



**Farmacenter**  
Te cuida

# I MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021



**XI COMUNICACIÓN DE PROGRESO**

# ÍNDICE

## DE CONTENIDO

<b>LA MEMORIA</b> .....	<b>4</b>
Presentación .....	5
Mensaje del Presidente .....	8
<b>NOSOTROS</b> .....	<b>10</b>
Un poco de historia .....	11
Ciudadanos corporativos.....	13
Nuestras operaciones.....	26
Nuestra cultura .....	30
Principios éticos .....	31
Gobierno corporativo .....	34
Alianzas .....	38
<b>NEGOCIOS SOSTENIBLES</b> .....	<b>40</b>
Riesgos e impactos del negocio.....	41
Temas materiales.....	41
Relacionamiento con grupos de interés.....	43
<b>ANTICORRUPCIÓN</b> .....	<b>46</b>
<b>DESEMPEÑO SOCIAL</b> .....	<b>48</b>
Desarrollo de colaboradores.....	49
Bienestar laboral.....	56
Beneficios y programas de responsabilidad social.....	58
Relacionamiento con proveedores.....	64
Vínculo con nuestros clientes.....	67
Iniciativas con la comunidad y la sociedad.....	69
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL</b> .....	<b>74</b>
Compromiso ambiental.....	75
Gestión de residuos.....	77
Reemplazo de bolsas de plástico.....	80
<b>RECONOCIMIENTOS</b> .....	<b>81</b>
<b>METAS PARA EL 2022</b> .....	<b>82</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI</b> .....	<b>83</b>
<b>VERIFICACIÓN EXTERNA</b> .....	<b>87</b>
<b>ACERCA DE ESTA PUBLICACIÓN</b> .....	<b>90</b>



Esta es nuestra **Comunicación sobre el Progreso** en la aplicación de los principios del **Pacto Mundial de las Naciones Unidas**.

Agradecemos cualquier comentario sobre su contenido.



# LA MEMORIA



## PRESENTACIÓN

(GRI 102-1, 102-46, 102-50, 102-52, 102-53)

Durante el 2021, en Farmacenter iniciamos una etapa de crecimiento de la mano de un nuevo directorio, que nos llevó a realizar una profunda revisión de nuestras acciones y estrategias, lo que nos replanteó diversos escenarios para seguir mejorando, innovando y creciendo en todos los aspectos.

Una de las decisiones alcanzadas fue la de dar un paso más hacia el reporte de nuestros impactos sociales y ambientales, resultando así en la elaboración de nuestra primera Memoria de Sostenibilidad. En la misma está integrada la Comunicación de Progreso o COP, que emitimos desde el año 2010 para el Pacto Global de las Naciones Unidas.

Esta Memoria contiene informaciones y datos proporcionados por las distintas áreas funcionales de la empresa, correspondientes al año 2021 (enero a diciembre). El proceso estuvo coordinado por la Gerencia de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad (RSCyS), que utilizó la metodología de la Global Reporting Initiative (GRI), en su nivel de conformidad esencial y al cual se integraron los principios del Pacto Global y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Decidimos dar un paso más allá en la escala de los reportes de nuestros impactos sociales y ambientales para convertirla en nuestra primera **Memoria de Sostenibilidad**.



Encargamos la verificación de Seguridad Limitada de la información a la firma independiente PricewaterhouseCoopers (PwC), a fin de asegurar su fiabilidad y transparencia. El informe se encuentra al final del documento.

En la redacción de los textos utilizamos las palabras “Farmacenter” o “Cadena” para referirnos a Cadena Farmacenter S.A. y adoptamos la terminología clásica del masculino genérico para referirnos siempre a hombres y mujeres. Este es un recurso que únicamente busca dar uniformidad, sencillez y fluidez a la composición y a la lectura del texto. No disminuye en absoluto el compromiso con el que la empresa aborda la igualdad de género.

Agradecemos a quienes nos acompañaron y acompañan en este camino y se interesan en las iniciativas que emprendemos. Les invitamos a remitirnos sus consultas o sugerencias al correo: bayala@farmacenter.com.py.

La versión digital de esta Memoria y las COP de años anteriores se encuentran disponibles en el portal de compras online ([www.farmacenter.com.py](http://www.farmacenter.com.py)) y en el portal del Pacto Global ([www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)).

Les invitamos a recorrer sus páginas.

## ¿CÓMO RECORRER LA MEMORIA ?

El reporte contiene cinco capítulos que describen a nuestra organización, nuestra estrategia y nuestros impactos sociales y ambientales. Al inicio de cada capítulo podrán notar los ODS a los que se hace referencia en el mismo y, a su vez, en cada apartado, encontrarán unos códigos que representan al indicador GRI al cual se vincula la información presentada.

Consolidamos un resumen de estos indicadores en el apartado “Índice de contenido GRI”, los cuales pueden ser consultados por indicador y se describen según la página y tema de referencia.



# MENSAJE DEL PRESIDENTE

(GRI 102-14)

Iniciamos el 2021 con el objetivo claro de continuar con el crecimiento sostenido y responsable de Farmacenter, para beneficiar a los clientes, colaboradores y accionistas, para de esa forma fortalecer nuestro propósito de cuidar la salud y el bienestar de las personas.

Tener un propósito tan claro como el nuestro constituye una guía de acción clave que marca nuestro camino y, a la vez, genera una sinergia de trabajo colaborativo entre todo el equipo. El involucramiento, la vocación de servicio y la voluntad de cada colaborador son lo que hacen que día a día miles de familias paraguayas nos elijan.



El 2021 fue un año de cambios; el Directorio que conformamos con los representantes del Grupo Cartes nos llevó a iniciar un ambicioso proceso de crecimiento y transformación al interior de la empresa y un plan de expansión con el que prevemos estar cada vez más cerca de nuestros clientes.

Los resultados se ven reflejados en esta Primera Memoria de Sostenibilidad que, con mucho orgullo y satisfacción, comparto con ustedes en nombre de la Cadena Farmacenter. Contiene un resumen de las experiencias y los aprendizajes resultantes de nuestra actuación enfocada en contribuir al Desarrollo Sostenible del país.

Nuestra propuesta de valor se asienta en dos pilares fundamentales que buscamos cumplir cada día; el primero, liderar con un propósito y valores bien claros; y el segundo, creer e invertir en los colaboradores. Es así que impulsamos iniciativas que contribuyen a su bienestar, potenciando la capacidad de crear valor dentro y fuera de la empresa, llegando a clientes, proveedores y a la sociedad.

Con esta publicación ratificamos nuestro compromiso de continuar incorporando los desafíos de la sostenibilidad y de los principios del Pacto Global en la estrategia del negocio de Farmacenter, asumiendo las metas de la Agenda 2030 del Desarrollo Sostenible.

Trabajamos con entusiasmo y energía para convertirnos en una empresa modelo, de cuyos resultados nos sintamos orgullosos, que ayude a mejorar el país que tanto queremos.

Esperamos que todo lo que compartimos en este reporte del año sea de provecho, tanto para nuestros grupos de interés como para aquellas personas, empresas y organizaciones que en el futuro se unan a nosotros para generar un mayor impacto.



Ramón Jiménez Gaona  
Presidente

“  
*Nuestra propuesta de valor se asienta en dos pilares fundamentales que buscamos cumplir cada día; el primero, liderar con un propósito y valores bien claros; y el segundo, creer e invertir en los colaboradores.*  
”



## UN POCO DE HISTORIA

Desde 1983, trabajamos traspasando todos los días las tradicionales fronteras del mundo farmacéutico, dedicándonos a cuidar lo que realmente importa: la salud y el bienestar de las personas.

Con esta consigna, instalamos nuestro primer local en la calle Estrella 526 (Asunción), que fue atendido por los propios dueños, quienes realizaban todas las actividades inherentes al negocio. Luego, la empresa fue creciendo y se fueron incorporando más colaboradores. En el proceso, buscaron transmitir su filosofía de “brindar una atención preferencial enfocada en las personas, acompañada de un buen precio de venta”.

Para estar más cerca de las personas, nos fuimos ubicando en puntos estratégicos de la capital y el área metropolitana y expandiéndonos hacia el interior del país. Fuimos creciendo hasta convertirnos en una gran cadena de farmacias, pionera en implementar servicios de atención 24 horas, delivery y ventas a través del Call Center. Todo esto acompañado de la formación continua de nuestros colaboradores.

