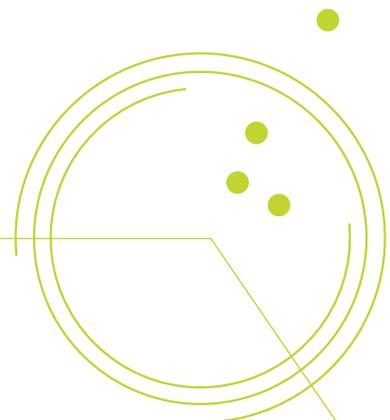
En ambas filiales, como empaque alternativo venderemos bolsas reutilizables. Las ganancias que obtengamos de su venta en Salcobrand las entregaremos como aporte a fundación Coaniquem. Para dimensionar el impacto de esta determinación, basta con considerar que en 2018 adquirimos para poner en el mercado a través de Salcobrand 14.920.515 unidades de bolsas de plástico. En PreUnic, esta suma se elevó a 56.774.000 unidades.

MANEJO Y TRAZABILIDAD DE MEDICAMENTOS

En el marco de nuestro compromiso permanente con los más altos estándares de calidad y a fin de garantizar en todo momento la salud y seguridad de nuestros clientes, en 2018 comenzamos a aplicar nuestro nuevo Protocolo de Trazabilidad en el 100% de los productos del área farmacéutica.

Este sistema nos permite hacer un seguimiento completo de todas las partidas de medicamentos, desde que ingresan al Centro de Distribución hasta que se disponen en los locales de venta, lo que en términos prácticos, por ejemplo, facilita el retiro de lotes cuando la autoridad detecta problemas de calidad en la fabricación de algún fármaco.

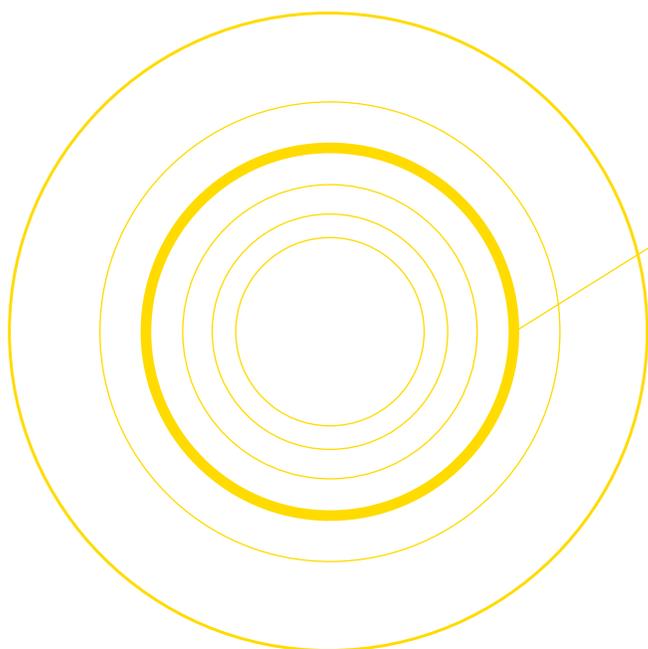
En la misma línea, durante el año, además, elaboramos un nuevo Protocolo de Cadena de Frío para nuestra filial distribuidora y capacitamos nuevamente a la totalidad de nuestros equipos del Centro de Distribución en las disposiciones contenidas en la Norma Técnica 147 sobre Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución para Droguerías y Depósitos de Productos Farmacéuticos de Uso Humano, del Ministerio de Salud.



05

METODOLOGÍA Y ANEXOS

Este informe lo elaboramos a partir de los resultados de un proceso de materialidad de carácter participativo y en conformidad con la opción esencial de los Estándares GRI.



ALCANCE

Este Reporte de Sostenibilidad es el quinto que publicamos de forma consecutiva desde 2014. En sus contenidos buscamos resumir nuestro desempeño económico, social y ambiental del año 2018.

