

Reporte de Sostenibilidad 2019



01

Mirada **Corporativa**

- 01.1 Carta del Presidente del Directorio
- 01.2 Entrevista al Gerente General

02

Empresas **SB**

- 02.1 Perfil de la Compañía
- 02.2 Propiedad y Gobierno Corporativo
- 02.3 Una Empresa en Transformación
- 02.4 Cómo están evolucionando nuestros negocios

03

Visión de **Sostenibilidad**

- 03.1 Gestión Sostenible
- 03.2 Comunicación con los Grupos de Interés
- 03.3 Valor Económico Generado y Distribuido
- 03.4 Avances y Desafíos en Sostenibilidad
- 03.5 Premios y Reconocimientos

04

Temas **Relevantes**

- 04.1 Cultura de Integridad
- 04.2 El Cliente Primero
- 04.3 La Innovación como Sello
- 04.4 Salud, Seguridad y Relaciones Laborales
- 04.5 Cultura, Desarrollo y Bienestar de las Personas
- 04.6 Inclusión, Diversidad y No Discriminación
- 04.7 Aporte Social al Entorno
- 04.8 Desarrollo de Proveedores
- 04.9 Gestión de Residuos

05

Metodología y **Anexos**

- 05.1 Alcance y Materialidad
- 05.2 Índice de Contenidos GRI
- 05.3 Otras Cifras Relevantes



01

Mirada Corporativa



“En 2019, fuimos capaces de adaptarnos al entorno, de operar con las dificultades que se nos presentaron en el día a día. Y, además, destacamos en diversos ámbitos de la sostenibilidad, que hoy son el “desde” para lograr el pacto social que Chile tanto necesita”.



01.1

Carta del Presidente del Directorio

“Hemos buscado hacer parte de nuestra cultura y conducta entornos laborales más diversos, líderes más conectados con los procesos de cambio de nuestra sociedad, ambientes laborales participativos y de trato justo. Sin embargo, estamos conscientes de que nos queda mucho por recorrer para equiparar la cancha”.

Hace un tiempo ya que las organizaciones enfrentamos entornos cada vez más turbulentos, cambiantes, inciertos y desafiantes. La globalización y los avances tecnológicos vienen trastornando el mundo empresarial desde hace varios años, así como el comportamiento de las sociedades. Chile ha tenido sus manifestaciones específicas, como lo demuestra el descontento social que conmocionó el país a partir de octubre de 2019.

El crecimiento económico de las últimas tres décadas, el mayor en nuestra historia y que nos permitió mejorar sustancialmente las condiciones de vida de la inmensa mayoría de los chilenos, no fue suficiente para alcanzar las aspiraciones y sueños de nuestros compatriotas. Más aun, el éxito en sacar de la pobreza a casi un 40% de la población y la consolidación de una nueva clase media, alteró la agenda social que debían hacerse cargo la política y las empresas. La desigualdad pasó a ocupar el primer lugar y la falta de respuesta se tradujo en una brecha creciente entre la sociedad y sus élites. La caída de las tasas de crecimiento en los últimos años, producto de sucesivos errores y carencias en políticas públicas, fallas empresariales, distorsiones de nuestra economía que la alejan del ideal de competencia perfecta y la alicaída economía internacional, hizo que muchas personas se sintieran frustradas en sus anhelos. Sentimiento al que contribuyó la mala calidad de numerosas prestaciones sociales.

El país seguía creciendo, y se mantenía entre las promesas de la región. Eso parecía bastarnos, hasta que nos vimos sacudidos en nuestras estructuras como sociedad. Nos engañamos con nuestros éxitos como nación.

En los meses más críticos del estallido, nuestros locales y tiendas fueron duramente golpeados por los saqueos y destrozos. Eso no provocó, sin embargo, que la operación se paralizara. El equipo humano entendió de inmediato que éramos vitales para las comunidades que atendemos, y que nuestra principal responsabilidad era volver a restablecer nuestros puntos de atención para los clientes.

Internamente, hicimos los ajustes necesarios para garantizar a nuestros colaboradores la seguridad, estabilidad y los canales de contención necesarios para sobrellevar la realidad que afectaba a todos de una u otra manera.

Destaco con orgullo y admiración, la resiliencia y compromiso que demostró cada colaborador de la empresa. A pesar de las dificultades en los traslados, siempre se presentaron a trabajar, y no dejaron que la contingencia les impidiera cumplir con nuestro propósito de hacer sentir bien a las personas, estén donde estén.

En 2019 fuimos capaces de adaptarnos al entorno, de operar con las dificultades que se nos presentaron en el día a día. Y además fuimos sobresalientes en diversos ámbitos de la sostenibilidad que hoy son el “desde” para lograr el pacto social que Chile tanto necesita. Asimismo, comenzamos a hacernos cargo de distorsiones de nuestra economía y sociedad, que es tarea de todos corregir y no solo es responsabilidad de las autoridades.

Así las cosas, hemos buscado hacer parte de nuestra cultura y conducta, entornos laborales más diversos, líderes más conectados con los procesos de cambio de nuestra sociedad, ambientes laborales participativos y de trato justo. Sin embargo estamos conscientes que estamos solo iniciando un camino y que nos queda mucho por recorrer para equiparar la cancha.

En este reporte de sostenibilidad compartimos cómo lo estamos haciendo, y esperamos seguir profundizando en aquello que debemos empezar a hacer para garantizar un Chile más justo para todos.

LUIS ENRIQUE YARUR REY

Presidente del Directorio de Empresas SB



01.2

Entrevista al Gerente General, Matías Verdugo

¿Qué evaluación hace del año 2019 desde el punto de vista de los resultados? En el reporte del año anterior señalamos que la consigna para este año sería acelerar el paso y aumentar el nivel de logro.

A principios de 2019 organizamos una nueva planificación estratégica con el objetivo de establecer una medida de crecimiento distinta que nos permitiera hacer frente al deterioro que veíamos en el negocio. En la ocasión, evaluamos abrir más locales y adquirir alguna empresa complementaria a nuestra actividad, pero ninguna de estas opciones nos convenció. Fue en ese momento que se presentó la posibilidad de participar en las licitaciones de dos de las principales Isapres del país: Banmédica y Cruz Blanca. Hicimos una apuesta fuerte y ganamos ambos procesos. A partir de ese momento, trabajamos intensamente para iniciar las operaciones con estos clientes en agosto y septiembre.

Fue un proyecto interesante, que nos focalizó como organización y nos permitió pegarnos un salto en ingresos desde el día uno. Sin embargo, puesto que consideró absorber un importante incremento de demanda con los mismos locales, derivó en mayores tiempos de espera y una caída del NPS*.

A mediados de octubre comenzábamos a recuperar los tiempos habituales de atención y a mejorar en las encuestas de NPS, cuando se produjo el estallido social. Tuvimos que cerrar los locales afectados por saqueos y acortamos los horarios de funcionamiento en los restantes, lo cual disminuyó nuestra capacidad de atender a clientes en un 30%, aproximadamente.

A pesar de estos problemas, 2019 fue un año relevante en términos de logros. Entre ellos destaco el cambio de imagen de marca de Preunic y el desarrollo de su nuevo formato de tienda. Hacer esta transformación fue un riesgo, porque significaba intervenir una marca que ha sido exitosa. Sin embargo, la decisión resultó un acierto.

Otras aspiraciones para este período eran profundizar el conocimiento de los clientes y potenciar la omnicanalidad. ¿Cómo se avanzó en estas líneas?

En 2018 comenzamos una transformación digital muy ambiciosa con el objetivo de dar un salto relevante en temas como e-commerce, nuestra capacidad de desarrollo de software y modernización de las plataformas informáticas. En estos dos últimos ámbitos alcanzamos importantes logros. En el e-commerce, en cambio, no nos fue todo lo bien que esperábamos. No cumplimos con las expectativas de venta, principalmente porque todavía tenemos un conocimiento muy acotado de nuestros clientes. Subestimamos las diferencias que



MATÍAS VERDUGO

Gerente General de Empresas SB

"A principios de 2019, nos adjudicamos las licitaciones de clientes de las Isapres Banmédica y Cruz Blanca. En octubre, sin embargo, la crisis social afectó nuestra capacidad productiva en un 30%".

existen entre el producto e-commerce y el de tiendas físicas; por ejemplo, en aspectos como acceso a beneficios, disponibilidad de medios de pago y atención personalizada. También nos dimos cuenta de que los pacientes de las Isapres no tienen una solución robusta en el e-commerce. El conocimiento de estos clientes es un problema fundamental que nos costará resolver, pero que representa una tremenda oportunidad.

¿Seguirán apostando por el e-commerce?

Lo vamos a seguir empujando, pero con foco en la compra en línea a través de meta courier, como Cornershop, y con el sistema de compra por Internet y retiro en tienda. Este último servicio no lo puede ofrecer cualquier retail que quiera vender medicamentos, porque exige contar con muchos locales de farmacias. Actualmente, está funcionando con bajos volúmenes, pero creemos que a medida que vayamos enriqueciendo la web con todos nuestros beneficios, su actividad crecerá.

En lo que respecta a conocimiento, estamos trabajando en un proyecto de analytics y Big Data con Amazon Web Services. En las primeras semanas de enero, ellos nos van a presentar una propuesta de segmentación de clientes para entender sus perfiles a partir de los datos con los que contamos. Hasta ahora nuestra gestión ha tenido un enfoque producto-local. Con la llegada de las Isapres, debemos centrarnos en mirar al cliente; es esencial.

* Índice Net Promoter Score, que mide el nivel de recomendación de un cliente con un producto o servicio.

¿De qué manera se trabajó en Cultura y en el Viaje del Colaborador, otros dos pilares de la Transformación Digital?

Hoy, los conceptos de transformación digital y agilidad están muy impregnados en los equipos, al igual que la necesidad de bajar los procesos de toma de decisiones, un requisito en la era digital. Los resultados de este compromiso los vimos en la crisis de octubre.

A modo de resumen, en transformación digital hemos avanzado mucho, pero en el camino también nos hemos dado cuenta de que hay aspectos que serán más difíciles de lo que pensábamos.

La industria farmacéutica ha estado en el centro de la discusión pública por el elevado precio que tienen los medicamentos en el país. ¿Cuál es la postura de la empresa en esta materia?

No cabe duda de que el precio de los medicamentos es un tema relevante para la población. Sobre este punto, cabe consignar que el informe publicado en octubre por la Fiscalía Nacional Económica (ver más en página 41) establece que dicha variable es consecuencia principalmente de un mercado que opera por marcas y de las elevadas ganancias que obtienen los laboratorios.

Estos son temas que nosotros veníamos planteando y que ahora están desplazando el foco de discusión desde las farmacias a los laboratorios. De todos modos, estamos en un momento de transición que no sabemos cómo evolucionará.

Durante 2019, usted se desempeñó como presidente de Acción

"El estallido social es un remezón para el mundo empresarial. Es el momento de pensar en el largo plazo, aunque eso implique costos inmediatos".

Empresas. En esa calidad y a la luz de la crisis social, ¿cómo cree que las empresas pueden contribuir a la construcción de un país más justo, igualitario y participativo?

Yo me siento en alguna medida responsable de lo que pasó. Creo que como empresas debimos haber hecho mucho más y mucho antes. La gente está pidiendo salud, pensiones, sueldos

dignos, y aunque esas demandas incluso están reflejadas en nuestro Índice de Bienestar, creo que no supimos mirarlas, por estar demasiado concentrados en cumplir nuestros KPI.

Cuando Amazon y Google se instalaron en Seattle y Mountain View, respectivamente, cambiaron completamente la forma en que funcionaban estas comunidades. En Seattle, por ejemplo, se duplicó el sueldo mínimo. Y esto, que muchos pensaron que era una locura, convirtió a esa ciudad en una urbe llena de empresas de vanguardia. El desafío es atreverse a transitar. En los últimos días de 2019 se tomaron decisiones legislativas que se venían frenando por décadas, porque se estaba priorizando el corto plazo. Es el momento de pensar en el largo plazo, aunque eso implique costos inmediatos.

Este estallido social es un remezón para el mundo empresarial y nos obliga a apurar el paso. Hoy las empresas tienen la oportunidad de acoger las demandas ciudadanas como protagonistas; es decir, actuando sin esperar para ver lo que hacen las demás.

Y en ese contexto, ¿cuál cree que puede ser el aporte de Empresas SB?

Empresas SB ha trabajado en los últimos años en temas que están alineados con las demandas de la ciudadanía, como la no discriminación y el trato justo a los colaboradores. Esto nos pone por arriba del promedio. Hoy, sin embargo, esto no basta. Ya no se pasa de curso con una nota 4. Hay que esforzarse para alcanzar un 6.

En Salcobrand, en concreto, no somos responsables del alza en los medicamentos, pero hemos aceptado por mucho tiempo que nos los vendan caros. Por lo mismo, debemos cambiar nuestra velocidad y no esperar a que esto se arregle en los próximos 20 años o en el próximo estallido social.

Las empresas valientes tendrán que atreverse a pasarlo mal por un tiempo para asegurar que les vaya bien en el futuro. Esa visión de desarrollo sostenible permitirá que se sostengan en el tiempo. A partir de ahora los empresarios tendrán la obligación de recorrer sus tiendas, estar con los equipos, tratar de entender lo que piensa y cómo vive una persona que gana \$400 mil.

Hoy, quienes no inviertan en el futuro serán los primeros en caer.



02

Empresas SB



Hacemos que las personas se sientan bien, estén donde estén.

02.1 Perfil de la **Compañía**

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

Empresas SB es un holding que conforman 9 filiales orientadas a la salud y la belleza.

Entre estas compañías destacan Salcobrand y Preunic, los retailers más grandes del grupo.

El objetivo estratégico de nuestra organización es alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria.

Con esta finalidad, operamos sobre la base de un plan cuyos pilares son Diferenciación, Colaboradores y Eficiencia.

Estamos presentes en todas las regiones del país a través de una red que integran 562 locales de atención al público.



7.105.981 clientes totales durante 2019



562 locales de atención al público



9.871
total de colaboradores

39,2
años de edad promedio

3.339
hombres,
34% de la dotación

6,2
años de antigüedad promedio en la empresa

6.533
mujeres,
66% del total

9.216
colaboradores con contrato indefinido, el 93,3% del total



colaboradores en Salcobrand:

2.272 hombres, 38%
3.932 mujeres, 62%



colaboradores en Preunic:

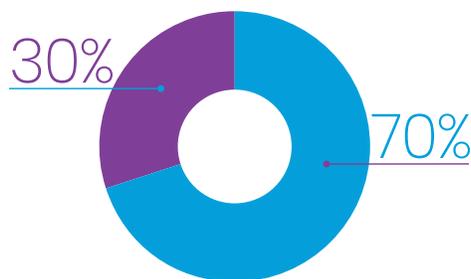
627 hombres, 23%
2.088 mujeres, 77%

0,99% relación salarial entre mujeres y hombres



02.2 Propiedad y Gobierno Corporativo

Empresas SB es una sociedad que pertenece en un 70% a la familia Yarur y en un 30% a la familia Abuhadba.



● Familia Yarur ● Familia Abuhadba

El máximo órgano de gobierno de Empresas SB es la Junta de Accionistas, instancia que es la encargada de elegir al Directorio de la compañía.

Conformado por 10 integrantes, el Directorio tiene entre sus responsabilidades la definición de las políticas corporativas y la estrategia del negocio. También vela por el desempeño ético y el cumplimiento normativo de la empresa.

Sus miembros son elegidos en atención a su excelencia profesional, amplio conocimiento de la industria en la que el holding desarrolla su actividad y por representar una diversidad de miradas del entorno.

El Directorio de Empresas SB se reúne en sesiones ordinarias una vez al mes, salvo en febrero. Efectúa, además, sesiones extraordinarias, cuando lo considera pertinente.

Composición del Directorio de Empresas SB a diciembre de 2019

Luis Enrique Yarur Rey

Presidente / Chileno

Roberto Belloni

Vicepresidente Ejecutivo / Chileno

Carlos Juan Yarur Ready

Director / Chileno

Luis Hernán Paul

Director / Chileno

Heriberto Urzúa

Director / Chileno

Carlos Spoerer

Director / Chileno

Patricio Abuhadba

Director / Chileno

René Abuhadba

Director / Chileno

Oscar Guillermo Garretón

Director / Chileno

León Cohen

Director / Chileno

Comités del **Directorio**

En Empresas SB, el Directorio es asesorado en el análisis y seguimiento de los temas estratégicos por tres Comités de Directores:



> Comité **Ejecutivo**

- Lo integran los directores Luis Enrique Yarur, Patricio Abuhadba y Carlos Spoerer, además de Roberto Belloni, en su condición de Vicepresidente Ejecutivo, y el Gerente General, Matías Verdugo.
- Este comité se reúne una vez a la semana con el objetivo de evaluar el desempeño de la compañía a partir de los informes periódicos que recibe de todas las áreas de la organización y de sus principales ejecutivos.

> Comité de **Ética y Cumplimiento**

- Está conformado por los directores León Cohen, Luis Hernán Paul y Carlos Juan Yarur, y por el Vicepresidente Ejecutivo, Roberto Belloni. También cuenta con la participación del Oficial de Ética y Cumplimiento, Alberto Novoa, y del gerente Contralor, Marcelo Concha.
- Esta instancia tiene como función apoyar al Directorio en el diseño y la administración del riesgo en el ámbito del cumplimiento y la ética, para asegurar que prevalezca en la empresa una cultura de integridad.
- Se reúne cada tres meses en sesiones ordinarias.