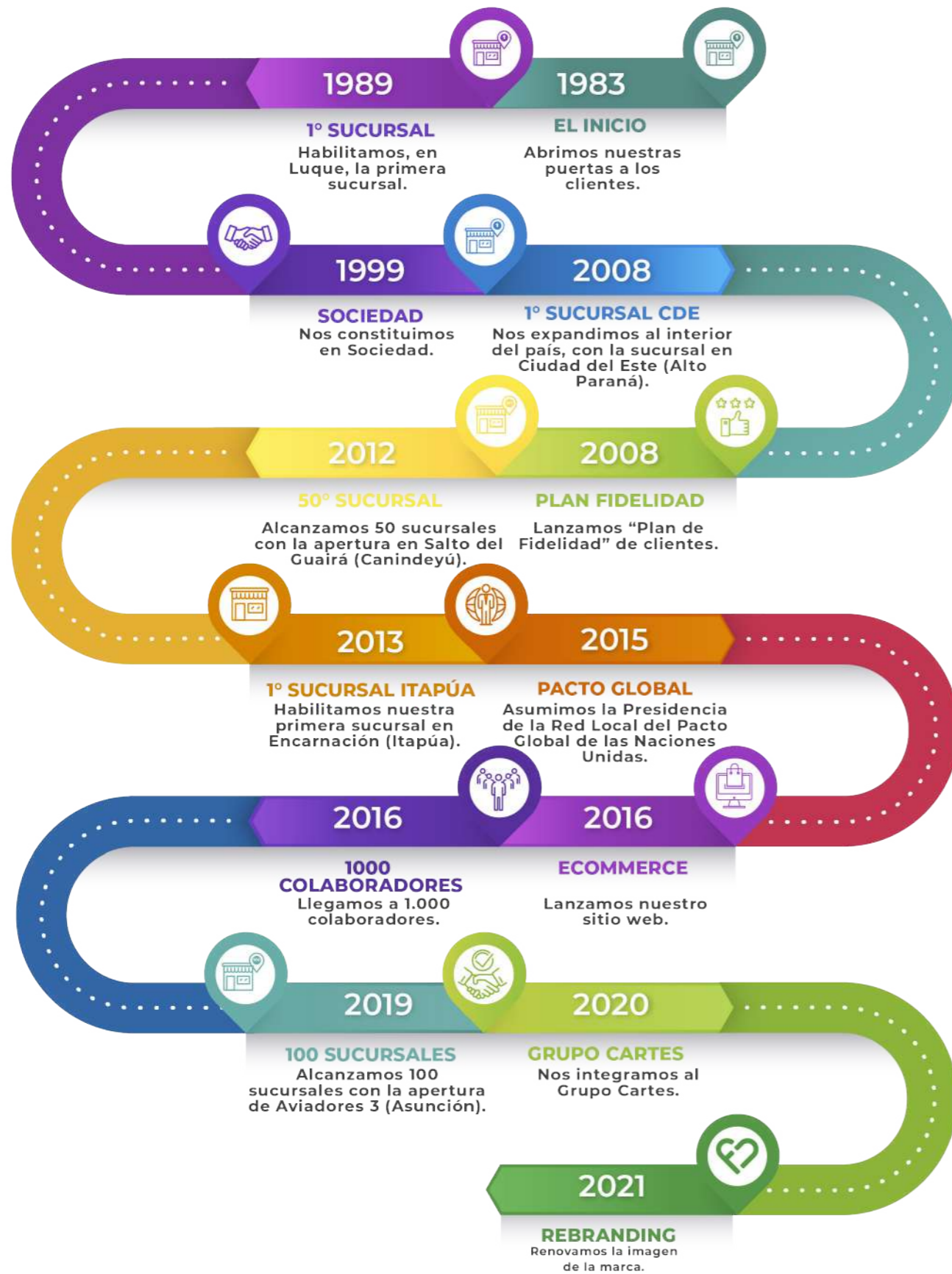
# NOSOTROS

“La presencia de una sucursal en los barrios del país se volvió parte de la comunidad, aportando a una mejor calidad de vida.”



# PRINCIPALES HITOS

VINCULADOS CON LA EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA Y SUS NEGOCIOS



## LA COMPAÑÍA EN LA ACTUALIDAD

### CIUDADANOS CORPORATIVOS

(GRI 102-2, 102-3, 102-7)

Luego de 37 años de desarrollo como empresa familiar, pasamos a formar parte del Grupo Cartes, integrándonos a uno de los conglomerados corporativos más grandes del país. Esto dio lugar a nuevas oportunidades de expansión, a una cultura más corporativa y al aumento de los impactos positivos -económicos, sociales y ambientales- en las comunidades en las que operamos.

Proveemos el soporte necesario a las sucursales, distribuidas a lo largo del país, desde nuestra principal sede administrativa, ubicada en el barrio Recoleta, de la capital. Cada sucursal cuenta con personal técnico certificado, lo que permite tomar una decisión de compra informada al cliente.

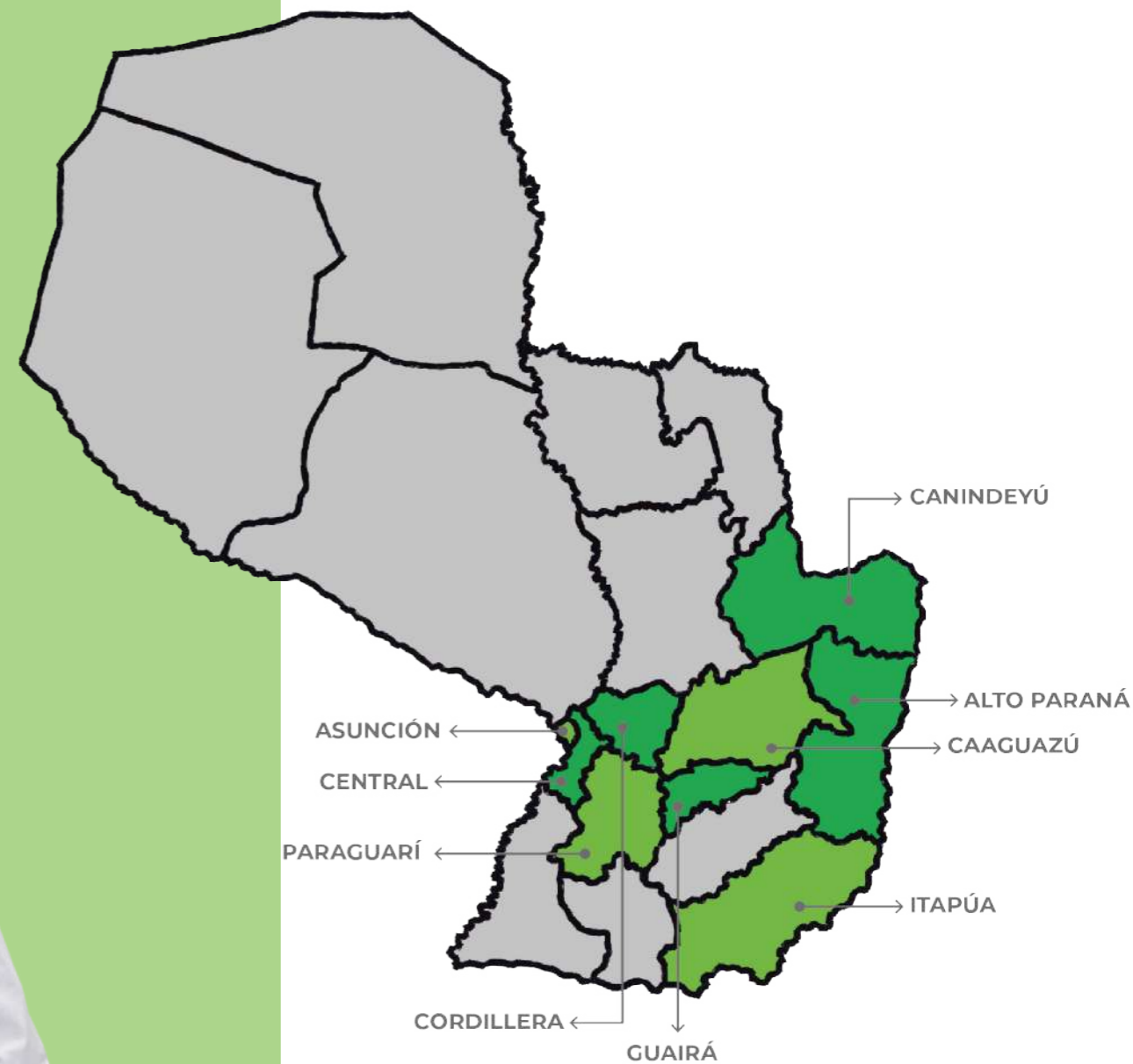
## ALGUNAS CIFRAS DEL 2021



## PRESENCIA EN EL MERCADO

(GRI 102-4, 102-6)

Estamos en Asunción y en 8 departamentos del país: Alto Paraná, Caaguazú, Canindeyú, Central, Cordillera, Guairá, Itapúa y Paraguarí.