La información de esta memoria cubre la gestión de todas nuestras filiales y fue levantada por las respectivas áreas de la empresa con las mismas técnicas estándar de medición que empleamos en el informe anterior.

Con el fin de facilitar la comprensión de nuestro modelo de mejora continua, además de los indicadores de 2018, en algunos casos también entregamos cifras de períodos anteriores.

Para conocer más sobre la gestión sostenible de nuestra compañía, pueden visitar los sitios www.salcobrand.cl y www.preunic.cl.

Las consultas y sugerencias sobre los contenidos de este Reporte pueden enviarlas al correo mjfuntealba@sb.cl.

Aplicación de los principios de los Estándares GRI

En los contenidos de este reporte, aplicamos los principios de los Estándares GRI en los siguientes términos:



Principios para la elaboración de este informe:

Participación de los grupos de interés: Para incorporar las expectativas de información de los distintos grupos de interés tuvimos en consideración los resultados de nuestra encuesta de materialidad a stakeholders, la retroalimentación que recibimos en las líneas de denuncia, comunicación y reclamos, y los temas de discusión y programas que promueven entidades especializadas en sostenibilidad.

Contexto de sostenibilidad: Para elaborar este informe, revisamos las tendencias, debates y consensos del entorno social, ambiental y económico de la empresa, tanto a nivel local como global.

Materialidad: Este informe está centrado en los temas relevantes que surgieron en el marco del proceso de materialidad.

Exhaustividad: Todos los antecedentes e informaciones que contiene este informe fueron validados por las áreas especialistas de la compañía y por los gerentes de la alta administración.



Principios para garantizar la calidad de la información divulgada:

Precisión: Entregamos información con el nivel de detalle que requieren los stakeholders para formarse una visión adecuada de nuestra gestión.

Equilibrio: En este reporte nos referimos tanto a nuestros logros como a las brechas y desafíos corporativos.

Claridad: Buscamos desarrollar un lenguaje claro y comprensible.

Comparabilidad: La información de 2018 la complementamos con indicadores de años anteriores, para entregar una visión global de nuestro desempeño.

Fiabilidad: Estos contenidos han sido validados tanto por las áreas especialistas como por la alta administración. En virtud de esta revisión, no verificamos el documento.

Periodicidad: En Empresas SB publicamos nuestros reportes de sostenibilidad anualmente desde el año 2014.



MATERIALIDAD

Para garantizar que este reporte responde a las expectativas y necesidades de información de nuestros grupos de interés, desarrollamos un proceso de materialidad que contempló las siguientes acciones:

Para la identificación de los asuntos materiales:

Realizamos una encuesta online de materialidad entre los colaboradores, clientes, proveedores y otros grupos de interés de la compañía. A través de esta consulta, que desarrollamos para los stakeholders de ESB, PreUnic y Salcobrand, recibimos un total de 1.666 respuestas, una cifra que representa más del doble de la participación que registramos el año anterior.

Además, analizamos:

- la presencia de la compañía y de la industria farmacéutica y de perfumería en la prensa nacional.
- las opiniones recogidas en la ronda de entrevistas realizada a todos los gerentes y jefes de áreas estratégicas para la gestión de la sostenibilidad.

- los principales aspectos cubiertos por la normativa a la que están afectas nuestras actividades, así como los temas abordados por las políticas, normas y códigos internos en temas como Ética, Cumplimiento, Seguridad y Diversidad.
- la visión recogida de nuestros stakeholders internos y externos, en consultas referidas a clima laboral, experiencia de clientes y percepción de la diversidad.

También utilizamos como referencia:

- Los 33 estándares contemplados por el **Global Reporting Initiative (GRI) Standards**, para la elaboración de reportes de sostenibilidad.
- Las iniciativas de organizaciones y centros especializados en temas de sostenibilidad, como Acción Empresas.
- Las dimensiones consideradas en el **Dow Jones Sustainability Index Chile** para la toma de decisiones de analistas e inversionistas.
- Los **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** de las Naciones Unidas.