> Comité de **Auditoría**

- Su función principal es asistir al Directorio en:
 - Aseguramiento sobre la información financiera de la empresa.
 - Verificación de la independencia, objetividad y efectividad del trabajo de los auditores externos.
 - Supervisión del cumplimiento de la normativa y regulaciones aplicables.
 - Vigilar la efectividad del sistema de control interno y gestión de los riesgos.
 - Orientación estratégica y supervisión del funcionamiento de la Gerencia de Contraloría.
- Se reúne mensualmente y está integrado por los directores Heriberto Urzúa; Carlos Juan Yarur y León Cohen, con la asistencia permanente de Roberto Belloni, vicepresidente ejecutivo; Matías Verdugo, gerente general; Marcelo Concha, gerente Contralor; Andrés Ferrer, gerente de Administración y Finanzas, y Alberto Novoa, gerente de Asuntos Corporativos, Ética, Cumplimiento y Riesgo.

Equipo Ejecutivo



1. Matías Verdugo
Gerente General

2. Alfred Haindl
Gerente de Negocios y
Personas

3. Marcelo Concha
Gerente Contralor
Corporativo

4. José Cisternas
Gerente de Informática



5. Andrés Ferrer
Gerente de
Administración y
Finanzas

6. Mauricio Caviglia
Gerente General de
Salcobrand

7. Pablo Giglio
Gerente General de
Preunic

8. Alberto Novoa
Gerente de Asuntos
Corporativos, Ética,
Cumplimiento y Riesgo

02.3 Una Empresa en Transformación

Durante 2019, continuamos impulsando el proceso de transformación digital que iniciamos el año anterior con el objetivo de instalar en la organización y los equipos las capacidades que requerimos para ofrecer experiencias integradas basadas en el conocimiento del cliente.

Bajo el lema "El futuro es hoy", esta labor la focalizamos en las dimensiones de Experiencia, Tecnología y Cultura, en cada una de las cuales logramos importantes avances y aprendizajes a lo largo del período:

> Cultura:

Lanzamos y promovimos el Sello ESB, elemento que resume cómo son nuestros colaboradores y cuál es el estilo de nuestra compañía. Este "artefacto" se funda en los nuevos valores corporativos de Integridad, Logro y Respeto, y contiene los cuatro atributos transversales a partir de los cuales se redefinirán nuestros principales procesos internos de gestión de personas (ver más en capítulo Cultura, Desarrollo y Bienestar de las Personas).



> Tecnología:

En este ámbito, el principal adelanto fue el inicio del proceso para desacoplar los distintos elementos que integran nuestra plataforma operativa. Hasta ahora, a través de este *core* tecnológico administrábamos toda la información comercial y operacional. Al descomponerlo, abrimos la posibilidad de incorporarle servicios y aplicaciones que permitan mejorar la experiencia y facilitar el funcionamiento de la compañía. La aspiración es que, a futuro, por ejemplo, los proveedores puedan conocer el stock de un producto en un punto de atención a través del celular. Este es un proyecto complejo en el que seguiremos trabajando en 2020.

> Experiencia:

Con el objetivo de potenciar la omnicanalidad y asimilar la experiencia de compra que tienen los clientes en los canales presenciales y no presenciales, en 2019 dimos inicio a un proyecto de fortalecimiento de nuestra plataforma de e-commerce para productos de consumo masivo y medicamentos, considerando el término de las restricciones que existían a la venta electrónica de fármacos. Este programa apuntaba a generar una experiencia 2.0 que permitiera captar nuevos clientes y entregar ofertas específicas sobre la base de inteligencia de datos. Aunque su ejecución en los primeros meses no arrojó los resultados esperados, nos sirvió para confirmar nuestra potencialidad en la modalidad "compra en Internet y retiro en tienda".

02.4 Cómo están evolucionando nuestros negocios

Salcobrand: **queremos convertir las farmacias en “centros de salud”**



En un mercado altamente complejo como el farmacéutico, durante 2019 Salcobrand registró un significativo crecimiento en ventas y número de clientes a partir de las alianzas suscritas a mediados de año con dos nuevas Isapres.

Este logro nos obligó durante el segundo semestre a poner un foco especial en la normalización de la atención y los tiempos de espera, impactados con el aumento de flujo en los locales, así como en el aseguramiento del 100% de disponibilidad de los medicamentos para los clientes GES y del acceso de todos los beneficiarios a los descuentos involucrados en estos convenios.

De manera simultánea, a través de distintas iniciativas, continuamos reforzando en el año los ejes de transparencia y omnicanalidad con que aspiramos a seguir diferenciándonos en el mercado:





En **transparencia**, replicamos en todos nuestros puntos de venta la campaña #ExigeElAmarillo, que visibiliza los bioequivalentes disponibles en el mercado como alternativa conveniente para el cliente. Además, desde hace dos años, implementamos la política de mostrar en pantalla de cara al cliente las alternativas de un mismo medicamento -privilegiando las más baratas en primer lugar- para que éste pueda decidir con toda la información a disposición. También se reforzaron las prácticas de atención que apuntan a simplificar las comunicaciones en temas como vencimientos, campañas y ahorros.

En **omnicanalidad**, el principal desafío es reforzar “la última milla” para facilitar la compra con despacho a domicilio desde el propio local, con el fin de aprovechar el potencial que representa nuestra amplia cobertura territorial y las ventajas del nuevo centro de distribución. Eso lo estamos haciendo con terceros especializados en delivery. La aspiración es concretar una entrega en un máximo de dos horas en cualquier lugar de Chile. En la misma línea, estamos integrando el servicio de Fonofarmacias con el Call Center, con el objetivo de resolver cualquier necesidad en una sola llamada. A esto se suma el trabajo que estamos realizando para entregar a los clientes de Isapres beneficios exclusivos en el mundo e-commerce.



A futuro, otro de nuestros propósitos es convertir las farmacias en “centros de salud”. Con ese fin, vamos a diseñar planes de prevención para los clientes de Isapres. Además, en el marco del programa “Químico Farmacéutico Protagonista”, estamos reduciendo las tareas administrativas de estos profesionales para permitir que pasen más tiempo orientando a los clientes.

Para garantizar que las decisiones de gestión se sigan tomando a partir de las necesidades del cliente, iniciamos a fines de 2019 el programa “Buenos días Salcobrand”. Como parte de esta iniciativa, los máximos ejecutivos de la compañía trabajarán

algunos días al año en los locales, para conocer de primera mano los requerimientos del cliente.

Finalmente, en 2020, seguiremos potenciando la red con la apertura de entre 15 y 25 nuevas farmacias. Esto nos permitirá mantener nuestra cercanía y responder con eficiencia la demanda de los usuarios de Fonasa, cuyos servicios nos adjudicamos en 2019 para las regiones de Arica y Parinacota, Antofagasta, Atacama, Coquimbo, Valparaíso, Maule, Ñuble, La Araucanía, Los Ríos, Aysén y Magallanes.



Preunic: el propósito es brindar soluciones en belleza

Con el desafío de conectar con la mujer actual, más empoderada, conocedora y exigente en materia de belleza, en mayo lanzamos la nueva imagen de marca de Preunic. El objetivo que nos planteamos con esta transformación fue potenciar la experiencia de servicio, tanto en las tiendas como en el canal digital, pero manteniendo los atributos que nos han distinguido en nuestros más de 70 años de historia: precios bajos y la más amplia variedad del mercado.

Esta renovación la desarrollamos a partir de un estudio que nos permitió identificar los aspectos de nuestra identidad que debíamos actualizar para ser más competitivos entre las nuevas generaciones de clientes.

Algunos de los principales aspectos que considera este cambio de imagen son:



> Foco en belleza:

Declaramos como nuevo propósito que “Preunic existe para que la mujer encuentre una solución de belleza en su día a día”. Con esta mirada esperamos lograr una mayor diferenciación en un mercado hasta ahora poco segmentado.

> Nuevo formato de local:

Para hacer realidad la promesa de una mejor experiencia, a fines de 2018 lanzamos nuestra tienda piloto, más amplia, con mejor iluminación y espacios que promueven una navegación intuitiva, con módulos de servicio personalizados. Bajo este formato inauguramos 14 nuevas tiendas en 2019 y remodelamos el 40% de los locales. El objetivo es contar al año 2021 con el 100% de la red con un formato único.

> Nueva identidad gráfica:

Modernizamos con líneas más suaves la flor del logo, pero manteniendo los colores clásicos de la marca.



> Equipos capacitados para garantizar una experiencia de compra distintiva:

Organizamos un taller presencial al que asistieron más de 500 expertas en belleza y en el que les entregamos herramientas para orientar de forma integral a las clientas en temas como pintura, coloración, cuidado capilar y vestuario. Simultáneamente, recorrimos todos los locales de la cadena para transmitir a los colaboradores la importancia de empatizar con los clientes.



> Mejor mix:

Reforzamos nuestro portafolio con marcas y productos exclusivos, especialmente dirigidos a un público de entre 20 y 45 años de edad.

De manera paralela con el lanzamiento de la nueva imagen corporativa, en línea con nuestro objetivo de fortalecer la omnicanalidad, en 2019 reforzamos el canal de ventas e-commerce con alianzas con empresas de courier como Cornershop, Rappi y Mercado Ripley. Asimismo, incorporamos un Call Center más tecnológico que nos permite abrir nuevos canales de escucha y lanzamos el sistema "compra en la página y retira en la tienda", con muy buenos resultados.

A nivel de gestión interna, otro logro relevante fue la disminución en un 30% de las pérdidas de productos por robo, como resultado de un exitoso plan de eficiencia operacional.

En virtud de todos estos esfuerzos, las ventas de Preunic durante el último período superaron los dos dígitos.



03

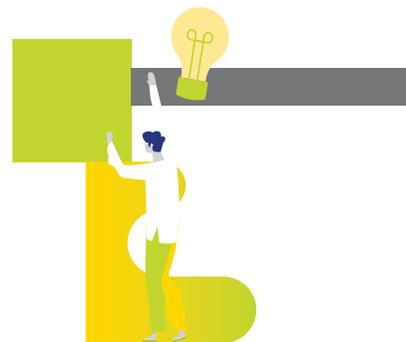
Visión de Sostenibilidad



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

03.1 Gestión Sostenible

Nuestro Modelo de Sostenibilidad se funda sobre cuatro pilares de gestión que consideramos estratégicos: colaboradores, entorno, proveedores y clientes, todos los cuales abordamos desde un enfoque de compromiso con la gestión ética y el pleno cumplimiento normativo. Contempla en cada uno de estos pilares, además, objetivos y metas alineados con la estrategia de negocios de la compañía, cuyo objetivo es "alcanzar la mayor Reputación con Rentabilidad" de la industria.





Los ejes de acción de nuestro Modelo de Sostenibilidad, así como las iniciativas que involucran, los impulsamos en línea con siete de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Estos son los

desafíos que Naciones Unidas ha definido para dar solución al año 2030 a los problemas sociales, económicos y ambientales más críticos que afligen a la humanidad.

ODS

Líneas de Acción

Avances 2019



- Garantizamos el 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.
- Apoyamos con aportes directos la labor de fundaciones que realizan acciones de impacto en el ámbito de la salud.

- 2.804 personas capacitadas en el Centro de Bienestar.
- Donación de \$357.750 en medicamentos para operativo de Fundación Acrux en Juan Fernández.



- Capacitamos a mujeres gratuitamente en técnicas y tratamientos de belleza.
- Formamos a los asistentes de sala de Salcobrand para que puedan rendir el examen del Minsal que los acredita para trabajar como auxiliares de farmacia.

- Impartimos 320 talleres en el año en temas como manicure, pedicure y colorimetría.
- 155 colaboradores participaron en el Programa de Auxiliares de Farmacia.



- Entregamos a todos nuestros colaboradores las herramientas y posibilidades que requieren para crecer en la compañía.

- 389.817 horas en capacitación desarrollamos durante el período.



ODS

Líneas de Acción

Avances 2019



- Promovemos una cultura de innovación entre los equipos a través del programa CREA.

- Capacitamos a 166 colaboradores de Salcobrand en innovación.



- A través de nuestra Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, garantizamos el respeto por las diferencias y promovemos ambientes laborales diversos e inclusivos.

- A diciembre de 2019, contábamos con 153 personas en situación de discapacidad, el 1,62% de la dotación.



- Impulsamos un diagnóstico con miras a ejecutar en 2020 un plan sobre Igualdad de Género.

- Impulsamos un diagnóstico con miras a ejecutar en 2020 un plan sobre Igualdad de Género.



- Participamos activamente en instituciones e iniciativas que promueven la Inclusión, Diversidad y No Discriminación.

- En colaboración con la Organización Internacional para la Migración (OIM) comenzamos la elaboración de un Manual para Colaboradores Migrantes.

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

Aportamos
en siete de los
17 Objetivos
de Desarrollo
Sostenible



03.2 Canales de Comunicación con los Grupos de Interés

La retroalimentación que nos entregan los grupos de interés es una de nuestras principales fuentes de innovación y mejora continua. Por esta razón, nos interesa reforzar y actualizar de forma permanente los canales y plataformas que utilizamos para profundizar la entrega de información y la escucha activa.



| Grupo de Interés | Canales de Comunicación y Escucha |
|----------------------|--|
| Accionistas | Junta de Accionistas, informes del Directorio, Reporte de Sostenibilidad y medios de comunicación. |
| Colaboradores | Revista "Expresiones", relación directa con las jefaturas, Intranet, encuestas de Clima y Calidad de Servicio Interno, programa CREA de innovación, sindicatos, canales de denuncias éticas y de cumplimiento, campañas de comunicación, talleres y focus group, evaluación del desempeño y Reporte de Sostenibilidad. En 2020, ampliaremos la Intranet Comunidad ESB a todos los colaboradores con acceso, estén donde estén. |
| Clientes | Encuestas de NPS, focus group, plataforma de servicio atención al cliente (SAC), sitios web, redes sociales, chat y WhatsApp para clientes, campañas informativas, Reporte de Sostenibilidad y marketing en medios de comunicación. |
| Proveedores | Contactos para atención a proveedores, área de Procurement, relación con clientes internos, sitios web, redes sociales, Reporte de Sostenibilidad y programas de capacitación en cumplimiento. |
| Sociedad | Sitios web, redes sociales, medios de comunicación, Instituto de Belleza, Centro de Bienestar, participación en organizaciones empresariales que promueven la sostenibilidad y la diversidad, alianzas con organizaciones públicas y privadas, y Reporte de Sostenibilidad. |

03.3 Valor **Generado y Distribuido**

\$ 758.504 MM

Valor **Económico Generado** (Ingresos anuales)
(Valores en millones de pesos, según información contable)

\$ 754.558 MM

Valor **Económico Distribuido**

| | | | |
|-------------------------------|--|---|--|
| Colaboradores | \$ 122.502 MM Salarios | 9.871 Empleos Directos | 93,3% Colaboradores con contrato indefinido |
| Proveedores de Capital | \$ 6.667 MM Pago capital | \$ 4.733 MM Pago a Proveedores de Fondos | |
| Estado de Chile | \$ 4.364 MM Impuestos | | |
| Aportes Comunidad | \$ 304 MM Programas en Salud y Belleza, campañas y donaciones | | |

\$ 974.821.190

Aportes recibidos del Estado

Corresponden a la franquicia tributaria que incentiva la capacitación

\$ 3.946 MM

Valor Económico Retenido

El Valor Distribuido también comprende \$505.234 MM por concepto de costos operativos, \$101.353 MM correspondientes a gastos de administración y \$9.401 MM en otros gastos no operacionales.

03.4 Avances y Desafíos en **Sostenibilidad**

| | Ámbito | Logros de 2019 | Desafíos para 2020 |
|--|--|---|--|
|  | Procesos de Integridad | <p>Aprobación por parte del Directorio del nuevo Código de Ética y Cumplimiento.</p> <p>4 nuevas políticas y 9 procedimientos internos.</p> | <p>Lanzamiento y difusión del nuevo Código de Ética y Cumplimiento.</p> |
|  | El Cliente en el Centro | <p>Análisis con enfoque de negocio de los resultados de encuesta NPS.</p> <p>Mejora del NPS en las nuevas tiendas Preunic.</p> | <p>Ampliación a regiones de modalidad de “compra online y retiro en tienda” en Preunic.</p> |
|  | Innovación como Sello | <p>Nuevo enfoque del programa CREA centrado en identificación de problemas.</p> | <p>Promoción de la innovación disruptiva y lanzamiento del Centro de Innovación.</p> |
|  | Cultura y Desarrollo de Personas | <p>Campaña para difundir el Sello ESB.</p> <p>Estudio de segmentación e inicio de plan de trabajo para generar una nueva oferta de valor.</p> | <p>Plan de Equidad de Género como parte de la nueva oferta de valor.</p> <p>Ampliación de la Intranet a todos los colaboradores con acceso, estén donde estén.</p> |
|  | Salud, Seguridad y Relaciones Laborales | <p>Aumentan de 2 a 3 las inspecciones anuales por local en el marco del programa Vive Seguro.</p> <p>Reducción importante de la siniestralidad en Salcobrand.</p> | <p>Vigencia durante todo el año del programa “Más Protegido”.</p> <p>Fase 2 de la Academia de Líderes bajo el nuevo formato de 2 días.</p> |

Ámbito

Logros de 2019

Desafíos para 2020



Inclusión, Diversidad y No Discriminación

Talleres de empleabilidad para migrantes en conjunto con CDI.