# APERTURAS 2021

(GRI 102-10)

Para estar cada vez más cerca de nuestros clientes, durante el 2021 habilitamos 34 nuevas sucursales en Asunción y 6 departamentos del país, totalizando el año con 140 sucursales.



## CAPITAL (3)

BARTOLOMÉ | FÉLIX BOGADO 2 | ARTIGAS 2



## CENTRAL (20)

BRUNO GUGGIARI LOMA MERLO | ZAVALA CUE | CAPILLA DEL MONTE | AREGUÁ | MARIANO 3 y 4 | CAPIATÁ 5 | SAN ISIDRO 2 | MCAL. LÓPEZ 5 | SAN ANTONIO 2 | SAN LORENZO 5 y 6 | VON POLESKY | ITAGUÁ | LUQUE 7, 8, 10, 11 Y 12



## ITAPÚA (2)

CAMBYRETÁ | HOHENAU



## CORDILLERA (3)

ARROYOS Y ESTEROS | CAACUPÉ 2 | SAN BERNARDINO 2



## CAAGUAZÚ (3)

CAMPO 9 II | CORONEL OVIEDO 2 | CAAGUAZÚ 2



## GUAIRÁ (2)

VILLARRICA 2 y 3



## CANINDEYÚ (1)

KATUETÉ

# NUESTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS

(GRI 102-2, 102-7, 102-9)

Comercializamos más de 17.000 productos farmacéuticos, dermatológicos, cosméticos, de higiene y cuidado personal, por mencionar algunas categorías, y brindamos servicios que facilitan a nuestros clientes vivir una experiencia de bienestar, diferenciándonos por nuestra atención idónea que se basa en el conocimiento técnico, ofreciéndoles precios razonables durante 24 horas los 7 días de la semana.

## SERVICIOS



Autofarma



APP para el celular  
"Farmacenter"



Call center



Portal de compras  
online



Cobro de servicios



Pick-up



Cajero automático  
(en determinadas sucursales)



Retiro de efectivo  
(Servicio "Vuelto" de Bancard)



Atención 24 horas



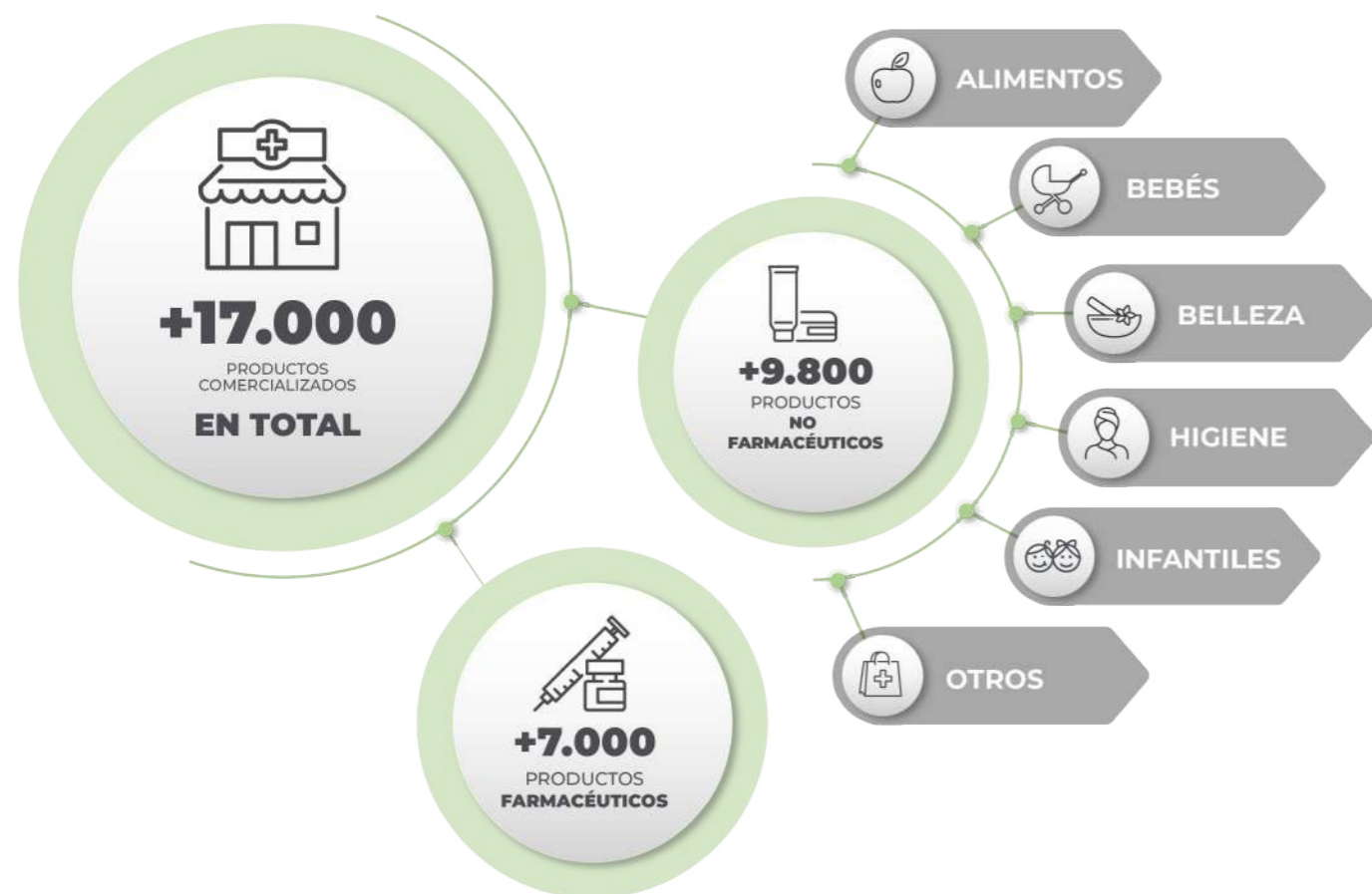
Primeros auxilios  
Atención básica en salud



Entrega a domicilio



## PRODUCTOS



## MARCAS ALIADAS

ENTRE LAS MÁS VENDIDAS DEL 2021

 NO-FARMA	AVENE	COLGATE	ELVIVE	KOTEX	GILLETTE
	CICATRICURE	DOVE	EUCERIN	HUGGIES	JOHNSONS
	PLENITUD	L'ORÉAL	REXONA	PANTENE	PUIG
	MAYBELLINE	LA ROCHE-POSAY	REVLON	NIVEA	PAMPERS

 FARMA	ACTRON	CODEFREE	DEBLAX	DOLGENAL	ENSURE
	INFLUVAC	LANTUS	NUTRILON	TAFFIX	TRIO-VAL
	KITADOL	MICARDIS	RECUPERAL	DOMPER	ZATIFEN
	APELSIN	CONTROL	DERMAGLOS	TEMISAR	GRANAGARD

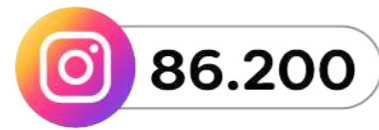
## NUESTROS CANALES DE COMUNICACIÓN

Formamos parte de la comunidad digital. A través de ella estamos en contacto continuo con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.