A partir de proceso, identificamos los siguientes asuntos materiales:



Gobierno Corporativo, Ética y Cumplimiento

- Sistema de gestión ética, prevención del delito y anticorrupción
- Políticas y prácticas para garantizar la libre competencia
- Gestión de Riesgos



Experiencia de Clientes

- Modelo de atención y experiencia de clientes
- Innovación para mejorar productos y servicios
- Criterios para fijar los precios de los medicamentos
- Disponibilidad de medicamentos genéricos y bioequivalentes



Desarrollo de Personas

- Programas de calidad de vida, conciliación y beneficios
- Capacitación, desempeño y desarrollo de carrera
- Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación
- Equidad salarial
- Salud, Seguridad y Relaciones Laborales



Relación con el Entorno / Desarrollo de Proveedores

- Gestión de residuos peligrosos y no peligrosos
- Consumo, reutilización y reciclaje de materiales
- Manejo y trazabilidad de los medicamentos
- Política de pago a proveedores de menor tamaño
- Traspaso de buenas prácticas a proveedores



Valor Económico y Gestión de la Sostenibilidad

- Estrategia de Desarrollo
- Transformación Digital
- Desempeño Económico
- Modelo de Sostenibilidad

Para la priorización de los asuntos materiales:

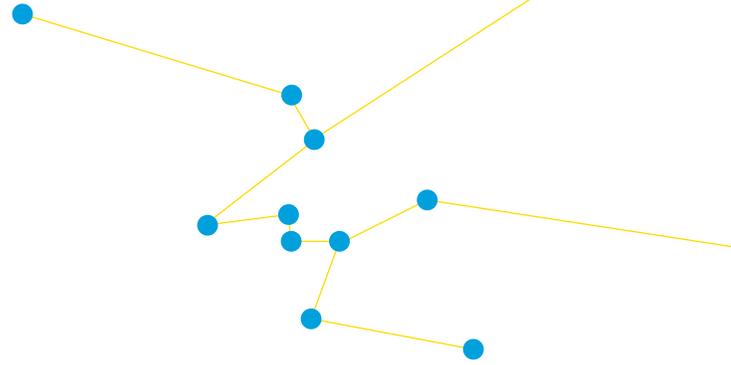
Jerarquizamos los 21 temas mencionados de acuerdo con la importancia de sus impactos económicos, sociales y ambientales, y posteriormente los agrupamos en nueve grandes dimensiones. Esto nos permitió construir el siguiente cuadro de asuntos materiales:



ÍNDICE DE CONTENIDOS

GRI STANDARDS

CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA
Perfil de la organización	
102-1 Nombre de la organización	6
102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	6, 14-15
102-3 Localización de la sede	Nuestra casa matriz está en la comuna de San Bernardo, en Santiago de Chile. A través de una extensa red de locales, estamos presentes en todas las regiones del país
102-4 Localización de las operaciones	6, 61
102-5 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	8
102-6 Mercados servidos	6
102-7 Dimensión de la organización	6
102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores	6, 60-61
102-9 Cadena de suministro	47-48
102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	En 2018, Empresas SB no efectuó cambios significativos en su organización
102-11 Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución	Empresas SB cautela el principio de precaución a través del cumplimiento de las normativas sanitarias y ambientales aplicables a su actividad, y de las políticas internas de manejo de residuos
102-12 Iniciativas externas	43
102-13 Relación de las asociaciones de las que la organización es miembro	43
Estrategia	
102-14 Declaración del Presidente	4 y 5
102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	5, 11, 14, 17-20, 23, 25, 31, 33, 37, 40 y 44
Ética y transparencia	
102-16 Valores, principios, estándares y normas de comportamiento	13, 17, 23 y 40
Gobierno	
102-17 Mecanismos de consulta sobre ética	23-24
102-18 Estructura de gobierno	8-10
102-21 Consulta a los grupos de interés sobre aspectos económicos, ambientales y sociales	15, 25-29, 31-32, 39, 41
102-22 Composición del órgano superior de gobierno y sus comités	8-9
102-23 Información sobre si la persona que preside el órgano superior ocupa también un puesto ejecutivo	El Presidente del Directorio de Empresas SB no ocupa cargos ejecutivos en la organización
102-25 Conflictos de interés	23-24
102-29 Identificación y gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales	17-20, 23, 25, 31, 33, 37, 40 y 44
102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo	23
Participación de los grupos de interés	
102-40 Lista de los grupos de interés	18
102-41 Acuerdos de negociación colectiva	36
102-42 Identificación y selección de los grupos de interés	18
102-43 Enfoques para la participación de los grupos de interés	15, 25-29, 31-32, 39, 41 y Alcance
102-44 Aspectos claves y preocupaciones surgidas	15, 25-29, 31-32, 39, 41 y Alcance