Lanzamiento de Manual para Migrantes.

Aumenta al 1,62% de la dotación el número de colaboradores en situación de discapacidad.

Nuevo programa de gestión para Personas de 60 años y más.



Relaciones con el Entorno

Alta participación en cursos del Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar.

Continuar con actividades formativas en el Centro de Bienestar y el Instituto de Belleza.

Aportes a fundaciones Coaniquem, María Ayuda y Acrux.



Desarrollo de Proveedores

Premiación a PYMES de mantención por calidad de servicio.

Seguiremos organizando encuentros anuales y premiaciones con los pequeños proveedores.

Encuentro de alineamiento estratégico con pequeños proveedores.



Gestión de Residuos y Reciclaje

Cero multa por incumplimiento ambiental.

Inicio de plan de acción orientado a instalar un sistema de gestión ambiental en la compañía.

Diagnóstico de cumplimiento ambiental.

03.5 Premios y Reconocimientos en 2019



Distinción de Fundación Iguales y Human Rights Campaign como una de las mejores empresas para las personas LGTB+

Entre las 31 compañías que postularon a esta primera medición, Empresas SB fue una de las 15 que lograron acreditarse con máximo puntaje de cumplimiento de los indicadores que garantizan espacios laborales inclusivos para personas de la diversidad sexual. Además, fuimos destacados por ser la única organización de capitales nacionales en obtener este reconocimiento.



Salcobrand fue reconocida en el Ranking de Creatividad e Innovación C3 2019

Nuestro retailer farmacéutico recibió el premio "Innovación con foco en el cliente" en esta distinción que entregan la consultora Brinca Global y la Universidad del Desarrollo (UDD). Este es el segundo año consecutivo en el que Salcobrand es premiada en este ranking que mide la cultura de innovación en las empresas.



ACHS reconoce gestión preventiva y la significativa reducción de accidentes de trabajo de Empresas SB en 2019

La distinción se entregó en el marco de la firma de un nuevo acuerdo entre la Gerencia de Personas de nuestra compañía y la Gerencia de la División Seguridad y Salud Ocupacional de la Asociación Chilena de Seguridad, cuyo objetivo es continuar fortaleciendo la cultura de seguridad y autocuidado del holding.



Merco Talento reconoce a Salcobrand como uno de los mejores lugares para trabajar en Chile

En la edición 2019 de este ranking, que distingue a las 100 empresas más atractivas para trabajar en Chile, Salcobrand obtuvo el primer lugar del sector farmacéutico y el puesto 26 de la lista general. Esta ubicación representa un alza de siete posiciones respecto del lugar alcanzado el año pasado.



Empresas SB participa en el **Barómetro de Valores y Ética Empresarial**

Nuestra compañía fue una de las 49 empresas que participaron durante el último año en la medición que realiza Fundación Generación Empresarial para conocer el estado de la cultura ética en las organizaciones. Este estudio de percepción permite conocer el nivel de adhesión que muestran directivos, mandos medios y equipos en general con los valores declarados por una empresa.



Salcobrand es premiada como una de las empresas más **innovadoras del país por Best Place to Innovate**

Esta clasificación, que en 2019 distinguió a 20 compañías nacionales, mide el potencial innovador y la capacidad de gestión de la innovación de cada empresa, con una evaluación 360°, que contempla la voz de sus colaboradores, proveedores y clientes.



Ranking Employers For Youth (EFY) reconoce a Empresas SB como uno de los **mejores empresas para jóvenes profesionales**

En la versión 2019 de esta clasificación, que mide los atributos internos y externos de las compañías, además de la experiencia de los propios colaboradores, nuestra organización se ubicó en el segundo lugar de la industria retail y en el puesto número 25 del ranking general. Las dimensiones en las que destacó Empresas SB fueron ambiente laboral, calidad de vida, diversidad y cultura, reconocimiento e innovación, con resultados que superaron los promedios generales.



Salcobrand recibe premio **Sergio May Colvin por buenas prácticas con sus colaboradores**

Este galardón lo entrega anualmente Caja Los Andes y tiene como finalidad destacar a las empresas que realizan esfuerzos para mejorar la calidad de vida de sus trabajadores y sus familias.

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.



04.1 Cultura de Integridad



¿Por qué es importante?

La gestión ética y el pleno cumplimiento normativo por parte de la compañía son los pilares sobre los cuales definimos nuestro objetivo estratégico de alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria.

Desde esa perspectiva, podemos afirmar que la sostenibilidad del negocio descansa en una cultura de integridad que garantiza el respeto por las personas y prácticas corporativas en línea con los más altos estándares internacionales.

¿Cómo lo abordamos?

Empresas SB gestiona su gobierno corporativo, la ética interna y el cumplimiento normativo sobre la base de un modelo integrado de riesgos. En este marco, los programas corporativos de capacitación, prevención y desempeño legal se ejecutan con un enfoque que comprende cuatro líneas de defensa:

- 1-. Controles de los "dueños del riesgo" en la operación cotidiana; control de la gerencia (RI) y medidas de control interno.
- 2-. Ética, Cumplimiento y Riesgo; control financiero; control de gestión; gestión de calidad y control de calidad.
- 3-. Contraloría Interna, con una función independiente de aseguramiento y consulta.
- 4-. Auditores externos y reguladores.



En 2019, el Directorio aprobó el nuevo Código de Ética y Cumplimiento de Empresas SB, el que se lanzará durante el primer semestre de 2020. Durante el último período, además, lanzamos cuatro políticas y nueve procedimientos.

Nuevos marcos corporativos

Entre los principales avances de la empresa en este ámbito durante 2019 destaca la aprobación por parte del Directorio del nuevo Código de Ética y Cumplimiento.

Inspirado en el propósito común, en el Sello ESB y en los valores corporativos de integridad, logro y respeto, este documento busca convertirse en la guía diaria que definirá la cultura de la compañía y facilitará los logros que nos hemos propuesto como organización.

Durante el período, además, lanzamos cuatro políticas y nueve procedimientos. Entre estos documentos resalta la Política de Ética y Cumplimiento de Empresas SB, un marco que considera tanto los procedimientos referidos a la Ley de Responsabilidad Penal de las Personas Jurídicas como los de la Ley de Libre Competencia.

A estos controles directivos hay que sumar, asimismo, los que definimos para temas de ciberseguridad, seguridad de la información y protección de datos.

También puede mencionarse como hito relevante del año el inicio del proceso de certificación de nuestro Modelo de Prevención de Delitos, el que actualizamos en virtud de las modificaciones que se han incorporado desde 2018 a la Ley 20.393.

Los esfuerzos de control, prevención y sensibilización impulsados en estas materias permitieron que la empresa terminara 2019 sin recibir ninguna multa significativa por incumplimiento legal.

Cumplimiento normativo y gestión ética en cifras



* A fines de diciembre, el 12% restante se encontraba en etapa de investigación.



Capacitación con foco en la Alta Dirección

Durante 2019, continuamos con nuestros programas de formación en temas de cumplimiento normativo con foco especial en los directores y ejecutivos de las primeras líneas.

En total, a través de talleres presenciales logramos impactar a lo largo del período a 612 colaboradores. Los esfuerzos desarrollados en esta modalidad nos permitieron elevar a 3.548

el total de personas entrenadas en estas materias durante los últimos tres años.

En 2019, además, seguimos incorporando a los proveedores de laboratorios en nuestros cursos sobre libre competencia, derechos del consumidor y prevención del delito.



1.263

horas anuales de capacitación en ética y cumplimiento

612

colaboradores capacitados en ética y cumplimiento en formato presencial

3.548

colaboradores capacitados en últimos tres años en formato presencial

2

empresas proveedoras capacitadas en Libre Competencia

Gestión de Riesgo

En 2019, formalizamos nuestra nueva Política de Gestión Integrada de Riesgos. En este marco, en noviembre levantamos nuevamente nuestros riesgos estratégicos, que son aquellos que pueden impedir o lesionar gravemente el logro de los objetivos de la compañía.

Durante el último año, también desarrollamos un plan para la mitigación y tratamiento de los riesgos críticos, que se definen

como aquellos que tienen alta probabilidad de ocurrencia y capacidad para desestabilizar la empresa.

De forma simultánea, capacitamos en gestión de riesgos a los equipos clave y comenzamos a trabajar con algunas áreas críticas los procedimientos asociados al riesgo operacional.

Cumplimiento Sanitario

Además de la formalización de procedimientos en materias como los petitorios mínimos, incorporamos a una química farmacéutica proveniente del ISP como nueva Oficial de Cumplimiento Sanitario. Esta profesional nos ayudará a responder las crecientes exigencias de información técnica que hoy requiere la actividad farmacéutica.

Paralelamente, continuamos ejecutando los programas de auditorías y control interno que hemos desarrollado en los últimos años, con foco especial en la revisión de los documentos

que deben disponer los locales para dar cumplimiento a las normativas.

En 2019, la autoridad realizó 180 fiscalizaciones a nuestros locales, 102 de las cuales culminaron sin sumarios.



En 2019, la autoridad realizó 180 fiscalizaciones a nuestros locales, 102 de las cuales culminaron sin sumarios.

04.2 El Cliente **Primero**



¿Por qué es importante?

Para alcanzar nuestro objetivo corporativo de construir la mejor reputación con rentabilidad de la industria, entendemos que es imprescindible contar con la lealtad y recomendación de nuestros clientes. Por lo mismo, tomamos nuestras principales decisiones priorizando siempre sus demandas y los escuchamos de forma permanente, para aprender y mejorar.

¿Cómo lo abordamos?

Tanto en Salcobrand como en Preunic medimos el nivel de recomendación de los clientes con la aplicación de la encuesta Net Promoter Score (NPS, por sus siglas en inglés). También mantenemos una escucha activa a través de redes sociales y de todos los canales y plataformas que ponemos a disposición para recibir consultas y reclamos.



En Salcobrand, el aporte de los líderes de experiencia fue clave en el aumento significativo que registró el Índice de Recomendación. En Preunic, por su parte, el lanzamiento de los locales 2.0 se tradujo en tasas de satisfacción superiores al 90%.

Año de **escucha activa**

En Salcobrand, la gestión de clientes del año 2019 estuvo marcada por la mejora sustantiva que registró el índice de recomendación hasta agosto.

Este logro fue el resultado del trabajo que realizaron los Líderes de Experiencia y del análisis pormenorizado con enfoque de negocio que se aplicó a los resultados de la encuesta NPS.

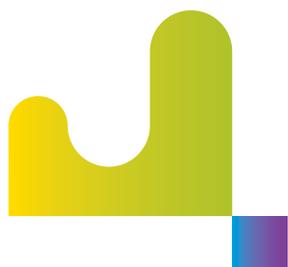
Dicho estudio nos permitió constatar datos de alta relevancia para la gestión comercial, como el 23% adicional en la facturación media que muestra un cliente promotor respecto del registro de uno detractor.

La escucha del cliente también fue un foco prioritario para Preunic en 2019. Con este objetivo, a lo largo de todo el período la cadena continuó invitando a sus clientes a responder la encuesta NPS a través de su sitio web. Esta consulta arrojó resultados superiores

al 80% en todo el año sobre la base de un promedio de 5.000 respuestas mensuales.

Dicha valoración fue especialmente positiva tras el lanzamiento en mayo de los locales 2.0 y la puesta en marcha del nuevo modelo de experiencia de la cadena, factores que elevaron a tasas superiores al 90% la satisfacción con la atención y el mix de productos.

Para seguir profundizando en este conocimiento del cliente, durante 2019, Preunic también preparó las bases de información que permitirán a partir de 2020 aplicar de forma automática la encuesta NPS a los clientes que compran en cualquiera de sus canales.



Un cliente promotor en Salcobrand muestra un 23% adicional en la facturación media que uno detractor, según un análisis con enfoque de negocios que hicimos de la encuesta NPS.





Salcobrand: variables que impactaron en la atención

Durante la primera parte del año, en Salcobrand pusimos un especial énfasis en el reforzamiento de la labor de los Líderes de Experiencia. Este trabajo contempló la entrega de herramientas especiales y la organización de un encuentro nacional con todos los colaboradores que desempeñan esta función. Paralelamente, seguimos profundizando la comprensión de los resultados de las encuestas NPS, para avanzar en la fidelización de los clientes. Gracias a estos esfuerzos, en junio logramos alcanzar un índice de recomendación del 69%.

En agosto dimos comienzo a los convenios que suscribimos con las Isapres Banmédica y Vida Tres, mientras que en septiembre partimos con Cruz Blanca. Estos procesos implicaron un aumento significativo en el número de clientes GES, cuyas transacciones suelen superar el tiempo promedio de atención general. Aun cuando reforzamos y preparamos a los equipos de las tiendas para responder a esta eventualidad, registramos a partir de esos meses incrementos en los promedios de espera del público y una caída en las encuestas NPS.

En octubre y noviembre, además, en el marco de la crisis social, 103 de nuestros locales sufrieron uno o más ataques, por lo que nos vimos obligados a modificar los horarios de atención de los locales restantes para garantizar la seguridad y movilidad de nuestros colaboradores. Estas situaciones tornaron más compleja la atención a los clientes.

Con todo, a fines de año logramos normalizar estos resultados a partir de una mayor coordinación interna y nuevos planes de capacitación.

En lo que se refiere a stock, nuestro principal logro del año fue reducir la tasa de clientes que afirmó no haber encontrado un determinado producto en el local. Este avance lo conseguimos gracias a las mejoras que incorporamos en el centro de distribución y a cambios de estructura que nos permitieron poner foco en la situación de Salcobrand. Este seguirá siendo un foco a mejorar hasta alcanzar un indicador de un dígito.

Principales Índices NPS de Salcobrand

65%

Índice NPS anual de locales

64%

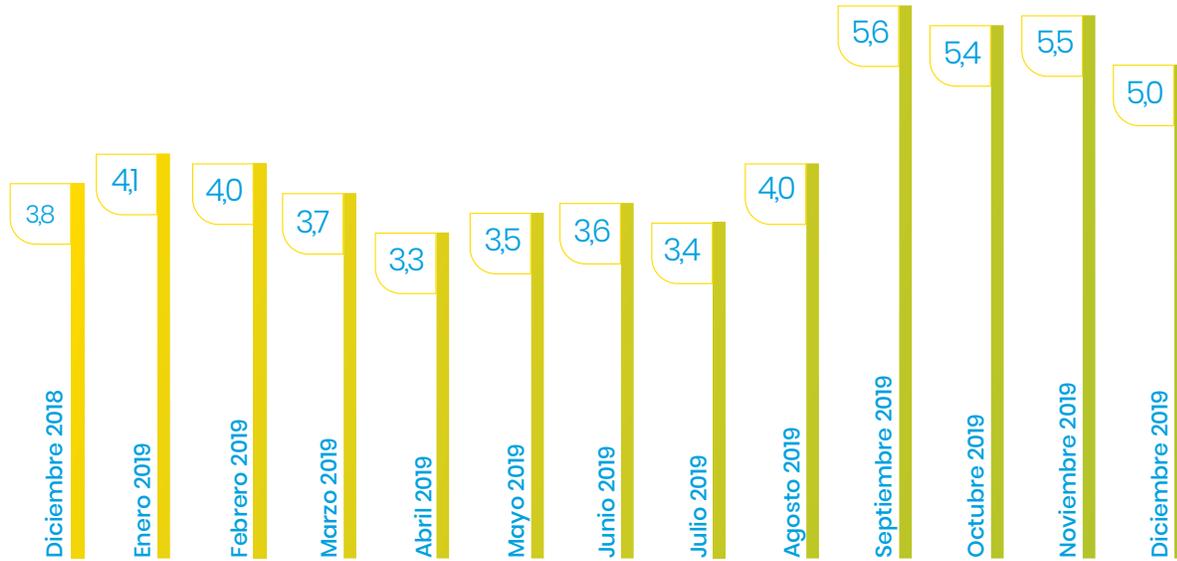
Índice NPS de servicio e-commerce (despacho)

75%

Índice NPS compra telefónica

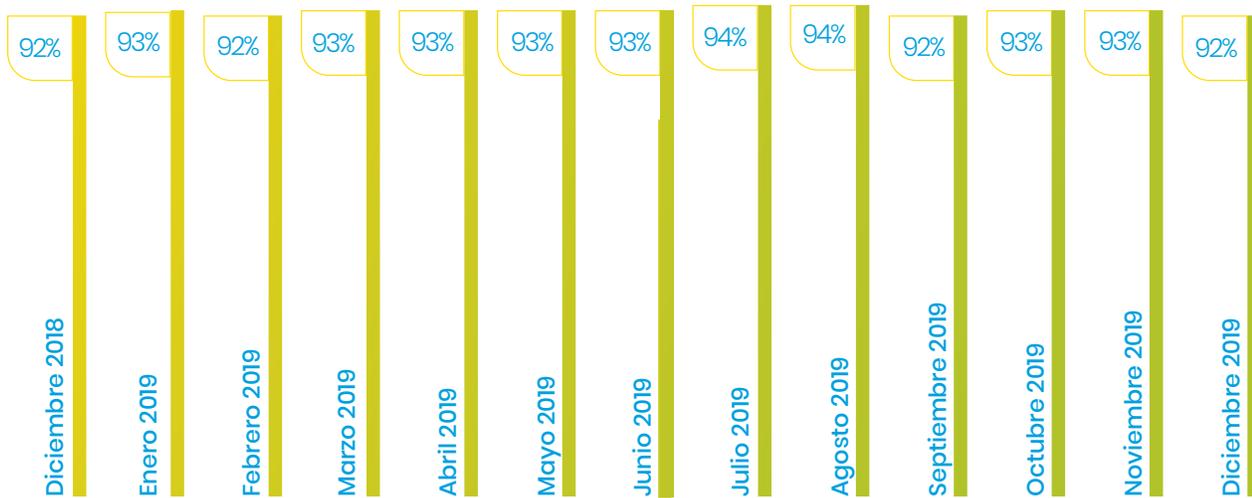


Tiempos de espera en minutos



* En agosto firmamos los convenios con las nuevas Isapres, y en octubre, cuando veníamos mejorando, se sumó el estallido social.