- Call center: (021) 438 8000
- [contactcenter@farmacenter.com.py](mailto:contactcenter@farmacenter.com.py)
- \*FARMA (32762)
- \*4388 desde cualquier celular
- WhatsApp: (0976) 580 260
- Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn
- [www.farmacenter.com.py](http://www.farmacenter.com.py)
- Aplicación para el celular: Farmacenter (disponible para IOS y Android)

## SEGUIDORES EN REDES SOCIALES



## PORTAL DE COMPRAS ONLINE

Con el objetivo de seguir mejorando la experiencia de quienes nos eligen día a día, en el 2021 renovamos nuestro portal de compras online, incorporando funcionalidades y operaciones más amigables para los usuarios. Ofrecemos facilidades desde el inicio de la sesión, en la búsqueda de productos y al realizar compras. Incluso pueden encontrar un espacio en el que informarse y entretenerse leyendo artículos de interés y recomendaciones en el nuevo blog.



## APLICACIÓN PARA CELULARES

El 1 de diciembre de 2021 lanzamos un nuevo canal de compras diseñado para brindar bienestar, comodidad y rapidez a nuestros clientes. La aplicación para celulares cuenta con un acceso tan fácil y sencillo que es como tener una sucursal de Farmacenter al alcance de la mano, en cualquier momento y en cualquier lugar.

*En un mundo de constantes cambios, existen muchas cosas que valen la pena cuidar, nosotros elegimos cuidar a las personas.*

## PROGRAMA DE BENEFICIOS

### CLIENTE FIEL, FAMILIA FELIZ

Como todos los años, recompensamos la fidelidad de nuestros clientes a través del programa “Cliente Fiel, Familia Feliz”, ofreciéndoles beneficios especiales, importantes descuentos en sus compras y otorgándoles puntos que luego pueden canjear por premios. En el 2021 se registraron más de 66.000 nuevos clientes fieles.



### PROGRAMA “CLIENTE FIEL CORPORATIVO”

A través de alianzas interinstitucionales, ofrecemos a empresas y organizaciones valiosos beneficios que puedan ser trasladados a sus colaboradores, asociados y/o clientes. El programa de clientes fieles corporativos cuenta ya con más de 60 empresas adheridas.



# DÍAS DE DESCUENTOS Y PROMOCIONES

Queremos que cada uno de nuestros clientes pueda cuidar su bienestar y el de su familia. Desarrollamos días especiales de promociones con los mejores beneficios que les permitan experimentar esa satisfacción y tranquilidad.



## PROMOCIONES DESTACADAS DEL AÑO



En alianza con nuestros proveedores, continuamos realizando la promoción del DÍA F!, un día de descuentos que generalmente se realiza cada 15 días y en cada edición los precios de nuestros productos tienen rebajas que van desde el 25% hasta el 60% de descuento, con cualquier forma de pago y a través de todos nuestros canales de venta.

En este día, sumamos otro beneficio adicional para todos nuestros clientes denominado el "Cupón DIA F Extra", que consiste en un cupón generado con cada compra de G. 150.000 y brinda al cliente el 25% de descuento en todos los productos por los siguientes 10 días (no válido para el e-commerce en los días F48).

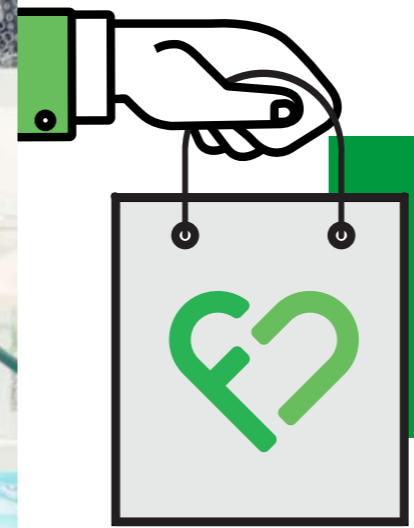


Para no dejar a nadie atrás, nuestro portal de compras online también brinda a nuestros clientes más tecnológicos su propia versión del DÍA F! denominado DÍA F48 que, como su nombre lo dice, son dos días de descuentos desde nuestra página web que dura 48 horas.

Se realiza cada 15 días opuestos al DÍA F! y en cada edición los precios de nuestros productos online tienen rebajas que van desde el 25% hasta el 60% de descuento, con cualquier forma de pago.



Esta iniciativa consiste en una semana exclusiva con 50% de descuento en productos seleccionados, según las alianzas con proveedores; se aplica a compras realizadas a través de cualquiera de nuestros canales de venta y suele vincularse con fechas especiales, como el día de la madre, el día del padre, entre otras.



### OTRAS PROMOCIONES REALIZADAS DURANTE EL AÑO

Semana del bienestar | Hot Sale | Cyberday | Reyes Magos | Verano | Vuelta a Clases | Enamorados | Madres y padres

# TARJETA AFINIDAD FARMACENTER

Trabajar por la salud y el bienestar de las personas nos mueve constantemente a buscar nuevas maneras de innovar en nuestros servicios y productos. Es por eso que somos la primera empresa en el rubro farmacéutico en realizar una alianza con un Banco para lanzar una tarjeta de crédito que cuide del bienestar de las personas.

La tarjeta afinidad Farmacenter con Banco BASA brinda beneficios exclusivos, descuentos y financiación tanto en Farmacenter como en otros locales adheridos de distintos rubros.

Esta alianza con el Banco BASA nos permitió ofrecer durante los martes del año el 40% de descuento en las compras realizadas y hasta 3 cuotas sin intereses, y en días especiales hasta 50% de descuento y hasta 6 cuotas sin intereses.



**+ 19.000**  
TARJETAS EMITIDAS  
EN EL 2021

## BENEFICIOS DE LA TARJETA DURANTE EL 2021

<b>LUNES</b>	<b>Box Mayorista:</b> 15% de descuento + 6 cuotas sin intereses
<b>MARTES</b>	<b>Farmacenter:</b> 40% de descuento + 3 cuotas sin intereses <b>Sbarro:</b> 50% de descuento <b>Havaianas:</b> 25% de descuento en compras online
<b>MIÉRCOLES</b>	<b>Enex + Upa!:</b> 25% de descuento <b>Havaianas:</b> 20% de descuento en tiendas
<b>JUEVES</b>	<b>Supermercado Real:</b> 25% de descuento + 3 cuotas sin intereses <b>Joseph Coiffure:</b> 20% de descuento
<b>VIERNES</b>	<b>La Barra:</b> 25% de descuento + 3 cuotas sin intereses <b>Sbarro:</b> 50% de descuento

## PROMOCIONES Y ALIANZAS CON OTROS BANCOS

### Alianza con Sudameris Bank

Durante enero y febrero del 2021 ofrecimos 20% de reintegro a las compras realizadas con los puntos del Sudameris Club en las sucursales de San Bernardino y Encarnación. Además, el 9 de febrero los usuarios de las tarjetas de crédito Mastercard tenían 40% de reintegro.





## NUESTRAS OPERACIONES

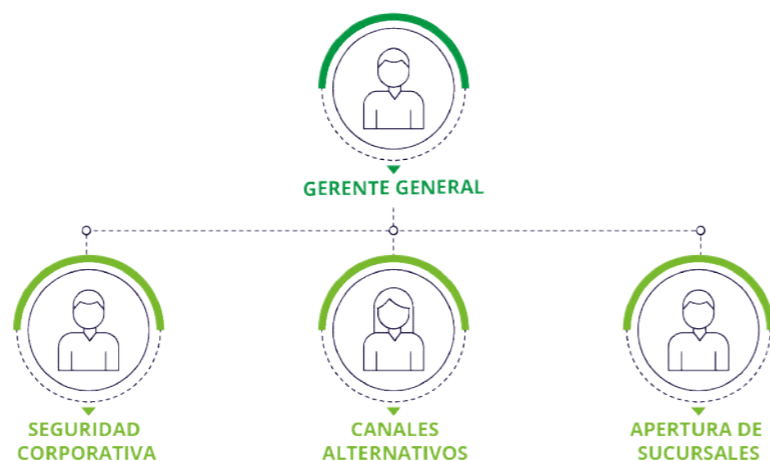
En Farmacenter creemos que nuestra manera de brindar servicios, con el enfoque siempre puesto en nuestros clientes, es lo que hace que miles de familias paraguayas nos elijan.

En este sentido, los procesos de mejora continua nos permiten desarrollar la capacidad de adaptarnos a un entorno en constante cambio para seguir brindando lo mejor a nuestros clientes. En el 2021 tuvimos cambios significativos en nuestra estructura operativa, que llevaron a la definición de otros desafíos, que creemos resultará en una mayor efectividad operacional.