CONTENIDOS GENERALES	PÁGINA
Prácticas de reporte	
102-46 Definición del contenido y cobertura de cada aspecto	53-54
102-47 Lista de asuntos materiales	54-55
102-48 Reformulación de la información	53
102-49 Cambios en el reporte	53
102-50 Período objeto del reporte	53
102-51 Fecha de último reporte	53
102-52 Ciclo de reporte	53
102-53 Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte	53
102-54 Opción de conformidad con el GRI Standards	53
102-55 Índice de contenidos GRI	56
102-56 Verificación externa	53

DESEMPEÑO ECONÓMICO	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	5, 11, 19
103-2 Enfoque de gestión y componentes	5, 11, 19
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	5, 11, 19
GRI 201: Desempeño económico	
GRI 201-1 Valor económico directo generado y distribuido	19

CUMPLIMIENTO AMBIENTAL	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	23, 49-51
103-2 Enfoque de gestión y componentes	23, 49-51
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	23, 49-51
GRI 307: Cumplimiento ambiental	
307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	23, 49-51

EMPLEO	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	37
103-2 Enfoque de gestión y componentes	37
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	37
GRI 401: Empleo	
401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación del personal	60

RELACIONES TRABAJADOR-EMPRESA	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	36
103-2 Enfoque de gestión y componentes	36
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	36
GRI 402: Relaciones Trabajador-Empresa	
402-1 Plazos de aviso mínimo sobre cambios operacionales	36

SALUD Y SEGURIDAD	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	33-34
103-2 Enfoque de gestión y componentes	33-34
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	33-34
GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo	
403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	35
403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	33-35

FORMACIÓN Y ENSEÑANZA	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	37
103-2 Enfoque de gestión y componentes	37
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	37
GRI 404: Formación y Enseñanza	
404-1 Media de horas de formación al año por empleado	38, 60-61
404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	31, 37

DIVERSIDAD	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	40-43
103-2 Enfoque de gestión y componentes	40-43
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40-43
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades	
405-1 Diversidad en órganos de gobierno y empleados	7, 8, 10, 60-61
405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	61

NO DISCRIMINACIÓN	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	40-43
103-2 Enfoque de gestión y componentes	40-43
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	40-43
GRI 406: No Discriminación	
406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	24

COMUNIDADES LOCALES	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	44-46
103-2 Enfoque de gestión y componentes	44-46
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	44-46
GRI 413: Comunidades locales	
413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo	44-46
413-2 Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales- en las comunidades locales	44-46

CUMPLIMIENTO	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	23-24
103-2 Enfoque de gestión y componentes	23-24
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	23-24
GRI 419: Cumplimiento	
419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	23-24

INNOVACIÓN	PÁGINA
GRI 103: Enfoque de gestión 2016	
103-1 Explicación del asunto material y sus coberturas	31-32
103-2 Enfoque de gestión y componentes	31-32
103-3 Evaluación del enfoque de gestión	31-32
Innovación	
Promoción de la innovación en la compañía	31-32