Tasa de conversión durante 2019*



* Porcentaje de clientes que efectúa una compra

Preunic: atención diferenciada y campañas en redes sociales

En el marco del lanzamiento de la nueva imagen de marca de Preunic, trabajamos durante 2019 en protocolos de atención diferenciados en función de si los clientes necesitan o no asesoría especializada para sus compras.

Potenciamos, además, nuestra presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, plataforma a través de la cual impulsamos una campaña de marketing digital apoyada por influencers. Se trata de 8 embajadoras que representan el espíritu

de Preunic y que han logrado altos flujos de interacción positiva para la marca.

En este plano, los desafíos para 2020 seguirán estando en el fortalecimiento de nuestro vínculo emocional con los clientes, para lo que reforzaremos la capacitación de los equipos.

Asimismo, seguiremos trabajando para instalar en todos los canales de contacto una experiencia única y diferenciadora.



83,4%

Índice NPS anual Preunic

3.507

promedio de clientes que mensualmente responden la encuesta NPS

82,2%

Índice NPS promedio en locales sin remodelar (53 tiendas)

83,2%

Índice NPS promedio en locales remodelados (55 tiendas)

80,4%

Índice de satisfacción y amabilidad en la atención

63,1%

Índice de satisfacción en abordaje del colaborador al cliente

74,5%

Índice de satisfacción en conveniencia de precios

81,2%

Índice de satisfacción en variedad de productos

72,7%

Índice de satisfacción en agilidad en atención

El reto de la omnicanalidad

La valoración que tienen los clientes de los sistemas de venta remota de Salcobrand creció de forma considerable en los últimos dos años. Esta evolución favorable llevó a que los NPS de los servicios de despacho a domicilio y compra online con retiro en tienda terminaran el período por sobre los niveles alcanzados por las farmacias.

Estos resultados se lograron tras la revisión de los flujos y el análisis de las brechas que se llevó a cabo en una mesa en la que por primera vez participaron de manera colaborativa los equipos de e-commerce y de locales.

En Salcobrand, se conformó una mesa colaborativa para definir mejoras a los servicios de despacho a domicilio y compra online con retiro en tienda.

Preunic, por su parte, después de alcanzar un crecimiento superior al 60% en las ventas durante el Ciber Monday de octubre, se focalizó en la mejora de la experiencia de distribución, señalada por los clientes como el principal punto de quiebre del proceso de compra electrónica.

Con esta finalidad, en diciembre selló alianzas con nuevas empresas de courier, que permitirán reducir los riesgos de mantener el sistema de entrega concentrado en Correos de Chile. Al mismo tiempo, la cadena puso en marcha la modalidad de "retiro en tienda" en 3 locales de Santiago, con el objetivo de ampliar este servicio en 2020 a toda la capital.

Simultáneamente, continuó su proceso de escucha permanente a través de redes sociales, el que complementó con el desafío de responder de manera rápida y oportuna a todos los clientes independientemente del canal que utilicen para contactarse con la empresa: teléfono, email, redes sociales o cualquier otro que se cree a partir del próximo año.

Usuarios en redes sociales

Instagram

Salcobrand

—

2018

24.400

2019

Preunic

32.000

2018

78.900

2019

Twitter

Salcobrand

30.126

2018

32.100

2019

Facebook

Salcobrand

410.166

2018

405.000

2019

Preunic

400.759

2018

410.000

2019

Gestión de reclamos

La licitación de su Call Center le permitió a Salcobrand contar desde julio de 2019 con un servicio de atención completamente digitalizado. Esto le ayudó a disponer de mayor reportabilidad y le permitió acceder a un creciente volumen de datos en línea.

Con estas herramientas, la cadena gestionó de manera más eficiente el aumento de los reclamos que se produjo luego del Ciber Monday de octubre y tras el ingreso de los clientes de las nuevas Isapres en convenio.

En 2019, Salcobrand también comenzó a aplicar un nuevo sistema de gestión de los reclamos que se originan en las redes sociales. Como parte de este modelo, cualquier comentario que se haga a través de estas plataformas se convierte en un ticket y se asigna a un ejecutivo en tiempo real. Las metas en este ámbito son entregar una primera respuesta al cliente en menos de cinco minutos y seguir mejorando los escalamientos internos para garantizar soluciones en tiempos cada vez más acotados.

Además de las redes sociales, esta estrategia comprende las comunicaciones surgidas en los otros canales escritos dispuestos por la compañía: el mail corporativo y whatsapp, que comenzará a operar en 2020.

En Preunic, la mejora en la gestión de reclamos vino de la mano de la habilitación del nuevo Customer Relationship Management (CRM) de la empresa. Con la incorporación de distintos niveles de escalamiento y la distribución de reclamos por tipología, este sistema eliminó los “cuellos de botella” que se producían bajo el modelo antiguo para la resolución de problemas.

A partir de enero de 2020, además, Preunic –tal como lo hizo Salcobrand– comenzará a gestionar directamente los reclamos que llegan por Sernac, lo que garantizará la entrega de respuestas dentro del plazo legal para el 100% de dichos requerimientos.





Llamadas atendidas por los **Servicios de Atención a Clientes** en 2019

| Tasa de servicio | Tasa de abandono | Llamadas atendidas |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Salcobrand 84% | Salcobrand 16% | Salcobrand 25.047 |
| Preunic 76,2% | Preunic 15,8% | Preunic 14.008 |

* No considera Pharmabenefits
 La cifra de llamadas atendidas en Salcobrand corresponde a un promedio mensual, mientras que la de Preunic es el total anual.

Reclamos recibidos a través de Sernac

| Número de reclamos Preunic | Número de reclamos Salcobrand |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| 2018 58 | 2018 349 |
| 2019 182 | 2019 565 |

* Este aumento de reclamos se explica porque se nos juntó el Cyber de octubre con el estallido social, y esto último incidió en los envíos.

Clientes de **Salcobrand** atendidos por redes sociales

| Facebook | Twitter |
|--|--|
| Nº de clientes (medido por tickets generados) 3.646 | Nº de clientes (medido por tickets generados) 2.734 |

Factores que impactan en el precio de los medicamentos

En noviembre de 2019, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) publicó un adelanto del estudio* que realizó sobre el mercado de los medicamentos en Chile, en el que propone una serie de reformas estructurales al sector para lograr una disminución en el precio de estos productos. Esta es una demanda histórica de los chilenos y especialmente de los sectores más vulnerables, que como empresa compartimos plenamente.

Creemos que este estudio muestra un camino claro para bajar los precios de los medicamentos en Chile.

Entre sus conclusiones, confirma que las farmacias compramos en promedio a un 70% más caro que el Estado y que vendemos a los pacientes los medicamentos de marca recetados por los médicos.

Ante esta evidencia, y en línea con las medidas propuestas por la FNE, manifestamos nuestra decisión de seguir insistiendo ante la autoridad para tener la posibilidad de comprar los

medicamentos a través de Cenabast, al tiempo que declaramos estar disponibles para que se regule el precio de venta final.

De igual forma, estimamos que es de especial relevancia para garantizar una reducción en el precio de los remedios:

- 1- Que los médicos receten los medicamentos por su denominación común internacional, para que sean los pacientes quienes elijan la mejor alternativa.
- 2- La creación de un observatorio internacional y nacional de precios que muestre los costos de los medicamentos en toda su cadena de valor para identificar dónde están las desviaciones.

Como Salcobrand, esperamos que se implementen a la brevedad las medidas necesarias para garantizar que todas las personas en Chile puedan acceder a medicamentos a precios más bajos y justos.

Composición del precio de un medicamento

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



* www.fne.gob.cl

* El año 2019 la utilidad de Salcobrand fue negativa, por eso se grafica con \$0 en la distribución de los costos.

04.2 La innovación como sello



¿Por qué es importante?

“Innova para conseguir resultados” es uno de los cuatro pilares del nuevo Sello ESB. Este artefacto cultural, que lanzamos en 2019, resume el estilo que debe distinguir a todos los colaboradores de la compañía y orienta el día a día de los equipos para hacer realidad nuestro propósito común. A partir de este enfoque, entendemos la innovación como un aspecto central de la identidad corporativa y un elemento clave para el éxito de la compañía.

¿Cómo lo abordamos?

Para impulsar nuestro proceso de transformación digital y adaptar el negocio a un entorno cambiante, en Empresas SB promovemos la innovación principalmente a través del programa CREA.

Esta iniciativa la desarrollamos desde 2016 con el objetivo de involucrar a todos los colaboradores en el desafío de la creatividad continua e insertar a la compañía en el ecosistema de emprendimiento del país.



En 2019, en el marco del programa CREA, invitamos a los equipos a identificar los principales problemas que enfrentan en su labor diaria. A partir de esta información, las áreas especialistas en cada tema nos presentaron soluciones e ideas de mejora.

Proyectos más robustos y plazos más acotados de ejecución

En 2019, continuamos desarrollando el programa CREA, aunque con un cambio de enfoque para el levantamiento de propuestas. En esta ocasión, en lugar de pedir ideas de solución para dificultades del negocio, se invitó a los equipos a que identificaran los principales problemas que enfrentan en su labor diaria. A partir de esta información, hicimos un filtro y les solicitamos a las áreas especialistas relacionadas con cada tema que plantearan ideas de mejora.

Con esta metodología de “problematización”, cuyo objetivo es generar proyectos más robustos y con menores plazos de ejecución, planteamos a lo largo del año tres desafíos:

- “Mi día más ágil”, orientado a identificar las dificultades que enfrentan los colaboradores en los procesos administrativos.
- “Mi día más simple”, para reconocer las brechas en los procesos administrativos y back office que impiden una mejor gestión de los clientes.

- “Tomo el control”, destinado a individualizar procesos administrativos que pueden digitalizarse y provocar mejoras radicales.

Para la aplicación de este modelo, realizamos a lo largo del año 19 talleres de problematización, especialmente dirigidos a las áreas especialistas que se encargarían de trabajar las propuestas de mejora.

Esta capacitación nos permitió cerrar el año con cuatro productos mínimos viables, entre los que se pueden mencionar un sistema de copias para recetas de clientes GES y una solución de mejora del motor de promociones.



561

problemas identificaron los colaboradores en los tres desafíos que lanzamos en el año

19

talleres de “problematización” realizamos para las áreas encargadas de trabajar en propuestas de mejora

166

colaboradores de Salcobrand capacitados en innovación durante el año

\$187.708.940

monto de inversión en innovación durante el período

Otros avances del programa de innovación durante 2019

› Mantuvimos abierta la “ventanilla” de la plataforma de innovación a través de la cual recibimos propuestas de solución de parte de los colaboradores. En total, recogimos

en este espacio 142 ideas de los equipos, de las cuales seleccionamos tres que iniciaron su proceso de desarrollo y ejecución.

Resumen del programa CREA



Crea



› A nivel de cultura, se impulsó una campaña orientada a promover el atributo de innovación que forma parte del nuevo Sello del Colaborador de Empresas SB. En el marco de este programa se bajaron guías con la definición de lo que la compañía entiende por innovación y se realizaron capacitaciones para reforzar el carácter innovador en las personas.

› Se potenció el trabajo de los Embajadores de Innovación con seis módulos de capacitación y la entrega de herramientas de comunicación. Al cierre de año, 20 químicos farmacéuticos voluntarios formaban parte de este programa, que se encargó de promover la innovación al interior de los equipos y movilizar estos contenidos especialmente en los locales.

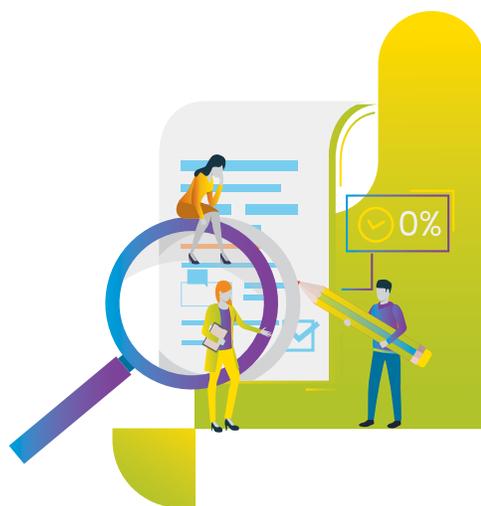
Innovación abierta

Con el fin de acelerar la implementación de proyectos, en 2019 seguimos promoviendo la incorporación al negocio de soluciones generadas por emprendedores o startup de nuestro entorno.

En ese marco, con el apoyo de UDD Ventures, desarrollamos un desafío de innovación abierta para capturar propuestas orientadas a mejorar la experiencia de los clientes en nuestros locales. La convocatoria la difundimos en medios escritos, radios y redes sociales, y dispusimos la farmacia de avenida Pedro de Valdivia como espacio para ejecutar el piloto seleccionado.

En total, recibimos 43 postulaciones con las que iniciamos un proceso de selección que involucró a 10 áreas y que se extendió por tres meses.

El objetivo es trabajar con el emprendedor ganador en un programa de aceleración junto a UDD Ventures durante el primer semestre de 2020, orientado a generar soluciones colaborativas en nuestros locales. A partir de los resultados de esta iniciativa evaluaremos la posibilidad de escalar la propuesta al resto de la cadena.



En 2019, organizamos un desafío de innovación abierta para mejorar la experiencia de los clientes en nuestros locales. Como parte de este proceso, recibimos 43 postulaciones.

www.opensalcobrand.cl

Open Salcobrand

¿Estás listo/a para implementar tu solución en una sucursal Salcobrand?

Juntos, en todas

04.4 Salud, Seguridad y Relaciones Laborales



¿Por qué es importante?

En Empresas SB tomamos decisiones priorizando nuestras cuatro Guías o Criterios de Actuación, uno de los cuales es la seguridad de los colaboradores. Nuestra aspiración, además, es actuar siempre en función del propósito común y en línea con los valores corporativos, entre los que se cuentan el respeto y la integridad, pilares de nuestras relaciones laborales.

¿Cómo lo abordamos?

Entregamos a todos los colaboradores las herramientas y condiciones que requieren para desarrollar sus funciones con los más altos estándares de seguridad de la industria. De igual forma, aseguramos el derecho de las personas a participar en los sindicatos que operan en la empresa, al tiempo que promovemos con estas organizaciones un diálogo transparente, fundado en la confianza y los intereses comunes.



Durante el último año aumentamos de 2 a 3 el número de inspecciones anuales a cada local y dependencia corporativa para verificar condiciones de seguridad y conocimiento de procedimientos de emergencia.

Fortalecimiento del programa “Vive Seguro”

Nuestro principal avance de 2019 en materia de seguridad fue la reducción significativa que logramos en las tasas de siniestralidad tanto de Salcobrand como de Preunic. Estos resultados fueron una consecuencia directa del trabajo preventivo que realizamos durante el año en el marco de “Vive Seguro”, iniciativa que desarrollamos desde 2017 y que durante el último año fortalecimos con medidas como:

- El aumento de 2 a 3 en el número de visitas anuales que los inspectores de este programa efectúan a cada local y dependencia corporativa.
- La prioridad que se asignó a la capacitación de las líneas de mando, a través de talleres lúdicos y videos formativos, para garantizar el traspaso correcto de estos conocimientos a los equipos.

- El reforzamiento de las ocho conductas que hemos definido como estratégicas para asegurar entornos libres de riesgos.
- La actualización de la plataforma web Vive Seguro, lo que ha permitido una reportería en línea y más exacta de las incidencias y del cumplimiento de los objetivos.

Esta labor nos permitió, además, terminar el período sin registrar ningún accidente de carácter grave y nos hizo merecedores de importantes premios en este ámbito (ver página 26).



501

visitas a puntos de ventas se realizaron en 2019 en el marco de Vive Seguro: 405 a farmacias Salcobrand y 96 a tiendas Preunic

94%

del total de los puntos de venta fue inspeccionado durante el período





Capacitación en el programa **Vive Seguro** durante 2019



3.452

colaboradores capacitados en Salcobrand

1.041

colaboradores capacitados en Preunic



4.493

total de colaboradores capacitados en el año

Capacitación en **Centros de Distribución**



273

colaboradores capacitados en CD Salcobrand



95

colaboradores capacitados en CD Preunic



Respuestas frente a asaltos

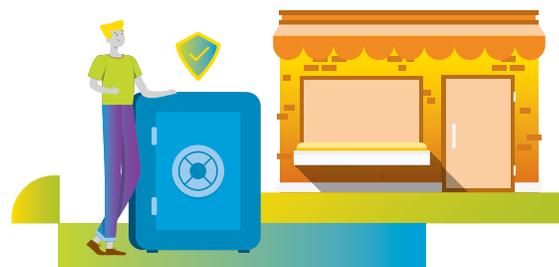
A través del Programa Preventivo de Respuesta Anti-Asalto (PRACHS), en Empresas SB abordamos las implicancias e impactos que tienen en los colaboradores los robos violentos que sufren nuestras sucursales. Esta es una iniciativa que desarrollamos en conjunto con la Unidad de Intervención en Crisis de la ACHS y cuya ejecución nos ha permitido reducir sistemáticamente los síndromes postraumáticos derivados de estos hechos, principales causantes de los días perdidos que registramos en el año.