## CAMBIOS SIGNIFICATIVOS

(GRI 102-10)

### CREACIÓN DE NUEVAS ÁREAS



## DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD CORPORATIVA

Incorporamos a la estructura organizacional un área que tiene a su cargo la seguridad de la cadena y grupos de interés, centralizando las tareas de este segmento de manera integral, para ejecutar una gestión proactiva de seguridad y salud en el trabajo.

El área se encarga de evaluar las mejores opciones para el empleo de los recursos humanos, materiales, financieros y organizativos que permitan reducir los riesgos a los cuales está sometida la empresa.

Los colaboradores que integran el área tienen conocimientos referentes a los DDHH por su formación en seguridad. En el ejercicio de sus funciones, actualmente, han recibido orientaciones no estructuradas referente a DDHH, no así de carácter formal pero está planeado para el 2022.

## DEPARTAMENTO DE APERTURA DE SUCURSALES

Una de las primeras metas establecidas por el Directorio para el 2021 fue la de continuar con la expansión de sucursales físicas en el país. Con este objetivo presente, se creó el Departamento de Apertura de Sucursales, con la función de evaluar, supervisar y lograr la puesta a punto de los potenciales locales, trabajando de manera coordinada con cada una de las áreas involucradas en la apertura de una nueva sucursal.





## RENOVAMOS NUESTRA IMAGEN

Este año, en el afán de ofrecer la calidad que nos caracteriza con una nueva cara, desarrollamos esta imagen renovada que se sostiene en tres pilares fundamentales y que guían las estrategias de marketing: el bienestar personal, el bienestar social y el bienestar ambiental. De esta forma, buscamos fomentar una cultura de sustentabilidad en las campañas y acciones, para generar valor económico, social y ambiental desde el cuidado de la salud y el bienestar de las personas, como el principal foco de nuestra atención. La renovación de nuestra imagen incluyó la actualización de la Misión y Visión de la empresa.

## DEPARTAMENTO DE CANALES ALTERNATIVOS

Otro de los ajustes del año, en la estructura funcional, es la creación del área de Canales Alternativos, un departamento que aglutina, administra y desarrolla servicios orientados a satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Dentro de esta estructura se encuentran:



**CLIENTE FIEL  
CORPORATIVO**



**PORTAL DE COMPRAS  
ONLINE Y APLICACIÓN  
PARA CELULARES**



**CALL CENTER**



**DELIVERY**

Este servicio, desde el mes de septiembre, funciona de manera tercerizada a través de la empresa FIN-TECH, también integrante del Grupo Cartes y especializada en este segmento. La gran mayoría de los colaboradores que cumplían este rol fueron reubicados en otros departamentos o sucursales y un equipo se quedó trabajando directamente con el nuevo, con el objetivo de capacitar a sus integrantes en los temas vinculados al rubro de Farmacenter. De esta manera, aseguramos la continuidad en la atención idónea y diferenciada que nos caracteriza, a través de nuestros diferentes canales.

Coordina, provee y controla una flota tercerizada, compuesta por más de 150 motoristas, que cubre las principales ciudades del país.



# NUESTRA CULTURA

(GRI 102-16)

En Farmacenter trabajamos para generar un impacto positivo en las comunidades de las que formamos parte y contribuir al desarrollo del país a partir del trabajo, la pasión y la búsqueda constante de la excelencia en todo lo que hacemos.

Los delineamientos de nuestra cultura organizacional fueron definidos por el Directorio, que es el órgano responsable de establecer y marcar la estrategia de la empresa, el camino por el que vamos a transitar cada año.

## MISIÓN

“Satisfacer las necesidades de la salud y bienestar de las personas y generar un valor diferenciado para nuestros clientes, colaboradores, accionistas y la comunidad.”

## VISIÓN

“Ser la cadena de servicios líder en el cuidado de la salud y bienestar de las personas desarrollando capital humano, innovando constantemente y generando un impacto positivo en la comunidad.”

## VALORES

- Ética profesional
- Honestidad
- Profesionalismo e idoneidad
- Solidaridad
- Respeto



# PRINCIPIOS ÉTICOS

(GRI 102-16, 102-17)

## CÓDIGO DE ÉTICA

Una de las iniciativas del 2021 fue la revisión y actualización del Código de Ética, cuya versión vigente data del año 2016. Las últimas revisiones concluyeron en diciembre, por lo cual su difusión y aplicación se iniciarán en el 2022.

El Código de Ética contiene compromisos concretos con cada grupo de interés, que se materializan a través de políticas, programas y proyectos. Una copia del documento es entregado a los colaboradores al ingresar a la empresa.



### ALCANCE DEL CÓDIGO DE ÉTICA

Aplica a:  
accionistas, directores,  
colaboradores, proveedores  
y clientes de la organización.





## NUESTROS COMPROMISOS<sup>1</sup>

### Accionistas

Estamos comprometidos con nuestros accionistas, trabajando con las mejores prácticas de gestión y gobierno corporativo que generen valor a su inversión de manera sostenida, eficiente, rentable y socialmente responsable.

### Clientes

Estamos comprometidos con el cuidado de la salud y el bienestar de nuestros clientes, ofreciéndoles la mejor calidad en nuestros productos y servicios.

### Medio Ambiente

Estamos comprometidos con la protección del ambiente minimizando el impacto ambiental que nuestras operaciones pudieran causar, desarrollando negocios que fomenten el uso sostenible de los recursos naturales, respetando el cumplimiento de las leyes ambientales aplicables por la legislación paraguaya y así no comprometer los recursos de las generaciones futuras.

Velamos para que las gestiones y actividades desarrolladas por nuestros colaboradores (cada uno en su ámbito de actuación y participación) no dañen ni perjudiquen el medio ambiente.

### Comunidad

Estamos comprometidos con las comunidades en las que operamos, por eso desarrollamos campañas e iniciativas que generan impactos positivos y contribuyen al desarrollo de las mismas.

### Colaboradores

Nuestro objetivo es que todos los colaboradores encuentren en Farmacenter un lugar donde formar parte de un proyecto de realización personal, profesional y social.

Buscamos dar un significado a la labor de cada uno de nuestros colaboradores a modo de conectar al propósito de cuidar la salud y el bienestar de nuestros clientes.

### Proveedores

Estamos comprometidos con desarrollar relaciones comerciales con nuestros proveedores basados en prácticas comerciales eficientes, justas, éticas y legales.

### Competencia

Estamos comprometidos a conducir los negocios de manera transparente y profesional en los mercados en los que operamos, a promover y salvaguardar la competencia eficaz, la cual debe regirse por objetivos comerciales.

### Gobierno

Estamos comprometidos con el cumplimiento de todas las obligaciones legales de nuestro país. Ante la posibilidad de interpretaciones y normas contradictorias, nos guiamos por el criterio más ético y que mejor represente al espíritu general de la ley.



## MECANISMOS PARA DENUNCIAS

(GRI 102-17, 205-3, 406-1)

Toda persona que tome conocimiento sobre cualquier violación a nuestro Código de Ética deberá denunciar el hecho a su jefe directo, al gerente de área o a la dirección de la empresa. En caso de no considerar apropiados estos medios o de encontrarse a distancia, puede dirigirse a los mecanismos de denuncias habilitados para el efecto.

Una vez recibida la denuncia se realiza la investigación sobre el hecho con datos fidedignos y se da una respuesta sobre la situación planteada. Se asegura la preservación del anonimato del denunciante, a modo de evitar represalias.

## CANALES PARA DENUNCIAS

1. Buzón de sugerencias ubicado en las sucursales.



2. Por nota enviada al correo: [etica@farmacenter.com.py](mailto:etica@farmacenter.com.py)



3. Número habilitado exclusivamente para denuncias (mensajes de texto, whatsapp o llamadas).



4. Línea directa de comunicación con la Gerencia General.



En el año 2021 registramos una denuncia realizada por una colaboradora que llegó hasta estos canales. El caso estaba relacionado a la violencia contra la mujer en el ámbito laboral. Se realizaron los procedimientos legales establecidos y la sanción ha sido resuelta con un sumario administrativo.

No hemos recibido en el presente año denuncias respecto a incumplimientos normativos, ni denuncias por discriminación, así como tampoco hemos recibido denuncias por corrupción.



## GOBIERNO CORPORATIVO

### CARACTERÍSTICAS SOCIETARIAS

(GRI 102-1, 102-5, 102-10)

Farmacenter es una sociedad anónima desde 1999. Su denominación legal es Cadena Farmacenter S.A. Las operaciones comerciales se sitúan en el rubro de retail.