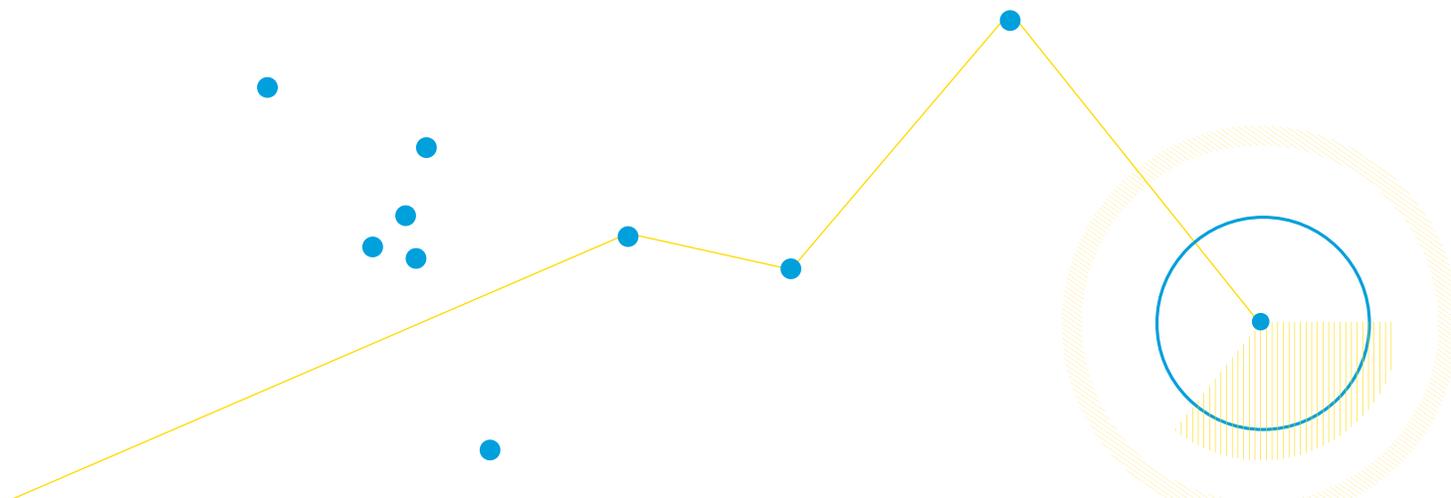
OTRAS CIFRAS RELEVANTES

		2017	2018
EMPLEO			
Trabajadores permanentes (contrato indefinido)	Hombre	2.993	3.084
	Mujer	5.814	6.115
Trabajadores temporales (primer plazo fijo)	Hombre	126	93
	Mujer	189	137
Trabajadores temporales (segundo plazo fijo)	Hombre	175	156
	Mujer	297	246
ROTACIÓN POR GÉNERO			
% rotación	Hombre	33,7%	40,0%
	Mujer	40,7%	29,5%
ROTACIÓN EN LA DOTACIÓN FEMENINA			
Rotación entre trabajadoras	Menores de 30 años	63,3%	54,8%
	Entre 30 y 50 años	23,2%	21,4%
	Mayores de 50 años	14,2%	14,5%
COMPOSICIÓN ETARIA DE LA DOTACIÓN			
Trabajadores	Hasta 25 años	1.397	1.216
	Entre 25 y 35 años	3.207	3.322
	Entre 35 y 45 años	2.613	2.631
	Entre 45 y 55 años	1.624	1.818
	55 años o más	723	844
COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO			
Por género	Directoras	0	0
	Directores	10	10
Por grupo de edad	Menores de 30 años	0	0
	Entre 30 y 50 años	0	0
	Mayores de 50 años	10	10
COMPOSICIÓN DE LA PLANA EJECUTIVA POR GÉNERO			
Ejecutivos	Hombre	30	39
	Mujer	16	20
DESGLOSE DE HORAS DE CAPACITACIÓN			
Desglose por cargo	Trabajadores	156.643	342.949
	Supervisores	22.484	38.992
	Gerentes	252	1.299
Desglose por género	Hombre	2.543	3.243
	Mujer	4.913	5.541
INVERSIÓN EN CAPACITACIÓN			
Monto invertido en capacitación (en US\$*)		1.167.143	1.144.109,9
Monto invertido por trabajador en capacitación (en US\$*)		157	130,25
ROTACIÓN POR CATEGORÍA DE CARGO			
Administrativo/Asistentes		43%	35,7%
Asesores		73,7%	63,4%
Cajeros		50,7%	43,5%
Jefes y Profesionales		19,9%	18,3%
Supervisores		16,7%	15,1%
Vendedores		17,6%	18,1%
Operarios		48%	67,4%
Auxiliares/Mensajeros		23,1%	14,3%
Técnicos		22,7%	6,8%
Ejecutivos		17,4%	12,2%
TOTAL		36,1%	33,1%