Desde 2019, las intervenciones del programa PRACHS las concretamos en un plazo máximo de 24 horas en Santiago y de 48 horas en regiones.

El PRACHS considera una capacitación permanente en técnicas y protocolos para que los equipos sepan actuar frente a actos de violencia e involucra contención profesional en terreno para quienes han sido víctimas de estas situaciones.

En la Región Metropolitana, estas intervenciones las concretamos en un máximo de 24 horas, mientras que en regiones, desde el año 2019, lo hacemos dentro de las 48 horas siguientes al evento.

Aunque el foco de esta iniciativa estuvo en la atención a las personas, durante 2019 también continuamos reforzando a nivel de infraestructura y procedimientos la seguridad de las tiendas más críticas en el marco del programa Vive Seguro.



Mejora en los resultados de la Encuesta Psicosocial

En 2019, como resultado de la aplicación de planes de acompañamiento especiales, logramos mejorar los resultados de las comunas que clasificaron en riesgo medio en la Encuesta Psicosocial aplicada el año anterior.

Aunque estas intervenciones se ejecutaron considerando la realidad de cada zona, en términos de contenidos estuvieron marcadas por dos focos comunes:

- La difusión de los beneficios que la compañía desarrolla en el ámbito de la conciliación vida personal-laboral, una preocupación permanente de los equipos.
- Reforzamiento de las herramientas de liderazgo para los jefes de local.

84%

del total de personas habilitadas participaron en la encuesta aplicada en 2019

62

comunas resultaron con riesgo bajo, 82 con riesgo medio y 3 con riesgo alto

Otros avances en Seguridad y Relaciones Laborales

› **Iniciamos el proceso de certificación de los comités paritarios:** Luego de conformar todos los comités que por norma deben existir en la compañía, en 2019 preseleccionamos a aquellos que auditaremos a partir de 2020 con miras a obtener su certificación. Este trabajo implica, entre otros procesos, capacitar a todos sus miembros en temas como gestión de investigación de accidentes e identificación de peligros. El objetivo es terminar el próximo año con al menos dos de las cinco agrupaciones que operan en las instalaciones de mayor tamaño debidamente certificadas.

› **Se reforzaron los planes de evacuación de colaboradores en situación de discapacidad:** Entre los aspectos que se analizan en las visitas a terreno que lleva a cabo el programa Vive Seguro están los planes de emergencia. En 2019, estas auditorías pusieron foco en el nivel de preparación que existe en las instalaciones para la evacuación de colaboradores en situación de discapacidad. Como parte de esta labor, durante el año hicimos simulacros de rescate de personas con problemas de movilidad en Casa

Matriz, el edificio de General Velázquez y en ambos centros de distribución.

› **Lanzamos un protocolo para denuncias de discriminación por orientación sexual, edad, discapacidad o nacionalidad, nuestros cuatro grupos objetivos de diversidad:** Con canales de denuncias específicos y sanciones formales para aquellas conductas acreditadas como discriminadoras (ver más en página 67), este nuevo protocolo pasó a formar parte de nuestro sistema integrado de denuncias e investigaciones por acoso laboral y sexual.

En 2019, a través de las distintas líneas de comunicación que contempla este modelo, recibimos un total de 102 denuncias sobre situaciones de acoso laboral, acoso sexual y discriminación. Dos de las nueve investigaciones iniciadas para casos específicos de discriminación derivaron, además, en la desvinculación de los colaboradores denunciados.

Denuncias de acoso y discriminación en 2019

| Acoso Laboral | Acoso Sexual | Discriminación |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preunic | Preunic | Preunic |
| 22 | 0 | 1 |
| Salcobrand | Salcobrand | Salcobrand |
| 67 | 2 | 8 |
| Otras filiales | Otras filiales | Otras filiales |
| 2 | 0 | 0 |
| Total | Total | Total |
| 91 | 2 | 9 |

Seguridad en cifras

Principales indicadores corporativos

| Filial | Promedio anual de trabajadores | | Días perdidos en el período | | Tasa de Accidentabilidad* | | Tasa de Siniestralidad** | | Invalidez y muerte | |
|----------------|--------------------------------|-------|-----------------------------|-------|---------------------------|------|--------------------------|------|--------------------|------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Salcobrand | 5.878 | 6.007 | 2.821 | 2.366 | 2,2 | 2,4 | 48 | 39 | 0 | 0 |
| Preunic | 3.029 | 2.856 | 1.174 | 862 | 2,2 | 1,9 | 38,8 | 30,1 | 0 | 0 |
| Inversiones SB | 660 | 630 | 313 | 189 | 0,9 | 0,6 | 47,4 | 30 | 0 | 0 |
| Medcell | 207 | 200 | 4 | 38 | 0,5 | 1 | 1,9 | 19 | 0 | 0 |
| Farmaprecio | 39 | 48 | 64 | 32 | 5,1 | 4,1 | 164,1 | 66,3 | 0 | 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 Partitarios en Empresas SB

| Filial | Participantes | | Colaboradores cubiertos | | Cobertura de colaboradores | |
|----------------|---------------|------|-------------------------|-------|----------------------------|------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Preunic | 372 | 372 | 1.792 | 1.477 | 100% | 100% |
| Salcobrand | 156 | 216 | 381 | 830 | 100% | 100% |
| Inversiones SB | 12 | 12 | 562 | 565 | 100% | 100% |
| Medcell | 12 | 12 | 195 | 195 | 100% | 100% |

Capacitación en Prevención de Riesgos

| Filial | Colaboradores capacitados | | Horas de capacitación | |
|--------------|---------------------------|--------------|-----------------------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Preunic | 2.148 | 2.701 | 81 | 35 |
| Salcobrand | 4.548 | 4.992 | 89 | 45 |
| Medcell | 159 | 100 | 13 | 11 |
| TOTAL | 6.855 | 7.793 | 183 | 91 |

Programa Más Protegido

Con el objetivo de prestar asistencia a los colaboradores de los locales que fueron vulnerados en el contexto de la crisis social desatada en octubre del año pasado, Empresas SB puso en marcha un plan denominado “Más Protegido”. La iniciativa contempló atenciones especializadas para cerca de 800 personas de Santiago y regiones que sufrieron cuadros de angustia y síndromes postraumáticos tras estos hechos de violencia.

Estas intervenciones se definieron a partir de los diagnósticos que efectuó una mesa de trabajo que generamos internamente y contemplaron cuatro líneas de acción:

- Se reforzó el servicio telefónico de ayuda psicológica “Comunicate Más”.
- Los puntos de venta afectados por los saqueos fueron abordados por el Programa Preventivo de Respuesta Anti-Asalto (PRACHS). Esto permitió que los colaboradores recibieran contención profesional oportuna.
- Las inspecciones que se realizan en los locales en el marco

del programa “Vive Seguro” comenzaron a incluir en sus evaluaciones aspectos como los niveles de ansiedad y las necesidades de asesoría psicológica del personal.

- Se realizó un taller para enseñar a los jefes de punto de venta herramientas de autocuidado y formas de contener a sus equipos de trabajo. Esta capacitación se complementó con el lanzamiento de un nuevo protocolo de actuación frente a saqueos orientado a los líderes de las tiendas, un documento que define aspectos como a quién llamar o cuándo cerrar un local en estos casos.

Considerando la posibilidad de que se produzcan nuevos cuadros de ansiedad durante el primer semestre de 2020, decidimos mantener activo el programa “Más Protegido”.

Al respecto, cabe destacar el permanente compromiso y preocupación demostrados con su trabajo y sus propios compañeros por todos los colaboradores de nuestros puntos de venta durante estas circunstancias. Para Empresas SB, es un orgullo y un privilegio contar con equipos de tan alta calidad humana y sentido de responsabilidad.

Remuneraciones

Para garantizar la seguridad del colaborador de una manera integral, y con el objetivo específico de no afectar las remuneraciones de quienes perciben ingresos variables, en noviembre y diciembre evaluamos las comisiones que habían

logrado estas personas como promedio con anterioridad a la crisis, las comparamos con las reales y pagamos las de mayor valor.



Como parte de esta iniciativa, se brindó atención especializada a cerca de 800 colaboradores que sufrieron cuadros de angustia y síndromes postraumáticos luego de los hechos de violencia que sufrieron nuestros locales.

Relaciones con los sindicatos

En Empresas SB, impulsamos con los sindicatos una política de transparencia y diálogo continuo que durante los últimos años nos ha permitido avanzar en los temas de interés común con una mirada permanente de desarrollo recíproco.

En el marco de este enfoque de las relaciones laborales, en 2019 efectuamos negociaciones colectivas con dos sindicatos. Ambos procesos los cerramos a plena satisfacción de las partes y a tres años, plazo máximo que permite la ley.

Cabe consignar que en Empresas SB estas negociaciones las abordamos priorizando siempre el principio de la equidad interna en los aspectos relacionados con los beneficios monetarios y no monetarios. Esto quiere decir que procuramos que los planes que se definen en estas dos dimensiones sean iguales para todos los sindicatos, sin perjuicio de que se establezcan diferencias en aquellos ámbitos que son particulares de cada organización.

Dotación sindicalizada en Empresas SB

| Sindicato | Colaboradores sindicalizados | | |
|--|------------------------------|--------------|----------------|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| Sindicato Nº 1 | 1.200 | 1.745 | 1.857 |
| Sindicato Nº 2 | 1.790 | 1.922 | 2.164 |
| Sindicato Bodega | 232 | 253 | 245 |
| Total Sindicatos Salcobrand | 3.498 (61%*) | 4.363 (74%*) | 4.755 (76,7%*) |
| Sindicato CD PU | 10 | 16 | 20 |
| Sindicato Tiendas PU | 8 | 8 | 38 |
| Total Sindicatos Preunic | 18 (0,6%*) | 24 (0,9%*) | 58 (2,1%*) |
| Sindicato interempresa de Químicos Farmacéuticos | 276 (4,8%*) | 443 (7,5%*) | 489 (7,9%*) |
| Sindicato de Administración Inversiones SB | 205 (37%*) | 281 (42%*) | 264 (39,6%*) |

* Porcentaje de colaboradores sindicalizados respecto del total del área



04.5 Cultura, Desarrollo y Bienestar de las Personas



¿Por qué es importante?

En Empresas SB, cuidamos y desarrollamos a las personas porque las consideramos nuestra principal fuente de valor y una pieza clave para alcanzar los objetivos estratégicos.

Considerando su relevancia, es que hemos puesto a las personas en la base de la ecuación virtuosa sobre la que desarrollamos nuestra actividad, la que se resume en "colaborador contento = cliente contento = accionistas contentos".

¿Cómo lo abordamos?

Entregamos a las personas los conocimientos y recursos que necesitan para crecer en la organización en equilibrio con sus intereses y en un ambiente laboral diverso, participativo, que garantice sus derechos y estimule su potencial innovador. Para medir el cumplimiento de estos objetivos, aplicamos dos veces al año una encuesta de compromiso, entre cuyos indicadores destacan el Índice de Clima Laboral y la Intención de Permanencia.



A partir de marzo, desplegamos una campaña para difundir entre los equipos el nuevo Sello ESB. También comenzamos a reconocer a los colaboradores en función de los cuatro atributos contenidos en este nuevo “artefacto” cultural.

Instalación del nuevo Sello del Colaborador

Durante 2019, en materia cultural nos centramos en la difusión del Sello del Colaborador que definimos para avanzar en nuestro proceso de transformación digital. Esta campaña se desplegó a lo largo del año a través de cápsulas audiovisuales que mensualmente reforzaron uno de los cuatro atributos contenidos en este nuevo “artefacto”, las que se pusieron a disposición de todos los colaboradores, sin distinción de cargo. A partir de estos nuevos elementos, durante el último período, además:

Reestructuramos el proceso de inducción para transmitir la nueva cultura de una forma más fácil y efectiva a quienes se integran a la compañía. Con este fin incorporamos en este proceso un módulo denominado Culturópolis, cuyo propósito es enseñar en clave de juego el Sello y sus atributos. Asimismo, acortamos la inducción de 8 a 4 horas y actualizamos en términos de contenidos los módulos técnicos, especialmente los orientados a los puntos de venta.

Dejamos de entregar reconocimientos en función de las Guías de Seguridad para comenzar a distinguir –a partir de abril– los comportamientos alineados con los atributos del nuevo Sello. Para apoyar a los líderes en esta tarea, generamos una cápsula explicativa sobre el uso de las tarjetas de reconocimiento. De igual modo, trabajamos con las distintas áreas e instalaciones en la identificación de los atributos desde la particularidad de cada puesto. Esta información la resumimos en láminas y tarjetas que a partir de 2020 estarán disponibles en la web.

Por primera vez incorporamos los atributos del Sello en el feedback de medio año que contempla la evaluación de desempeño. El próximo objetivo es considerarlo de manera plena en la etapa de evaluación de este proceso, que se realizará en enero y febrero de 2020. Con este propósito, realizaremos charlas orientadas a explicar a los líderes tanto el nuevo modelo como el diccionario de competencias que elaboramos a fines de 2019.

Reconocimientos entregados en los últimos tres años

| Reconocimiento online | Pines de reconocimiento | Tarjetas | Total |
|-----------------------|-------------------------|----------------------|----------------------|
| 2017 3.040 | 2017 2.102 | 2017 1.698 | 2017 6.840 |
| 2018 4.624 | 2018 2.119 | 2018 1.613 | 2018 8.356 |
| 2019 3.477 | 2019 1.856 | 2019 1.416 | 2019 6.749 |

Nueva oferta de valor

Con el fin de identificar los clúster de colaboradores que forman parte de la compañía, en 2019 elaboramos un nuevo estudio psicográfico de nuestra dotación. Los resultados de este trabajo nos permitieron actualizar los conocimientos que recogimos en el análisis de segmentación que efectuamos en 2014. De igual modo, nos sirvieron de base para generar un nuevo modelo de engagement a partir de las necesidades y los intereses expresados en la consulta.

Sobre la base de esta información, y considerando las brechas detectadas al cruzar estas expectativas con nuestros actuales programas y beneficios, diseñamos un plan de acción con iniciativas asociadas a una treintena de temas prioritarios.

Al cierre de 2019, como parte de este programa, contábamos con proyectos en distintas etapas de ejecución:

Entre los implementados destacan la creación de un día libre al año para rendir un examen de grado, universitario o

de auxiliar de farmacia; días adicionales de permiso para los hombres cuando son padres, y la habilitación en los centros de distribución de zonas seguras para el uso personal de teléfonos móviles.

Entre las iniciativas en estudio, una de las más grandes es la de equidad de género. El objetivo en este ámbito es diseñar un programa de trabajo a partir de las brechas que detecte un diagnóstico que iniciamos en 2019. Una primera aproximación a estas necesidades la obtuvimos de nuestra participación el año pasado en el Índice de Equidad de Género de PROhumana. Este estudio nos reveló espacios de mejora en ámbitos como acceso a cargos gerenciales, ingresos, capacitación, talento y desarrollo de carrera.

Otras dimensiones que se están evaluando como parte de este plan de trabajo son el fortalecimiento de la flexibilidad y la entrega de asesoría previsional.

En equidad de género, el objetivo es generar un plan de trabajo a partir de las brechas detectadas en un diagnóstico que realizamos en 2019.



Focos en desempeño, liderazgo y capacitación

› **Simplificamos el modelo de desempeño** al reducir de cuatro a tres el número de momentos que contempla el ciclo. Esto lo conseguimos concentrando todas las evaluaciones en la etapa final del proceso. Asimismo, le otorgamos a la evaluación de competencias un criterio más global, lo que agiliza su ejecución.

› **Comenzamos a dictar la nueva Academia de Líderes 2.0:** Con un enfoque más tecnológico, la instancia tiene ahora una duración de 2 días (a diferencia del modelo anterior, que se extendía por 4), lo que permite realizar mayor número de talleres. En 2019 efectuamos bajo este formato el Foro 1 sobre Transformación Personal. La actividad, en la que participaron 211 jefaturas, permitió cerrar el año con el 59% de líderes cubiertos y con la meta de alcanzar a 2020 el 89% de este universo. El Foro 2 lo abordaremos con esta nueva duración desde el próximo año. El objetivo es cubrir 16 grupos de 25 personas cada uno, con lo que esperamos terminar el período con el 24% del segmento objetivo capacitado. Este módulo lo reforzaremos con cursos complementarios.

La Academia está dirigida a los 1.600 líderes de locales y a los 300 que trabajan en administración, y se desarrolla con destacados relatores internos.

› **Formación en línea:** En 2020 lanzaremos una nueva plataforma online de capacitación que permitirá a los colaboradores consultar la malla de cursos generados para su cargo y acceder directamente a otros sitios web de formación, como los que ofrecen los laboratorios para

entregar información sobre medicamentos. La nueva plataforma mostrará a las personas los conocimientos que deben manejar para desempeñar su función y seguir creciendo en la compañía.