En el año 2020 el Grupo Cartes adquirió el paquete mayoritario de las acciones de la empresa. A finales del 2021 los accionistas fundadores dejaron de formar parte de las operaciones de la cadena, pasando las acciones a pertenecer en un 100% al Grupo Cartes.

## DIRECTORIO

(GRI 102-18, 102-19, 102-22, 102-23, 102-26, 102-29, 102-30, 102-31, 102-32)

Nuestro Directorio, el máximo órgano de gobierno, está conformado por un presidente, un vicepresidente, tres directores y un síndico. Su función principal es establecer los lineamientos estratégicos de la empresa, definir inversiones y guiar el desempeño institucional. Para el efecto, se reúnen periódicamente, recibiendo el informe del estado de las distintas áreas, lo que les permite estar actualizados para la toma de decisiones.

El Presidente del Directorio es también un ejecutivo dentro de la organización, su función es guiar el desarrollo, la aprobación, la actualización y la evaluación de los objetivos, las declaraciones de valores o misiones, las estrategias, los riesgos, las políticas y los asuntos relacionados con temas económicos, ambientales y sociales.

En el proceso de toma de decisiones, el Presidente del Directorio delega la autoridad al Gerente General para todas las decisiones operativas que deban tomarse. De esta manera todas las acciones, procesos, políticas e innovaciones a ser implementados deben estar previamente aprobados por escrito por el Gerente General y/o por el Presidente del Directorio.

El Presidente, en representación del Directorio, define y comparte con el Gerente General la responsabilidad de dar seguimiento al cumplimiento de la responsabilidad social corporativa, revisa y aprueba la presente Memoria de Sostenibilidad.

A finales del año 2021 se produjo el cambio de Marco Da Silva, como Director, pasando a ocupar ese cargo Francisco Barriocanal.

<b>PRESIDENTE</b>	Ramón Jiménez Gaona
<b>VICEPRESIDENTE</b>	Juan Carlos López Moreira
<b>DIRECTORES</b>	Sarah Cartes Oswaldo Salum Francisco Barriocanal
<b>SÍNDICO TITULAR</b>	Horacio Bittar

### COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO



# PLANTEL GERENCIAL

(GRI 102-20, 102-33)

Para el logro de los objetivos definidos por el Directorio, la Cadena cuenta con un plantel gerencial que tiene a su cargo roles específicos de gestión en las diferentes unidades operativas y administrativas, orientadas por el Plan Estratégico, constituyendo un equipo multidisciplinario.

Este equipo está liderado por un Gerente General, quién ejerce el rol de enlace con el Directorio y, que con el apoyo del plantel gerencial, está encargado de generar, planificar, dirigir y controlar las políticas generales de la empresa, así como también la gestión del negocio y la ejecución de las operaciones, definiendo y realizando el seguimiento a las estrategias empresariales en temas económicos, sociales y ambientales, incluyendo la adopción de medidas necesarias para el cumplimiento de las metas anuales.

El plantel gerencial se reúne de forma mensual para dar seguimiento a los puntos expuestos anteriormente y en dichas reuniones, además, se comunica al Gerente General de las situaciones donde se identifique un riesgo crítico que pudiese afectar el desarrollo de las actividades de la empresa. A su vez, si lo considera necesario, el Gerente General eleva dichas preocupaciones al Presidente del Directorio.



**54%** (8 cargos de 15) del **PLANTEL GERENCIAL** está **LIDERADO POR MUJERES**



**46%** del **PLANTEL GERENCIAL** está **LIDERADO POR HOMBRES**

<b>Gerente General</b>	Ignacio Maciel	<b>Gerentes de Sucursales</b>	Graciela Garayo Mirta Bóveda** Diana Cantero Ademilson Martinsy Alejandra Ojeda**
<b>Gerente de Administración y Operaciones</b>	Avelino Domínguez	<b>Gerente de Canales Alternativos</b>	Larissa Spinzi
<b>Subgerente de Administración y Operaciones</b>	Mariela Filártiga	<b>Gerente de Seguridad Corporativa</b>	Eulogio Ortega
<b>Gerente de Innovación y Tecnología (I&amp;T)</b>	Juana Giménez	<b>Gerente Comercial</b>	Cristhian Báez
<b>Gerente de Data Mining</b>	Carlos Mora	<b>Gerente de Marketing</b>	Natalia Díaz
<b>Gerente de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad</b>	Brunella Ayala*	<b>Subgerente de Marketing</b>	Adriana Martínez
<b>Subgerente de Auditoría Interna</b>	Liliana Alcaraz		
<b>Gerente de Desarrollo Organizacional y Personas</b>	Rodrigo Macchi		

\*De nacionalidad brasileña y \*\* argentina, respectivamente; luego, todos paraguayos.

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL



# ALIANZAS

(GRI 102-13)

Para que nuestro aporte a la sociedad se vea multiplicado hacia las distintas áreas de influencia con las que nos relacionamos, involucramos a nuestros colaboradores, clientes y aliados estratégicos en las iniciativas que desarrollamos.

## ALGUNAS DE LAS ORGANIZACIONES ALIADAS SON:



# PACTO GLOBAL

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria promovida por Naciones Unidas, en la cual las empresas y organizaciones se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con 10 Principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, derechos laborales, medio ambiente y anticorrupción.

En el 2008 nos adherimos al Pacto Global con entusiasmo y compromiso, interactuando y generando alianzas con otros actores de la sociedad para contribuir al desarrollo sostenible del país y aportar al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) aprobados en la Asamblea General de las Naciones Unidas en el 2015.

## 10 Principios del PACTO GLOBAL

### DERECHOS HUMANOS

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencias.
2. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos.

### DERECHOS LABORALES

3. Las empresas deben apoyar la libertad de asociación sindical y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
4. Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de la vulneración de los derechos humanos.
5. Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
6. Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

### MEDIO AMBIENTE

7. Las empresas deben mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
8. Las empresas deben fomentar las iniciativas que promueven una mayor responsabilidad ambiental.
9. Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

### ANTICORRUPCIÓN

10. Las empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.

## LOS ODS

### EN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

ODS vinculados con nuestro negocio.





# NEGOCIOS SOSTENIBLES

## RIESGOS E IMPACTOS DEL NEGOCIO

(GRI 102-15)

Desde hace once años venimos remitiendo al Pacto Global de las Naciones Unidas nuestra Comunicación de Progreso, que está vinculada con los diez principios establecidos. En tal sentido, como resultado de la revisión y análisis de la información reportada hasta la fecha, identificamos cinco riesgos principales, relacionados con el tipo de negocios que desarrollamos en Farmacenter:

- Operacionales
- De Mercado
- Sociales
- Ambientales
- Reputacionales

Para la atención y detección temprana de los impactos que pueden generar estos riesgos contamos con un Reglamento Interno de Trabajo, Código de Ética, políticas específicas, manuales de función y procedimientos, incluso se estableció el área de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad, que forma parte de la estructura funcional de la empresa, desde el año 2014.