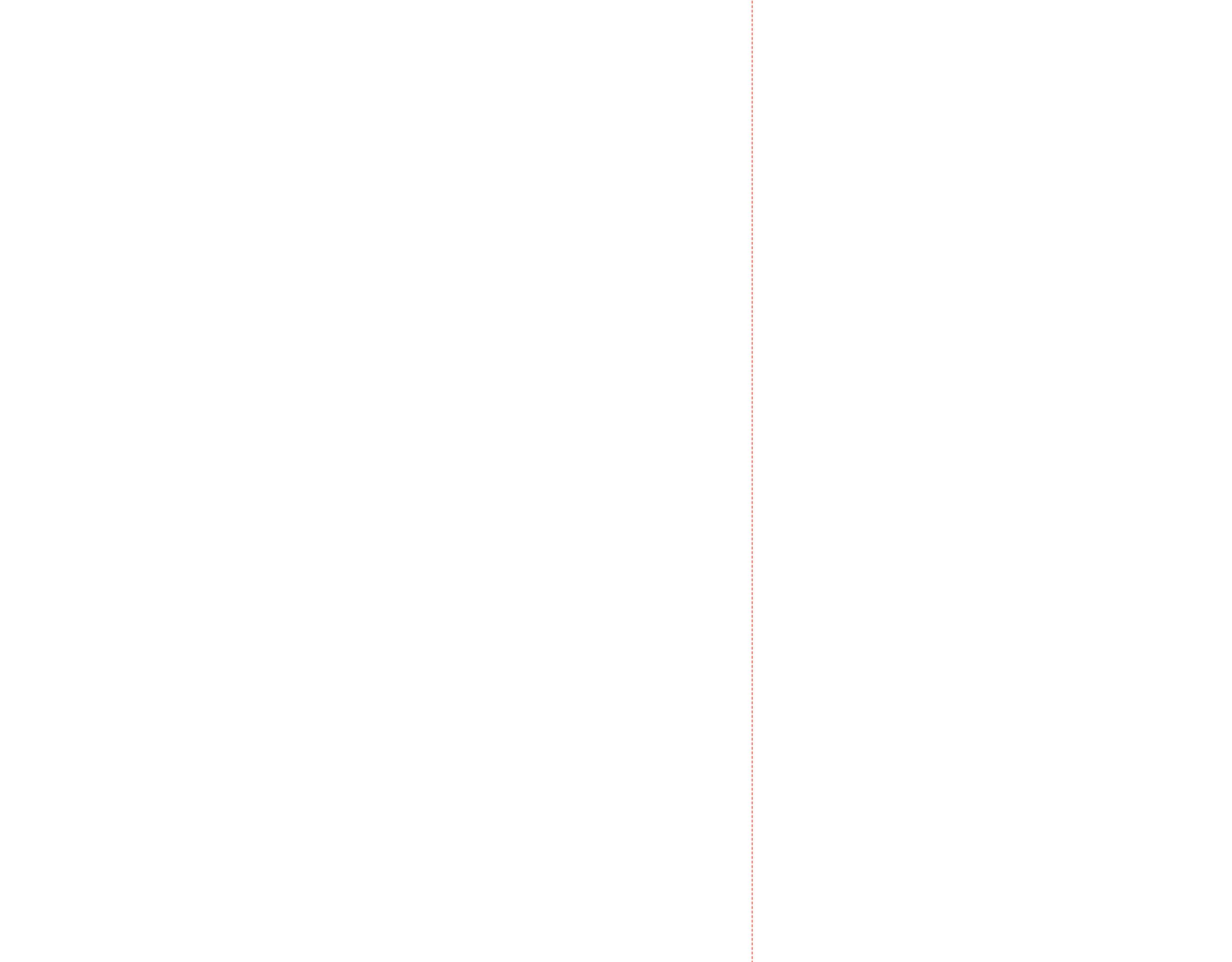
* Precio del dólar al 28 de diciembre de 2018: \$695,69