› **Continuamos desarrollando el Programa de Desarrollo para Auxiliares de Farmacia:** A través de esta iniciativa capacitamos a los asistentes de sala de los puntos de venta para que puedan obtener la acreditación del Minsal que les permita ejercer el cargo de auxiliar de farmacia. En 2019, 155 colaboradores participaron en este programa.

› **Programa de Belleza para especialistas de Preunic:** En el marco del lanzamiento del nuevo modelo de atención de esta cadena, capacitamos a nuestras asistentes de venta con un programa que desarrollamos en conjunto con un proveedor especialista en belleza. Con este taller, al cierre de 2019 cubrimos el 85% de las tiendas de Santiago, Concepción y Viña del Mar. El próximo año, el desafío es llegar a la totalidad de los 110 locales que tiene Preunic en el país. El programa combina e-learning con acompañamiento presencial, lo que permite a la colaboradora recibir asesoría y feedback mientras aplica los conocimientos teóricos. Además, otorga una certificación en belleza.





Formación y desarrollo en cifras

Total horas
**capacitación en
el año**

2017

184.550

2018

383.240

2019

389.817

Total
**colaboradores
capacitados**

2017

11.302

2018

8.770

2019

8.081

Promedio horas
**de capacitación
en el año por
colaborador**

2017

15,4

2018

17

2019

48



| Horas de capacitación por género y cargo | 2018 | 2019 |
|---|-----------------|----------------|
| Género | | |
| Hombre | 181.273 | 137.434 |
| Mujer | 201.967 | 252.383 |
| Categoría de cargo | | |
| Trabajadores | 342.949 | 326.524 |
| Supervisores | 38.992 | 61.500 |
| Gerentes | 1.299 | 1.793 |
| Inversión en capacitación | | |
| Monto invertido en capacitación | US \$ 1.144.110 | US \$1.131.559 |
| Monto invertido en capacitación por persona | US \$130 | US \$140 |



155

colaboradores participaron en el programa de desarrollo de auxiliares de farmacia*



58

colaboradores obtuvieron certificación del Minsal

* Con programa terminado y aprobado

Otros avances en gestión de personas

➤ **Teletrabajo:** En 2019, este programa continuó consolidándose entre los colaboradores. Durante todo el período, 401 personas hicieron uso de esta herramienta, que resultó ser un aporte decisivo para la continuidad operacional en el marco de la crisis social desencadenada en octubre. En este ámbito, destacan

como hitos del año una campaña de comunicación que se realizó en junio para reforzar el objetivo del programa y la creación de una mesa interdisciplinaria destinada a abordar a través de intervenciones específicas los aspectos preventivos y de seguridad que implica esta modalidad.

401

Número de colaboradores que participó en el programa de flexibilidad

67,96%

Del universo de colaboradores que califica para el programa usó esta modalidad de trabajo

➤ **Comunicaciones internas:** En 2020 lanzaremos nuestra nueva Comunidad ESB, intranet alojada en la nube a la que podrán acceder todos los colaboradores (y no solo quienes tienen correo corporativo y operan en la red de la compañía, como hasta ahora). En este espacio, las personas tendrán la posibilidad de realizar trámites administrativos, como descargar sus liquidaciones y solicitar vacaciones en línea. Además, podrán ingresar reconocimientos en todo momento y desde cualquier lugar. Al facilitar la interacción permanente entre los equipos, esta plataforma también contribuirá a hacer más factible el teletrabajo.

➤ **Metodologías ágiles:** Al alero de la Célula de Gestión del Cambio, que creamos el año anterior, en 2019 formamos seis células ágiles. Estos grupos están integrados por 5 personas de distintas áreas y tienen la misión de generar -sobre la base de metodologías ágiles- acciones y proyectos en torno a objetivos relacionados con liderazgo, reconocimiento y comunicación, entre otros temas.



› **Calidad de Servicio Interno:** En el marco del programa que creamos en 2017 para instalar en la empresa una cultura de servicio interno, en mayo de 2019 aplicamos la primera de las dos encuestas que realizamos todos los años con el fin de medir los avances de las áreas en estándares como Servicio, Tiempo, Actitud, Información y Recomendación. Los resultados

de esta consulta superaron los obtenidos en la última encuesta de 2018. Durante el año, además, cambiamos los planes de acompañamiento para las unidades que muestran evaluaciones más bajas. La nueva metodología busca que los propios líderes generen soluciones en conjunto con los equipos.

Programa Calidad de **Servicio Interno** 2019

| | | | |
|----------------------------------|---|---|--|
| Número de áreas evaluadas | NPS alcanzado en encuesta de entrada | Tasa de respuesta de esta primera encuesta | Número de colaboradores participantes |
| 119 | 59% | 84% | 1.613 |

› **Mejor clima:** Uno de los principales hitos de la gestión de personas en 2019 fue el incremento que registramos en el índice anual de clima. Este logro lo atribuimos especialmente al trabajo de acompañamiento que desarrollamos con los 130 equipos que en la encuesta anterior obtuvieron notas inferiores al promedio. Estas intervenciones, que terminamos en octubre, contemplaron,

entre otros aspectos, cuatro sesiones presenciales por local dirigidas por nuestros consultores. El objetivo de estas visitas fue generar en conjunto con los líderes y sus equipos planes de mejora en los temas críticos.

| | | |
|-----------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| Satisfacción general | Índice de Clima Global | Intención de Cambio |
| 2017 91,30% | 2017 77,30% | 2017 85,6% |
| 2018 89,90% | 2018 74,70% | 2018 85,40% |
| 2019 90,60% | 2019 76,40% | 2019 86,80% |

04.6 Inclusión, Diversidad y No Discriminación



¿Por qué es importante?

En Empresas SB, promovemos el respeto y valoramos las diferencias como fuentes de desarrollo individual y colectivo, y motores de la innovación en la compañía.

Como organización que desarrolla su actividad en una sociedad diversa y que demanda un trato justo y no discriminatorio, estamos comprometidos con la construcción de ambientes cada vez más humanos e inclusivos.

¿Cómo lo abordamos?

A través de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, buscamos instalar procesos activos y conscientes de aceptación de las diferencias, respetando el sello propio de cada colaborador y poniendo foco en cuatro grupos prioritarios: personas en situación de discapacidad, migrantes, adultos mayores y diversidad sexual. Este objetivo lo impulsamos con programas que se definen en el marco de un sistema de gestión de la diversidad.



En 2019, comenzamos a elaborar un manual con información práctica para colaboradores migrantes y a fortalecer el programa de gestión de personas mayores.

Hacia una plena integración

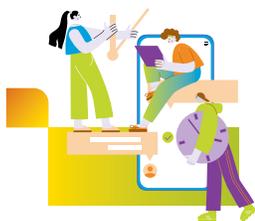
En el marco de nuestra Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, en 2019 pusimos foco en la plena integración de los colaboradores migrantes y en la gestión de las personas de 60 años y más que forman parte de nuestra compañía. Con estos dos grupos objetivos de diversidad impulsamos las siguientes iniciativas:

➤ **Migrantes:** En conjunto con la Organización Internacional para las Migraciones de Naciones Unidas iniciamos la elaboración de un Manual de Acogida para colaboradores de otras nacionalidades que ingresan a Empresas SB. Con un enfoque didáctico, este manual busca aportar información relevante que le permita a la persona integrarse al país y acceder a derechos sociales en ámbitos como la salud, la educación, el trabajo, la vivienda, la familia, la justicia y el autocuidado. Para construir esta guía, la OIM efectuó durante el año focus group destinados a conocer las inquietudes de nuestros actuales colaboradores migrantes y recoger desde las áreas especialistas las dudas frecuentes que estos expresan al ingresar a la compañía. El objetivo es contar con este documento en el primer semestre del próximo año.

Paralelamente, desarrollamos con el Consejo para la Democratización de la Informática (CDI) cursos de empleabilidad para migrantes. El objetivo de estos talleres fue

preparar a potenciales colaboradores de otras nacionalidades para que puedan postular a nuestras vacantes. En 2019 se realizaron seis cursos, en los que participaron 130 personas.

➤ **60 años y más:** Con el apoyo de una consultora externa, en 2019 comenzamos a trabajar en el fortalecimiento de nuestro programa de Gestión de Personas Mayores. El objetivo específico de este proyecto es construir protocolos para colaboradores de más de 60 años de edad, que contemplen su ciclo laboral y su transición a una vida activa fuera de la organización. En este marco, durante el segundo semestre del año efectuamos un diagnóstico de la situación actual de este segmento orientado a detectar brechas, el que incluyó entrevistas en profundidad, reuniones permanentes entre las áreas especialistas de la Gerencia de Personas y una encuesta online para colaboradores. A partir de este proceso de escucha, elaboraremos planes de acción que se ejecutarán a partir de 2020 y que incluirán, por ejemplo, charlas sobre jubilación y generación de redes de apoyo, entre otros.



937

colaboradores migrantes formaban parte de la dotación al cierre de 2019, el 9,4% del total.

351

colaboradores mayores de 60 años trabajaban en la empresa al cierre de 2019, el 3,5% del total.



Avances en Inclusión

A diciembre de 2019, contábamos con 153 personas en situación de discapacidad en nuestra dotación. Esta cifra equivale al 1,62% de la dotación, lo que significa que cerramos el año nuevamente por sobre la exigencia del 1% de la Ley de Inclusión y que superamos el 1,4% con que terminamos 2018. Con estos colaboradores, a lo largo del año realizamos un total de 229 intervenciones, entre seguimientos, sensibilizaciones, acompañamientos y evaluaciones.

Para preparar a potenciales postulantes, durante el período, además, efectuamos dos cursos de precontrato con la Fundación Tacal:

➤ **Curso Asesor Integral de Bodega y Empaque Preunic:** Se capacitaron 15 personas, 12 de las cuales fueron aprobadas. De ellas, cuatro finalmente ingresaron a la compañía.

➤ **Curso Asistente de Sala Salcobrand:** Se capacitaron 11 personas, todas las cuales fueron aprobadas. De ellas, una finalmente ingresó a la compañía.

Cabe consignar que en Empresas SB también contamos con un Protocolo de Evaluación de Colaboradores con una situación de discapacidad. Este marco detalla los procedimientos que se deben aplicar en el caso de que personas contratadas adquieran una discapacidad común. Ante esta situación, la compañía se plantea dos modalidades de intervención:

- La implementación de adecuaciones o ajustes razonables en su puesto de trabajo.
- La reubicación de puesto de trabajo.

Paralelamente, este protocolo establece los pasos administrativos a seguir dependiendo de si la persona cuenta o no con credencial o pensión de invalidez.

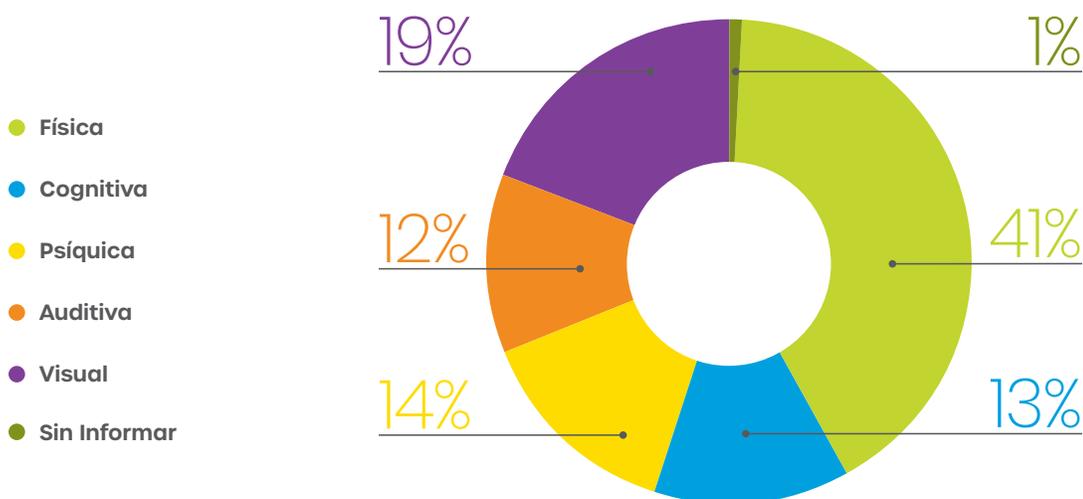


Avances en Ley de Inclusión Laboral entre 2018 y 2019 por negocio

(porcentaje de colaboradores en situación de discapacidad respecto del total de la dotación a diciembre de cada año)



Colaboradores según tipos de discapacidad



Sistema de Gestión

Con el objetivo de monitorear el trabajo que impulsamos en diversidad y asegurar el cumplimiento de las metas que se plantean para cada área en este ámbito, en Empresas SB contamos con un sistema de gestión al que en los últimos dos años le hemos incorporado mejoras en eficiencia y reportabilidad. Entre estas innovaciones destacó en 2018 el alineamiento de este sistema con el programa de proyectos estratégicos de la empresa, cuyos avances se reportan mensualmente a un Comité de Gerentes liderado por el Gerente General.

En diciembre de 2019, decidimos extender hasta fines de enero de 2020 la fecha de cumplimiento para los desafíos anuales de diversidad asumidos por las distintas gerencias, considerando las circunstancias especiales que atravesó Empresas SB durante la crisis social.

Comité de Diversidad

A lo largo del año, nuestro Comité de Diversidad efectuó sus cuatro sesiones programadas. En estas instancias se promovieron y validaron todos los avances e innovaciones que impulsamos en estas materias durante el período, tanto los grandes proyectos en Migrantes y Adulto Mayor (ver página 63) como las iniciativas puntuales para dar continuidad a los programas en curso. Entre ellas destacaron:

Se aprobó la nueva campaña de diversidad, que se ejecutó en abril y que se centró en el valor de las diferencias. Con afiches en todas las instalaciones, la actividad se extendió por todo el año bajo el eslogan “+ diferencias, mejor para todos”.

Se renovaron los cuatro rostros de la diversidad, colaboradores que representan a cada uno de nuestros grupos objetivos y que también participan del Comité de Diversidad. Además de plantear propuestas en esta instancia, este equipo lidera las redes de voluntarios que promueven estos temas en la empresa.

+ diferencias
mejor para todos



¡QUÉ BUENA ES
LA DIVERSIDAD!

En Empresas SB entendemos que todos somos diferentes, y es precisamente ese rasgo el que nos permite surtir ideas y soluciones creativas. Cuando reconocemos las diferencias como un valor en la organización, estamos promoviendo el sello propio de cada colaborador y colaboradora como una ventaja y reforzando que aquí todas las personas suman.

CONÓCELOS AQUÍ





Protocolo para abordar **casos de discriminación**

Durante el último período, elaboramos un protocolo para explicar a los jefes de local los procedimientos que se deben activar cuando se producen casos de discriminación al interior de los equipos. Esta pauta fue enviada en diciembre a 827 líderes de puntos de venta.

Con el fin de clarificar qué se entiende por discriminación, dicho documento parte señalando que: “Las colaboradoras y colaboradores de Empresas SB deben abstenerse de ejercer presión indebida sobre sus compañeros de trabajo. Dentro de este ámbito, se reconoce como conductas especialmente prohibitivas y atentatorias contra las personas los rumores, la crítica velada, el tratamiento despectivo o humillante hacia los demás. Está estrictamente prohibido el hostigamiento o acoso de cualquier tipo, entendiéndose por tal cualquier actitud o comportamiento de presión no deseado por la persona afectada o que incida en su continuidad o desarrollo en Empresas SB”.

Esta prohibición –agrega el protocolo– “es válida tanto en las relaciones jerárquicas como entre compañeras y compañeros de trabajo, y se entiende igualmente en la relación con clientes, proveedores o público en general”.

De acuerdo con esta guía, ante casos como los descritos, toda jefatura debe proceder, entre otras acciones, a contener al afectado, organizar una reunión con el equipo para recordar los principios de la Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación, insistir en la aplicación universal de estos estándares y repasar el Manual de Lenguaje Inclusivo.

Por último, el protocolo insta a los líderes a solicitar la realización de una charla de sensibilización para sus equipos sobre sesgos inconscientes y a entregar consejos para evitar estas conductas.

En 2019 capacitamos a 22 colaboradores de la Gerencia de Personas para que estén en condiciones de replicar la charla de sesgos inconscientes que será instalada en la empresa en 2020.

Participación en instituciones e iniciativas que promueven la **Inclusión, Diversidad y No Discriminación**

Organización o programa

Detalle o descripción



Instituciones y organismos en **alianza para temas de inclusión**

- Fundación Tacal
- Acción OTEC
- Municipalidad de Providencia
- Municipalidad de Concepción
- Mirandes (Centro Clínico Atención Psiquiátrica Integral)
- Construyendo Mentes Nuevas (Unidad Salud Mental, Hospital San José Melipilla)



Pride **Conection**

Red de empresas que promueve ambientes laborales inclusivos y diversos para las personas LGBTI+. Busca, además, generar una red profesional y aliados/as que entiendan y apoyen la diversidad sexual.



+ Diversidad (**Acción Empresas**)

Desde 2014 este programa impulsa entornos laborales inclusivos y meritocráticos, basados en la valoración de la diversidad. En la actualidad, Empresas SB participa en esta iniciativa asesorando, exponiendo y apoyando estudios sobre estos temas.



Red de Empresas **Inclusivas**

Creada al alero de Sofofa y OIT, su propósito es convocar, incentivar y promover el intercambio de buenas prácticas entre las empresas para lograr procesos responsables de inclusión laboral de personas con discapacidad.