## TEMAS MATERIALES Y ODS

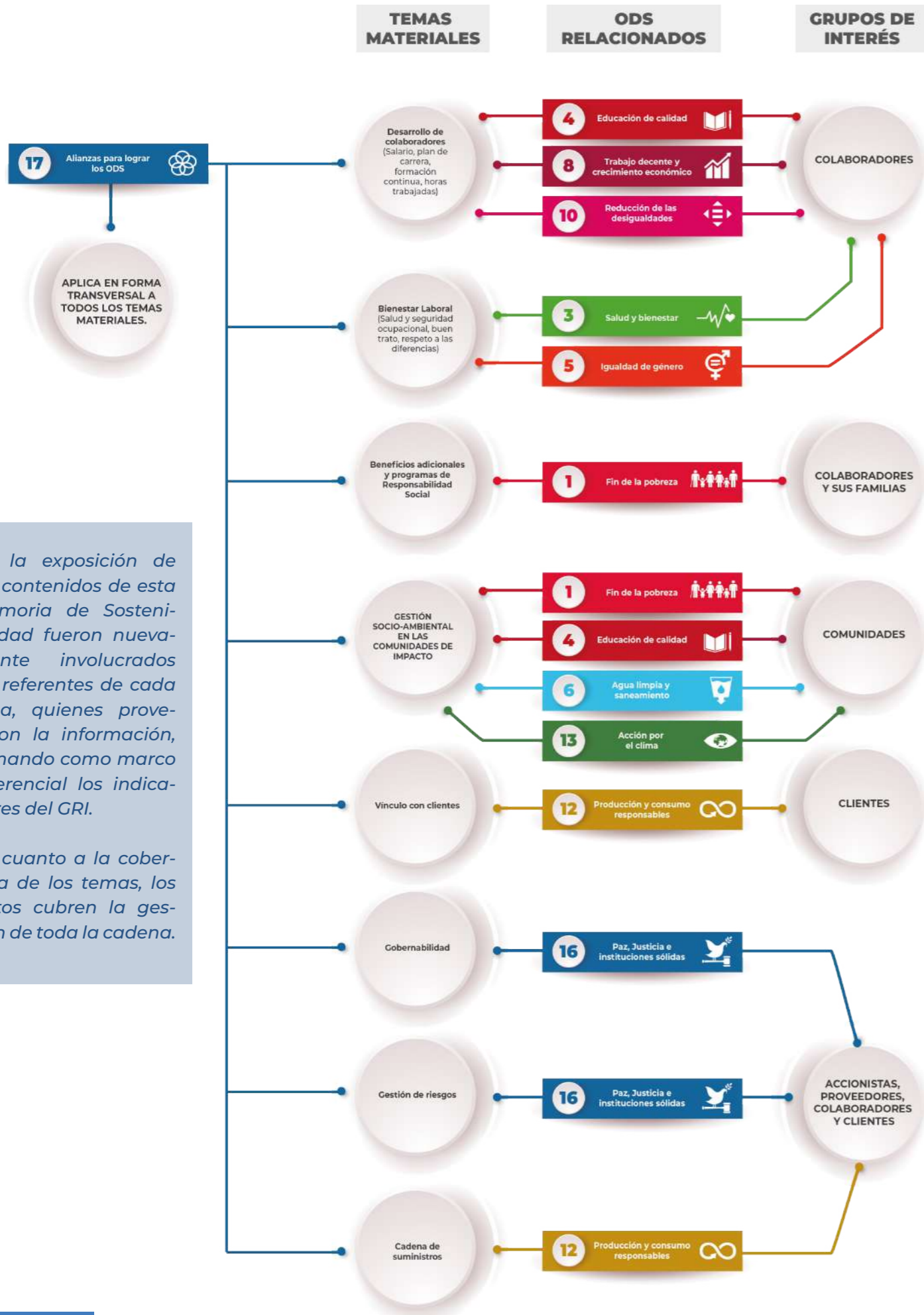
(GRI 102-46)

Como resultado de la evolución de Farmacenter, en el 2020 decidimos participar de una convocatoria de la Red del Pacto Global Paraguay con la Fundación CIRD, para recibir una mentoría acerca de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Fuimos una de las 4 empresas seleccionadas, que se benefició con este proyecto financiado por la Unión Europea, durante ocho meses.

Una de las primeras acciones del proyecto consistió en identificar los temas materiales o críticos de la Cadena. Entendiendo que “un tema material se refiere a aquellas situaciones que están directamente vinculadas con la continuidad del negocio, incluyendo las expectativas de los grupos de interés”.

Del ejercicio realizado con el plantel gerencial se obtuvo el siguiente listado de temas materiales, cuya validación con los grupos de interés está pendiente:

(GRI 102-47)



En la exposición de los contenidos de esta Memoria de Sostenibilidad fueron nuevamente involucrados los referentes de cada área, quienes proveyeron la información, tomando como marco referencial los indicadores del GRI.

En cuanto a la cobertura de los temas, los datos cubren la gestión de toda la cadena.

# RELACIONAMIENTO CON GRUPOS DE INTERÉS

(GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44)

Nuestros grupos de interés fueron identificados y priorizados en función al impacto de la empresa sobre los mismos y viceversa; luego los organizamos por tipo de relación (estructurales, de gestión y complementarios) a los efectos de definir estrategias concretas para vincularnos con cada uno de ellos y entablar relaciones de reciprocidad.

Nos vinculamos con cada uno de ellos a través de distintas actividades, que van desde las formales hasta las de carácter social (reuniones, desayunos, capacitaciones, visitas, charlas y entrevistas); también, disponemos de varios canales para recibir comentarios e inquietudes, algunos de ellos son: correos electrónicos, teléfonos de contacto y perfil en redes sociales.

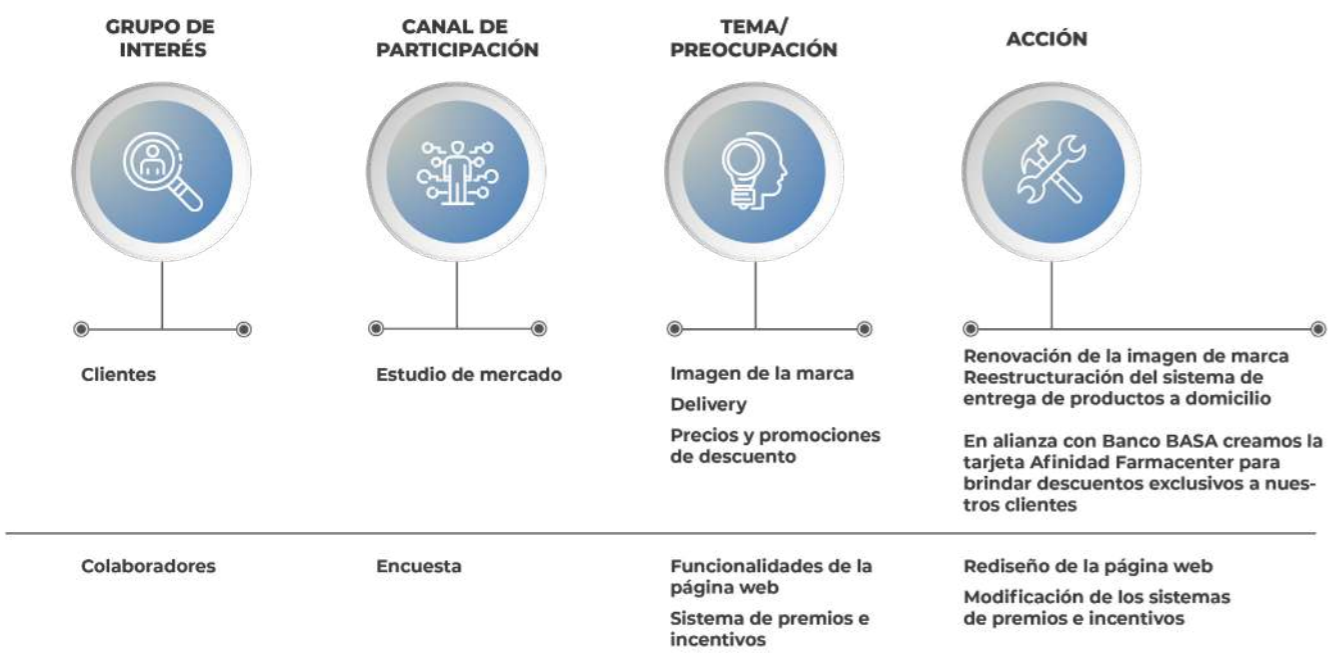
Los grupos de interés no han participado específicamente como parte del proceso de preparación del informe.





## TEMAS Y PREOCUPACIONES MENCIONADOS POR LOS GRUPOS DE INTERÉS

Utilizamos distintos mecanismos para relevar información acerca de las necesidades, percepciones y preocupaciones de nuestros grupos de interés. Con nuestros clientes y proveedores tenemos contacto diario a través de nuestros canales de comunicación, con administradores y gerentes mantenemos reuniones mensuales. Compartimos los más relevantes.



# ASDEFA

## ASOCIACIÓN DE EMPLEADOS DE FARMACENTER





(GRI 102-21)

Los colaboradores de Farmacenter constituyeron la Asociación de Empleados de Farmacenter (ASDEFA) en 1998, ejerciendo el derecho a la asociación que la empresa les garantiza.

Es una entidad sin fines de lucro que busca fortalecer el espíritu de compañerismo y solidaridad entre compañeros, además de ofrecer diferentes beneficios a los colaboradores.

En Farmacenter no contamos con sindicatos.