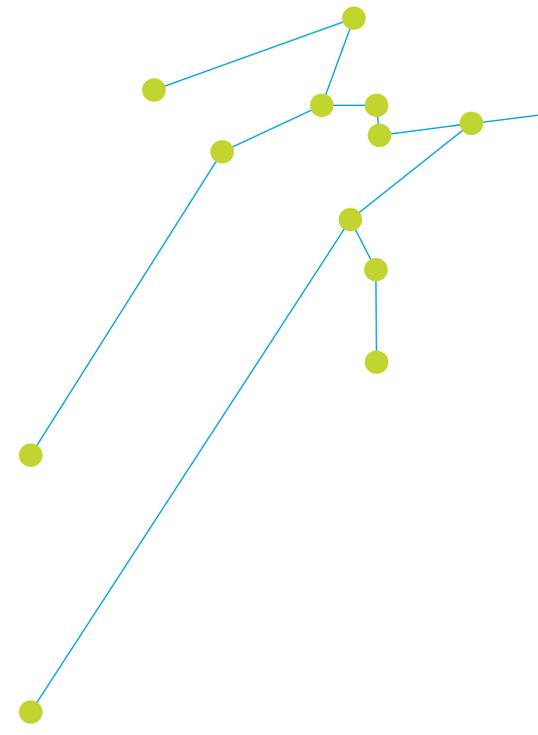
ÍTEM	2016	2017	2018
DISTRIBUCIÓN DE LA DOTACIÓN POR REGIÓN			
Arica y Parinacota	57	63	90
Tarapacá	164	160	155
Antofagasta	350	341	346
Atacama	124	126	129
Coquimbo	271	274	284
Valparaíso	809	817	820
Metropolitana	5.079	5.395	5.579
O´Higgins	305	312	334
Maule	334	341	319
Biobío	868	894	886
La Araucanía	350	346	349
Los Ríos	89	112	114
Los Lagos	344	317	324
Aysén	21	25	22
Magallanes	56	71	80
Totales	9.221	9.594	9.831
SALARIO BASE HOMBRES Y MUJERES POR CATEGORÍA DE CARGO (RELACIÓN)*			
Ejecutivos, jefes y profesionales	0,98	0,99	0,97
Supervisores	1,38	1,43	1,40
Técnicos	1,02	0,97	0,98
Administrativos / Asistentes	0,91	1,1	0,99
Operarios	1,10	1,16	1,11
Auxiliares / Mensajeros	0,94	1,01	1,00
Vendedores	0,98	0,99	0,99
Cargos de apoyo a locales	0,99	0,99	1,00
Cajeros	1,00	1,0	1,00
Total	0,91	1,00	0,98
SALARIO MÍNIMO EN EMPRESAS SB VERSUS SALARIO MÍNIMO LEGAL			
Relación (veces)	1,0	1,0	1,0
CAPACITACIÓN EN DIVERSIDAD			
Charla Diversidad e Inclusión (asistentes)	309	327	243

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



EMPRESAS 





EMPRESAS **SB**

PRODUCCIÓN DE ESTE REPORTE
Gerencia de Sostenibilidad y Comunicaciones de Empresas SB

REDACCIÓN Y ASESORÍA EN PAUTAS GRI:
Plus Comunica (www.pluscomunica.cl)

DISEÑO GRÁFICO:
Grupo K (www.grupok.cl)