Red de Empresas **Interculturales**

Esta plataforma fue creada por el Servicio Jesuita Migrante con el objetivo de servir de espacio de encuentro, reflexión, capacitación e incidencia en torno a la interculturalidad y la inclusión de migrantes en el ámbito laboral.

04.7 Relación con el Entorno



¿Por qué es importante?

En el marco de nuestra visión de sostenibilidad, en Empresas SB aspiramos a multiplicar el impacto que generamos en la sociedad a través de la creación de miles de empleos, con el desarrollo de una labor permanente de capacitación y promoción en temas de salud y belleza.

¿Cómo lo abordamos?

Para canalizar esta labor formativa, contamos con el Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar, dos programas de carácter gratuito y abierto a toda la comunidad. Paralelamente, también apoyamos el trabajo de organizaciones de beneficencia vinculadas al mundo social y de la salud.



A pesar del contexto social, el Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar cerraron el año 2019 con altas tasas de participación.

Más horas y aumento de alumnos

Con el objetivo de aportar a las personas de nuestro entorno herramientas que les permitan ampliar sus oportunidades y mejorar sus condiciones de vida, en Empresas SB contamos con el Instituto de Belleza y el Centro de Bienestar. Estos programas ponen a disposición de la comunidad cursos y talleres gratuitos a través de los cuales se entregan herramientas que facilitan la empleabilidad y promueven el emprendimiento.

En octubre y noviembre de 2019, las actividades de estas dos instancias tuvieron que acortar su duración para ajustarse a la contingencia. Aun así, terminaron el año con altas tasas de participación.

➤ **Centro de Bienestar:** En esta entidad se dictan desde el año 2014 cursos relacionados con temas de salud. En alianza con instituciones especializadas, los talleres impartidos en 2019 por este Centro fueron los siguientes: Primeros Auxilios, Emergencias Médicas, Cuidado de Enfermos, Cuidados de la Piel, Alimentación Saludable, Alimentación Saludable Manicure y Aprende a Relajarte.



Durante el último período se desarrollaron en total 235 cursos, a los que asistieron 2.804 personas y que involucraron 785 horas de capacitación. La inversión destinada por Empresas SB en el año para financiar estas actividades ascendió a los \$ 16.514.405.

Alumnos capacitados en el Centro de Bienestar

2017
2.312

2018
3.211

2019
2.804

Alumnos capacitados desde creación del CB

2017
5.691

2018
8.902

2019
11.706

Horas de capacitación

2017
465

2018
775

2019
785

➤ **Instituto de Belleza:** Esta es una iniciativa altamente valorada por las alumnas, por cuanto les permite mejorar su autoestima y generar ingresos en horarios compatibles con su vida personal y familiar. En 2019, entre los cursos dictados en esta instancia destacaron los de Manicure, Pedicure,

Cuidado Capilar, Colorimetría, Decoloración, Trenzado y Emprendimiento, todos en dos niveles de especialización. En total, a lo largo del período se impartieron 320 talleres, en los que participaron 7.002 personas, 319 más que en 2018.



Alumnos capacitados en el Instituto de Belleza

2017

5.891

2018

6.683

2019

7.002

Alumnos capacitados desde creación del IB

2017

22.757

2018

29.440

2019

36.442

Horas de capacitación

2017

2.338

2018

2.641

2019

2.592

Otras acciones sociales:

》 Alianzas con fundaciones:

a) Campañas en beneficio de Coaniquem y María Ayuda:

Con el objetivo de apoyar la labor de estas dos instituciones de beneficencia vinculadas al mundo de la salud y la protección, invitamos a nuestros clientes a que hagan una donación voluntaria en sus compras.

En 2019, en el marco de estas iniciativas, aportamos a Coaniquem un total de \$26.469.291.

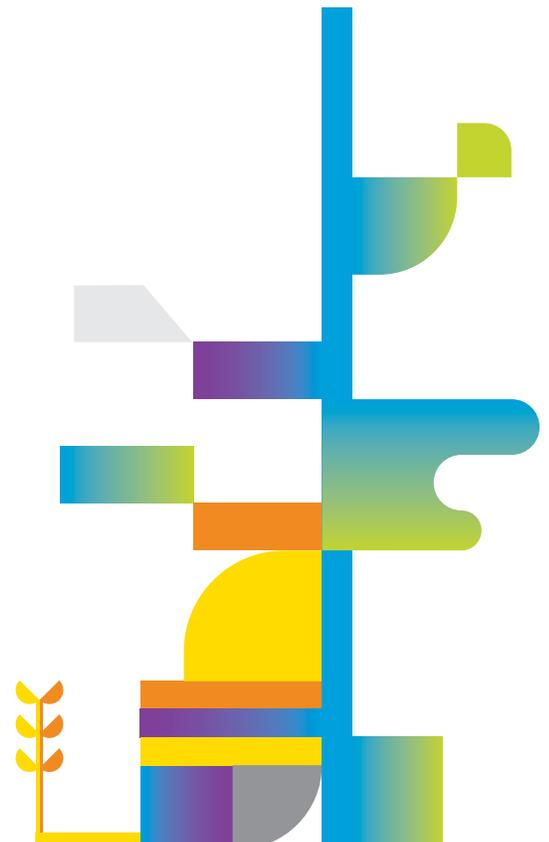
Además, se continuó con la venta de los pañuelos desechables, cuya utilidad va directamente a Coaniquem. A través de esta iniciativa se recaudaron \$31.345.993, correspondientes a 71.779 unidades vendidas entre enero y noviembre de 2019. Las unidades de diciembre se suman al stock de 72 mil que vuelve a disponer Salcobrand a lo largo de toda su cadena.

Por su parte, y como resultado de la campaña de donación realizada en los locales de Preunic, entregamos a María Ayuda la suma de \$24.035.325. Con esta institución, además, se efectuó una nueva versión de los fondos concursables para desarrollar mejoras de infraestructura en sus hogares. En total, disponemos anualmente de \$4 millones para esta actividad los que se dividen con un máximo de \$750.000 entre las propuestas de nuestros equipos de Preunic y Administración que resultan ganadoras. Estos proyectos los ejecuta María Ayuda con el apoyo de los equipos que los postularon.

b) Aporte para operativos de salud de Fundación Acrux:

Creada en el año 2005, esta institución tiene por misión entregar prestaciones médicas en zonas apartadas que no cuentan con médicos especialistas o que disponen de recursos insuficientes para cubrir las necesidades de la población, para lo cual dispone de 1.300 profesionales voluntarios de la salud del más alto nivel.

En 2019, la Fundación Acrux realizó -con el apoyo logístico de la Armada de Chile- nueve operativos en 14 localidades extremas del país, que involucraron la entrega de 3.848 prestaciones médicas. Para la ejecución de la campaña que se desarrolló en la isla de Juan Fernández, Salcobrand donó -adicional a su aporte anual- medicamentos por un total de \$357.750.



Índice de Bienestar

Este es un estudio que elabora todos los años Salcobrand con el apoyo de GfK Adimark y la Clínica Universidad de los Andes con el objetivo de conocer los índices de bienestar de la población chilena a partir de su percepción y expectativas en salud, finanzas y estilos de vida.

Concebido como un aporte para la elaboración de políticas públicas en este ámbito, en su versión 2019, publicada en mayo, este informe ya daba algunas luces del descontento ciudadano que se manifestó a partir de octubre. El Índice reveló una caída en los indicadores de bienestar personal derivada de una disconformidad creciente en aspectos relacionados con la salud y las finanzas.

Entre sus resultados, además, destaca un estancamiento de las prácticas saludables, así como un mayor pesimismo en las expectativas en salud y un aumento de la insatisfacción con las condiciones económicas.

En ese contexto, la mayoría de las personas consultadas coincide en que, para la promoción del bienestar, los focos deben estar en la salud, el apoyo a hospitales y consultorios, y la educación escolar y superior.

Resultados más destacados

26%

alcanzó la satisfacción con el bienestar personal, una caída respecto del 34% registrado en 2018

3 de 10

personas está realizando una actividad para tener una vejez más sana

13%

de los consultados dice estar muy satisfecho con su salud personal, cifra menor al 14% registrado en 2018

29%

de las personas que viven en Chile se consideran felices

11%

de los encuestados practica deporte con regularidad

13%

de la población cuenta con un ingreso que le permite vivir cómodamente

Metodología: El Índice de Bienestar es un estudio cuantitativo con un diseño muestral probabilístico. Se aplica a través de una encuesta cara a cara a hombres y mujeres mayores de 15 años, de los grupos C1, C2, C3 y D. El trabajo de campo para la encuesta

de 2019 se desarrolló entre los meses de enero y febrero en 1.001 hogares de Santiago, Iquique, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Concepción, Talcahuano y Puerto Montt.

04.8 Desarrollo de Proveedores



¿Por qué es importante?

Tal como lo consignamos en nuestro Código de Ética, para lograr una mejora integral en la gestión de la compañía, en un contexto dinámico y de creciente complejidad, creemos imprescindible adquirir compromisos sólidos con nuestros grupos de interés. En el contexto de esta visión, abordamos nuestra relación con los proveedores –y especialmente con las pymes– con un enfoque de beneficio mutuo, fundado en la calidad de los servicios, la confianza, la innovación y la retroalimentación continua.

¿Cómo lo abordamos?

Conscientes del impacto que genera en la sostenibilidad económica de las pequeñas y medianas empresas el pago oportuno de sus servicios, contamos con una política corporativa que busca garantizar la ejecución de las facturas de este segmento en un plazo no superior a los 15 días.

Desde 2019, además, premiamos a aquellos emprendimientos que se han caracterizado en el último período por la excelencia de su trabajo y el compromiso con las buenas prácticas.



En junio, invitamos a los pequeños proveedores de mantención para exponerles en detalle los estándares de calidad, buenas prácticas y requisitos sobre los cuales buscamos generar relaciones de largo plazo y desarrollo recíproco.

Jornada de alineamiento estratégico con las pymes

Con el fin de garantizar la sustentabilidad económica de nuestros proveedores más pequeños, en 2019 consolidamos nuestro modelo de pago para las pymes, el que establece un plazo promedio de entre 7 y 15 días para que las pequeñas y medianas empresas cobren sus facturas.

Estos términos los respetamos incluso durante los meses que siguieron a la crisis social de octubre, a pesar de los problemas operativos que tuvimos que enfrentar en estas circunstancias.

Con este mismo segmento de proveedores, además, organizamos en el mes de junio una inédita jornada de alineamiento, a la que asistieron representantes de empresas de todo el país.

La actividad la realizamos con el objetivo de exponer en detalle los estándares de calidad, buenas prácticas y requisitos sobre los

cuales buscamos generar relaciones de largo plazo y desarrollo recíproco con los proveedores.

En la ocasión, también premiamos a las empresas de mantención de locales que durante el período se distinguieron por la excelencia de sus servicios.

En total, se entregaron reconocimientos a los emprendimientos que obtuvieron los tres primeros lugares en la categoría Prevención y al que obtuvo el primer puesto en Climatización. Dichas distinciones se definieron a partir de los resultados de encuestas periódicas que se gestionan con el área de Operaciones de Retail.

Premios por la **Mejor Gestión en Calidad y Servicio 2019**



Grandes proveedores

Con los proveedores más grandes, por su parte, avanzamos en la formalización de los plazos y condiciones de pago contenidos en los respectivos contratos.

Este fue un trabajo que impulsamos en el contexto de la promulgación de la Ley de Pago Oportuno y que nos permitió cumplir con la exigencia de subir a la plataforma del Ministerio de

Nuevos procesos para las licitaciones

En 2019, comenzamos a ejecutar un nuevo plan de negociaciones con proveedores de servicios e insumos no comerciales, a partir de la implementación de procesos de licitación para los principales requerimientos de compra de las distintas unidades de negocio.

Sobre la base de la estandarización de las tareas de cotización y compra, esta iniciativa busca mayores eficiencias en costos, mediante la apertura de procesos competitivos de mercado y la

Economía todos los acuerdos adoptados por nuestra compañía en esta materia.

Este proceso de regularización de contratos con proveedores de mediano y gran tamaño culminará en 2020.

consolidación de volúmenes de compra; eficiencia operativa con la reducción de procesos administrativos, y una disminución de riesgos, con procesos licitatorios trazables que culminen con la formalización de contratos.

Las principales licitaciones generadas en el año como parte de este plan y sus respectivos montos negociados se resumen en la siguiente tabla:

| Categoría | Línea base (\$MM) | Ahorro (\$MM) | Descripción |
|---|-------------------|---------------|--|
| Transporte de valores y servicios bancarios | \$ 2.443 | \$ 593 | Transporte, recuento de efectivo y servicios bancarios |
| Contact Center | \$ 348 | \$ 84 | Contacto a clientes, Call Center y Redes Sociales. |
| Vigilancia | \$ 1.145 | \$ 31 | Guardias de seguridad para locales y Centros de Distribución |
| Seguridad informática | \$ 522 | \$ 132 | Equipos firewall, antivirus y monitoreo |
| Toma de inventarios | \$ 463 | \$ 120 | Toma de inventarios a locales y Centros de Distribución |





Perfil de nuestros **proveedores y pagos a pymes en 2019**

94,13%

de los proveedores de Empresas SB corresponden a empresas chilenas*

5,87%

de los proveedores del grupo corresponden a empresas extranjeras

96%

de los proveedores pymes recibió pagos por transferencia electrónica

\$2.300

millones paga mensualmente Empresas SB a sus proveedores pequeños

750

proveedores beneficiados en 2019 con pagos adelantados

\$27.600

millones sumaron los pagos adelantados a pymes durante 2019

* Comprende a multinacionales con oficina en Chile.

04.9 Gestión de Residuos



¿Por qué es importante?

El cumplimiento normativo no solo es uno de los pilares de nuestro objetivo de alcanzar la mejor reputación con rentabilidad de la industria. En el ámbito ambiental, también orienta la gestión responsable de las operaciones y representa una referencia para el uso eficiente de los recursos.

¿Cómo lo abordamos?

En 2019 realizamos un diagnóstico para conocer nuestro nivel de madurez en materia de cumplimiento ambiental. A partir de los resultados que arrojó este estudio, en 2020 ejecutaremos un plan de acción tendiente a establecer un sistema de gestión ambiental en la compañía.



En 2019, Empresas SB no recibió ninguna multa o sanción significativa por incumplimiento de la normativa ambiental.

Gestión integral de residuos

Por las características de sus actividades, en Salcobrand y Preunic, los retailers más grandes de nuestro holding, el cumplimiento de la normativa ambiental se centra principalmente en la gestión integral de los residuos peligrosos y no peligrosos.

➤ **Salcobrand:** Todos los residuos que produce esta cadena son retirados mensualmente desde su Centro de Distribución por una empresa autorizada que los traslada a las instalaciones de otro proveedor, donde finalmente son destruidos. Este proceso se aplica con:

- a) Residuos peligrosos, que en su gran mayoría corresponden a productos devueltos, mermas por mal estado y artículos vencidos o de mala calidad.
- b) Residuos de origen biológico, vacunas o con hormonas.
- c) Residuos asimilables o no peligrosos (como el champú).

Residuos eliminados por Salcobrand (en ton)

| Tipo de residuo | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------------|------|------|------|
| Consumo masivo | 60,7 | 62,4 | 54,7 |
| Inflamables | 13,2 | 14,2 | 5,2 |
| Medicamentos controlados | 0,02 | - | 0,02 |
| Productos farmacéuticos | 23,8 | 22,6 | 23,8 |
| TOTAL | 97,7 | 99,2 | 83,7 |

➤ **Preunic:** Los residuos que se generan en las tiendas de este retailer los tratamos con un proceso similar al que empleamos en Salcobrand: una empresa autorizada los retira del Centro de Distribución y los lleva a las instalaciones de un tercero para su destrucción. Este sistema de eliminación lo utilizamos con:

- a) Residuos asimilables o no peligrosos.
- b) Residuos peligrosos: solventes líquidos usados, envases de aerosoles, detergentes con cloro, pilas y baterías, dispositivos de uso médico (como preservativos) y artículos electrónicos.

Residuos eliminados por Preunic

| Tipo de residuo | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|-------|------|
| Residuos asimilables y peligrosos en toneladas | 9,00 | 10,13 | 7,83 |



Reciclaje de papel, cartón y plástico

En 2019, continuamos desarrollando nuestro programa de reciclaje para los residuos de cartón, plástico y papel que se generan en las operaciones de la compañía.

Estos desechos se acopian en zonas especialmente habilitadas de los centros de distribución, desde donde son recogidos por una empresa especializada que nos compra este material.

Para facilitar las tareas de aglomeración del cartón, contamos con una máquina compactadora en el Centro de Distribución de Salcobrand.

El acopio del papel, por su parte, lo hacemos en todas las dependencias administrativas a través de cajas recolectoras.

Reciclaje en Salcobrand y Preunic por tipo de material (en kilos)

| Filial | Cartón | | Papel mixto | | Plástico | |
|--------------|----------------|----------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Salcobrand | 591.817 | 585.338 | 12.950 | 8.330 | 19.735 | 24.970 |
| Preunic | 105.201 | 124.709 | 0 | 0 | 14.831 | 14.336 |
| Total | 697.018 | 710.047 | 12.950 | 8.330 | 34.566 | 39.306 |

Diagnóstico de cumplimiento ambiental y plan de acción 2020

Con el apoyo de una empresa externa, en 2019 desarrollamos un diagnóstico sobre nuestro nivel de cumplimiento de la normativa ambiental vigente para las distintas instalaciones de la compañía. Entre los objetivos específicos de este estudio estaba determinar con precisión las regulaciones aplicables a nuestra actividad, establecer las brechas actuales y, a partir de esta información, diseñar un Plan de Desempeño Ambiental para Empresas SB.

Sobre la base de este trabajo, los consultores nos entregaron recomendaciones generales en cuanto a reforzamiento de protocolos, controles y registros en torno a cuatro áreas de gestión:

- Identificación de la legislación ambiental aplicable (LAA)
- Implementación de un Sistema de Gestión Ambiental
- Mejora Continua
- Cumplimiento de la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor

Para avanzar en estas materias, en diciembre definimos un plan de trabajo que comenzaremos a ejecutar el próximo año con el propósito de alcanzar en 2021 un alto nivel de madurez en materia de cumplimiento ambiental.

Este programa pondrá un foco especial en los requerimientos contenidos en la Ley REP, especialmente en lo que se refiere a la identificación de los productos sujetos a la normativa, cuantificación en peso de envases y embalajes por categoría y subcategoría, cumplimiento del artículo 2ª transitorio de este marco legal y la capacitación de colaboradores con responsabilidad en estas materias, entre otros aspectos.

El programa también incluye el diseño e implementación de un Sistema de Gestión Ambiental, la formación de auditores ambientales y la creación de un modelo de mejora continua en estas materias.

Trazabilidad de los medicamentos

En Empresas SB, contamos con un Protocolo de Trazabilidad para el 100% de los productos farmacéuticos a través del cual monitoreamos todas las partidas de medicamentos, desde que ingresan al Centro de Distribución de Salcobrand hasta que se disponen en las farmacias.

Esta es una tarea que realizamos en el marco de nuestro compromiso por asegurar la salud y seguridad de los clientes mediante procesos de alta calidad y que se ejecutan en plena sintonía con las normativas sanitarias.

El desafío que nos planteamos en este ámbito para 2020 es extender este enfoque de trazabilidad a todos los productos alimentarios que se expenden en nuestros locales.

Respecto de estas materias, cabe consignar que en 2019, tal como lo exige la normativa, capacitamos nuevamente a la totalidad de los equipos del Centro de Distribución de Salcobrand en la Norma Técnica 147 sobre Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución de Droguerías y Depósitos de Productos Farmacéuticos de Uso Humano del Ministerio de Salud.



05

Metodología y Anexos



Este documento está elaborado en sintonía con los lineamientos de los Estándares GRI, en su opción esencial.



05.1 Alcance

Este Reporte de Sostenibilidad es el sexto que publicamos de forma consecutiva desde el año 2015. En sus contenidos, resumimos nuestro desempeño económico, social y ambiental de 2019.

La información de este informe 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 utilizamos en la memoria anterior.

Para dar contexto a las cifras del período que se reporta y facilitar la comprensión de nuestro modelo de mejora continua, además de los indicadores correspondientes al año 2019, en algunos casos también entregamos antecedentes de ejercicios anteriores.

En los sitios www.salcobrand.cl y www.preunic.cl se puede encontrar más información sobre nuestro desempeño en sostenibilidad.

Las consultas y sugerencias sobre los contenidos de este documento se deben enviar a los correos mjfuentealba@sb.cl e iruzdegamboa@sb.cl.

Principios de elaboración

Para el desarrollo de este reporte, consideramos tanto los principios de elaboración como los que garantizan la calidad de la información divulgada que proponen los Estándares GRI:



Principios para la elaboración de este informe

- Participación de los grupos de interés
- Contexto de sostenibilidad
- Materialidad
- Exhaustividad

Principios para garantizar la calidad de la información divulgada

- Precisión
- Equilibrio
- Claridad
- Comparabilidad
- Fiabilidad
- Periodicidad

Materialidad

Con el fin de alinear los contenidos de este Reporte de Sostenibilidad con las expectativas y necesidades de información de nuestros grupos de interés, desarrollamos un proceso de materialidad que consideró las siguientes acciones:

Para la identificación de los asuntos materiales:

A través de una encuesta online consultamos a colaboradores, clientes, proveedores y otros grupos de interés sobre los temas y dimensiones de gestión que debían abordarse con mayor profundidad en este informe. A través de este sondeo, recibimos un total de 1.078 respuestas.

También analizamos:

- a)** Los avances de la estrategia corporativa y de Transformación Digital de la compañía.
- b)** La presencia de Empresas SB y de la industria farmacéutica y de perfumería en la prensa nacional.
- c)** Los logros y desafíos destacados por los gerentes y jefes de áreas estratégicas en una ronda de entrevistas en profundidad.
- d)** El cumplimiento de la normativa aplicable a la actividad de ESB y las políticas, normas y códigos internos en Ética,

Prevención del Delito, Seguridad y Diversidad.

- e)** La visión de nuestros stakeholders internos y externos que se desprende en las encuestas de clima laboral, experiencia cliente y percepción de la diversidad, así como los indicadores de recomendación y los reclamos más recurrentes.

También utilizamos como referencia:

- a)** Los indicadores y contenidos contemplados por el Global Reporting Initiative (GRI) Standards, para la elaboración de reportes de sostenibilidad.
- b)** Las iniciativas de organizaciones y centros especializados en temas de sustentabilidad, como ACCIÓN Empresas.
- c)** Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

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

Propiedad, Directorio, Ética y Cumplimiento

- Sistema de gestión ética, prevención del delito y anticorrupción
- Políticas y prácticas para garantizar la libre competencia
- Cultura Corporativa: sello, valores y propósito común

Experiencia Clientes

- Precios de los medicamentos
- Disponibilidad de medicamentos genéricos y bioequivalentes en locales de venta
- Modelo de atención y experiencia de clientes
- Innovación para mejorar productos y servicios

Desarrollo de Personas

- Política salarial
- Programas de calidad de vida y conciliación
- Beneficios que se entregan a los colaboradores
- Capacitación, desempeño y desarrollo de carrera
- Política de Inclusión, Diversidad y No Discriminación
- Salud, Seguridad y Relaciones Laborales

Relación con el Entorno / Desarrollo de Proveedores

- Consumo, reutilización y reciclaje
- Gestión de residuos
- Información sobre Centro de Bienestar e Instituto de Belleza
- Manejo y trazabilidad de los medicamentos
- Política de pago a proveedores pymes
- Cumplimiento normativo de proveedores
- Traspaso de buenas prácticas

Valor Económico y Gestión de la Sostenibilidad

- Desempeño Económico
- Ciberseguridad
- Pilares de la estrategia de crecimiento de Salcobrand y Preunic
- Modelo de Sostenibilidad

> Para la priorización de los asuntos materiales:

- Jerarquizamos los 24 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:



05.2 Índice de Contenidos GRI Standards

| GRI 102: General Disclosures | Página |
|---|--|
| Perfil de la organización | |
| 102-1 Nombre de la organización | 9 |
| 102-2 Actividades, marcas, productos y servicios | 9 |
| 102-3 Localización de la sede | Nuestra casa matriz está en la comuna de San Bernardo, en Santiago de Chile. |
| 102-4 Localización de las operaciones | A través de una extensa red de locales, estamos presentes en todas las regiones del país. |
| 102-5 Naturaleza de la propiedad y forma jurídica | 10 |
| 102-6 Mercados servidos | 9 |
| 102-7 Dimensión de la organización | 9 |
| 102-8 Información sobre empleados y otros trabajadores | 9, 90-92 |
| 102-9 Cadena de suministro | 74-77 |
| 102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro | En 2019, Empresas SB no efectuó cambios significativos en su organización |
| 102-11 Información sobre cómo aborda la compañía el principio de precaución | Empresas SB garantiza 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 | 20, 68 |
| 102-13 Relación de las asociaciones de las que la organización es miembro | 68 |
| Estrategia | |
| 102-14 Declaración del Presidente | 3-7 |
| 102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades | 6-7, 19, 20, 23, 24, 29, 33, 41, 46-53, 57-60, 62-67, 70-72, 75, 77, 79-81 |
| Ética y transparencia | |
| 102-16 Valores, principios, estándares y normas de comportamiento | 13, 29, 62 |
| Gobierno | |
| 102-17 Mecanismos de consulta sobre ética | 30, 50, 67 |
| 102-18 Estructura de gobierno | 10-12 |
| 102-21 Consulta a los grupos de interés sobre aspectos económicos, ambientales y sociales | 30, 34, 39-40, 49, 50, 56, 61, 63, 67, 73 |
| 102-22 Composición del órgano superior de gobierno y sus comités | 10-11, 89 |
| 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 | 30 |
| 102-29 Identificación y gestión de los impactos económicos, ambientales y sociales | 19, 23, 29, 33, 46, 54, 62, 69, 74, 78 |
| 102-30 Eficacia de los procesos de gestión del riesgo | 30-31 |
| Participación de los grupos de interés | |
| 102-40 Lista de los grupos de interés | 22 |
| 102-41 Acuerdos de negociación colectiva | 53 |
| 102-42 Identificación y selección de los grupos de interés | 22 |
| 102-43 Enfoques para la participación de los grupos de interés | 22 |
| 102-44 Aspectos claves y preocupaciones surgidas | 30, 34, 39-40, 49, 50, 56, 61, 63, 67, 73 |

Prácticas de reporte

| | |
|--|--|
| 102-46 Definición del contenido y cobertura de cada aspecto | 84-85 |
| 102-47 Lista de asuntos materiales | 84-85 |
| 102-48 Reformulación de la información | 83 |
| 102-49 Cambios en el reporte | 83 |
| 102-50 Período objeto del reporte | 2019 |
| 102-51 Fecha de último reporte | 2018 |
| 102-52 Ciclo de reporte | Anual |
| 102-53 Punto de contacto para preguntas y dudas sobre el reporte | 83 |
| 102-54 Opción de conformidad con el GRI Standars | 82 |
| 102-55 Índice de contenidos GRI | 86 |
| 102-56 Verificación externa | Empresas SB decidió no verificar externamente este Reporte |

Temas Materiales

| Tema material GRI | Estándar | Enfoque de gestión | Contenido | Página |
|-------------------------------|---|--------------------|---|--------|
| Desempeño económico | GRI 201: Desempeño económico | 6, 9, 14, 23 | GRI 201-1: Valor económico directo generado y distribuido | 23 |
| Cumplimiento Ambiental | GRI 307: Cumplimiento Ambiental | 29, 78 | 307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental | 78-80 |
| Empleo | GRI 401: Empleo | 54 | 401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación del personal | 88-90 |
| Relaciones Trabajador-Empresa | GRI 402: Relaciones Trabajador-Empresa | 46, 53 | 402-1 Plazos de aviso mínimo sobre cambios operacionales | 53 |
| Salud y Seguridad | GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo | 46 | 403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad | 51 |
| | | | 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 | 51 |
| Formación y Enseñanza | GRI 404: Formación y Enseñanza | 54 | 404-1 Media de horas de formación al año por empleado | 58 |
| | | | 404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición | 57 |
| Diversidad | GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades | 62 | 405-1: Diversidad en órganos de gobierno y empleados | 89 |
| | | | 405-2 Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres | 89 |
| No Discriminación | GRI 406: No Discriminación | 62, 67 | 406-1: Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas | 50 |
| Comunidades locales | GRI 413: Comunidades locales | 69 | 413-1 Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones de impacto y programas de desarrollo | 70-73 |
| | | | 413-2 Operaciones con impactos negativos significativos - reales o potenciales - en las comunidades locales | 70-73 |
| Cumplimiento | GRI 419: Cumplimiento | 30, 78 | 419-1 Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico | 30 |

Otros Temas Materiales

| | | | | |
|------------|------------|----|---|-------|
| Innovación | Innovación | 42 | Promoción de la innovación en la compañía | 42-45 |
|------------|------------|----|---|-------|

05.3 Otras cifras relevantes

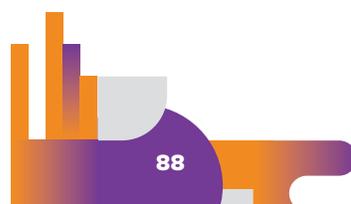
Dotación en cifras

| Distribución por género | 2017 | 2018 | 2019 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|
| Hombres | 3.294 | 3.333 | 3.338 |
| Mujeres | 6.300 | 6.498 | 6.533 |
| Colaboradores por edad | | | |
| Hasta 25 años | 1.397 | 1.216 | 1.076 |
| Entre 25 - 35 años | 3.207 | 3.322 | 3.360 |
| Entre 35 - 45 años | 2.613 | 2.631 | 2.625 |
| Entre 45 - 55 años | 1.654 | 1.818 | 1.866 |
| 55 años o más años | 723 | 844 | 944 |
| Distribución de ejecutivos | | | |
| Hombres | 39 | 39 | 41 |
| Mujeres | 16 | 20 | 24 |

| Colaboradores por tipo de contrato | MUJERES | | HOMBRES | |
|------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Indefinido | 6.115 | 6.132 | 2.993 | 3.084 |
| Primer plazo fijo | 137 | 117 | 126 | 87 |
| Segundo plazo fijo | 246 | 284 | 175 | 167 |
| TOTAL | 6.498 | 6.533 | 3.294 | 3.338 |

| Rotación por género | MUJERES | | HOMBRES | |
|---------------------|---------|------|---------|------|
| | 2018 | 2019 | 2018 | 2019 |
| Por género | 30 | 25,4 | 40 | 31,8 |

| Rotación por rango de edad | Género | Índice de Rotación 2017 | Índice de Rotación 2018 | Índice de Rotación 2019 |
|----------------------------|---------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Menos de 30 años | Mujeres | 63,30% | 54,80% | 49,9% |
| | Hombres | 70,00% | 69,70% | 53,9% |
| Entre 30 y 50 años | Mujeres | 23,20% | 21,40% | 18,6% |
| | Hombres | 25,20% | 25,80% | 22,0% |
| Más de 50 años | Mujeres | 14,20% | 14,50% | 13,1% |
| | Hombres | 10,60% | 13,20% | 13,4% |
| TOTAL | | 36,10% | 33,10% | 27,6% |



| Rotación por categoría de cargo | Índice de Rotación 2017 | Índice de Rotación 2018 | Índice de Rotación 2019 |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Administrativos /asistentes | 43,2% | 35,70% | 31,2% |
| Asesores | 73,7% | 63,40% | 52,3% |
| Cajeros | 50,7% | 43,50% | 0,0% |
| Jefes y Profesionales | 19,9% | 18,30% | 28,1% |
| Supervisores | 16,7% | 15,10% | 18,3% |
| Vendedores | 17,6% | 18,10% | 31,4% |
| Operarios | 48% | 67,40% | 19,8% |
| Auxiliares/Mensajeros | 23,1% | 14,30% | 11,3% |
| Técnicos | 22,7% | 6,80% | 16,0% |
| Ejecutivos | 17,4% | 12,2 | 10,0% |
| TOTAL | 36,1% | 33,10% | 27,6% |

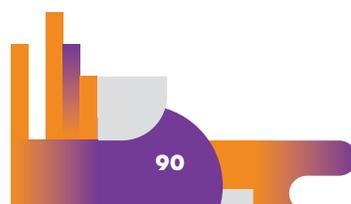
| Composición del Directorio | 2018 | 2019 |
|----------------------------|------|------|
| Por género | | |
| Directores | 10 | 10 |
| Directoras | 0 | 0 |
| Por rango de edad | | |
| Menores de 30 años | 0 | 0 |
| Entre 30 y 50 años | 0 | 0 |
| Mayores de 50 años | 10 | 10 |

| Salario base hombres y mujeres por cargo* | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| Ejecutivos, jefes, profesionales | 0,99 | 0,99 | 0,99 |
| Supervisores | 1,43 | 1,43 | 1,69 |
| Técnicos | 0,97 | 0,97 | 0,91 |
| Administrativos/Asistentes | 1,1 | 1,1 | 1,06 |
| Operarios | 1,16 | 1,16 | 1,14 |
| Auxiliares/Mensajeros | 1,01 | 1,01 | 1,00 |
| Vendedores | 0,99 | 0,99 | 0,98 |
| Cargos de apoyo a locales | 0,99 | 0,99 | 1,01 |
| Cajeros | 1 | 1 | 0,95 |
| Total | 0,99 | 0,99 | 0,99 |

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

| Comparación entre salario mínimo en Empresas SB y salario mínimo legal | 2017 | 2018 | 2019 |
|--|------|------|------|
| Relación (veces) | 1 | 1 | 1 |

| Trabajadores por Región | 2017 | 2018 | 2019 |
|-------------------------|-----------------|-----------------|--------------|
| Arica y Parinacota | 63 | 90 | 86 |
| Tarapacá | 160 | 155 | 144 |
| Antofagasta | 341 | 346 | 369 |
| Atacama | 126 | 129 | 135 |
| Coquimbo | 274 | 284 | 278 |
| Valparaíso | 817 | 820 | 831 |
| Metropolitana | 5.395 | 5.579 | 5.568 |
| O'Higgins | 312 | 334 | 325 |
| Maule | 341 | 319 | 342 |
| Biobío | 894 | 886 | 747 |
| Ñuble | Sin información | Sin información | 133 |
| La Araucanía | 346 | 349 | 354 |
| Los Ríos | 112 | 114 | 113 |
| Los Lagos | 317 | 324 | 325 |
| Aysén | 25 | 22 | 43 |
| Magallanes | 71 | 80 | 78 |
| Total | 9.594 | 9.831 | 9.871 |





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)



EMPRESAS **SB**