## ALGUNOS BENEFICIOS PARA SOCIOS

-  Órdenes de compra en comercios
-  Subsidios por nacimientos y fallecimientos de familiares cercanos
-  Créditos
-  Obsequios por fin de año





# ANTICORRUPCIÓN

A lo largo de nuestra trayectoria, el accionar de Farmacenter ha estado y seguirá estando regido por principios éticos, de integridad y respeto. Como parte del trabajo que venimos haciendo y con el fin de aumentar la confianza de nuestros colaboradores, clientes, inversionistas, proveedores y comunidades es que actualizamos y fortalecemos continuamente todos aquellos aspectos que contribuyen y garantizan la transparencia en nuestras acciones.

Tomar día tras día las decisiones correctas para alcanzar y superar las expectativas de nuestros clientes no es una acción aislada que pueda ser llevada a cabo por una persona, es una responsabilidad de todos y cada uno de los que hacemos de Farmacenter una empresa reconocida por su vocación de servicio, calidad y trayectoria.

## OPERACIONES EVALUADAS PARA RIESGOS RELACIONADOS CON LA CORRUPCIÓN

(GRI 205-1, 205-3)

### ÁREAS







# DESARROLLO DE COLABORADORES

(GRI 103-1, 103-2, 102-8, 102-16)

El bien activo máspreciado que tenemos en Farmacenter son nuestros colaboradores, estamos convencidos de que si ellos crecen, nosotros crecemos. Por eso trabajamos para que cada uno de ellos encuentre en la empresa un espacio de realización personal, profesional y social, garantizando oportunidades para una vida productiva y satisfactoria a través del cumplimiento de los derechos humanos y laborales.

Esto nos lleva a desarrollar pasantías laborales, programas de capacitación y especialización y diversas iniciativas que promueven su crecimiento, su profesionalización y su desarrollo como personas.

Durante el 2021, nuestro equipo de colaboradores estuvo compuesto por 1.366 personas, distribuidas en Asunción, en Gran Asunción y en el Interior del país, todos con contrato por tiempo indefinido. Además, generamos más de 200 puestos de trabajo en empresas de servicio tercerizado en las áreas de limpieza, seguridad y delivery.

En el vínculo con el equipo de trabajo nos regimos por el Código Laboral, disponemos de un Reglamento Interno propio, al igual que un Código de Ética (que es entregado a cada colaborador al ingresar a la empresa). Distribuimos nuestras funciones en dos grandes áreas de trabajo: la de atención al cliente en las sucursales y la de soporte a las sucursales.

Apoyamos la erradicación de todas las formas de trabajo forzoso y de trabajo infantil; respetamos el cumplimiento de las disposiciones del Código Laboral paraguayoy el Código de la Niñez y la Adolescencia, que establece en su Artículo 52 la edad mínima para comenzar a trabajar.



## DESEMPEÑO SOCIAL

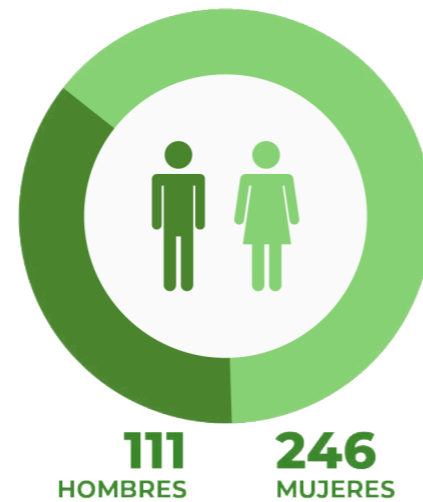
## RANGO ETARIO



## COLABORADORES CON DISCAPACIDAD

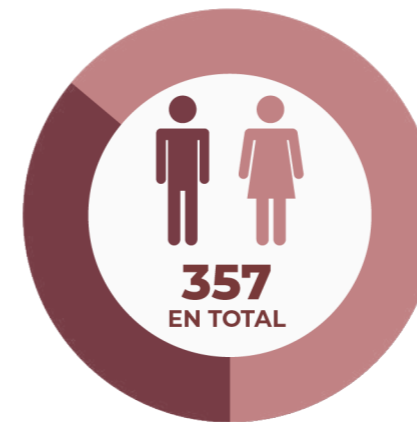


## NUEVOS COLABORADORES



## NUEVOS COLABORADORES

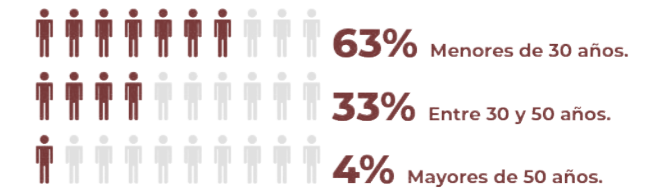
### POR SEXO



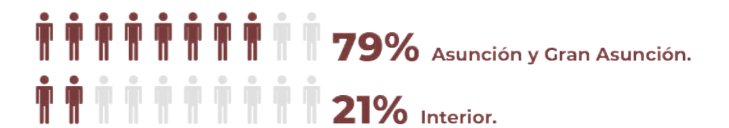
31% HOMBRES

69% MUJERES

### POR EDAD



### POR REGIÓN



PRIMER EMPLEO

51 PERSONAS

## ÍNDICE DE ROTACIÓN

### INGRESOS Y EGRESOS 2021

(GRI 401-1)

Durante el 2021 tuvimos un incremento considerable en la cantidad de colaboradores contratados respecto al 2020; sólo en el primer semestre del año ya habíamos contratado a más del 250% de los colaboradores contratados en el año anterior.

Esto se debe a la gran cantidad de sucursales nuevas que abrimos durante el año y, consecuentemente, el incremento en la estructura de soporte a ellas.

Así mismo, gracias a nuestros programas de pasantía laboral, dimos entrenamiento profesional a más de 227 pasantes en el año, de los cuales 73 de ellos fueron contratados, iniciando así su primer empleo.

CONTRATACIONES EN 2021

357



DESVINCULACIONES EN 2021

153



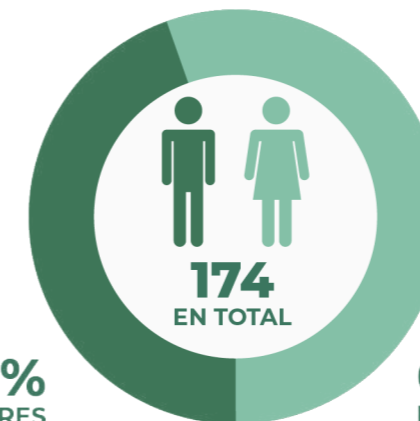
TASA DE ROTACIÓN

12,11%



## EGRESO DE COLABORADORES

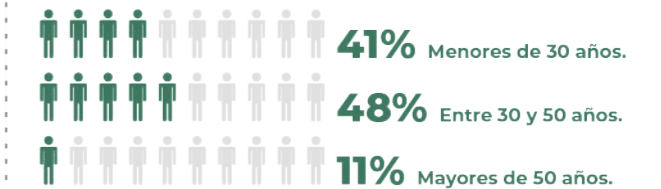
### POR SEXO



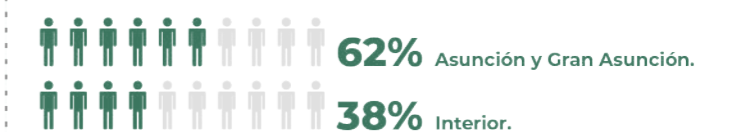
39% HOMBRES

61% MUJERES

### POR EDAD



### POR REGIÓN



Los egresos incluyen a colaboradores que salieron de la Cadena ya sea por renuncia voluntaria, por despido justificado y/o injustificado.

## PERMISO PARENTAL

(GRI 401-3)

REPOSO POR MATERNIDAD

49



PERMISO DE PATERNIDAD

12



61 COLABORADORES en TOTAL



## PROMOCIÓN DE COLABORADORES

Una de las acciones que nos permite mantener la idoneidad y profesionalidad en la atención de nuestros colaboradores son las evaluaciones de desempeño. En Farmacenter, estas consisten en exámenes periódicos que son tomados cuando se habilita un cargo nuevo o cuando el colaborador cumplió cierto tiempo en un puesto y está listo para seguir creciendo.

Cuando habilitamos una sucursal nueva, conformamos los equipos de trabajo integrando colaboradores nuevos y colaboradores antiguos. De esta manera generamos constantemente oportunidades de crecimiento, ya que los colaboradores antiguos son quienes lideran el equipo de la nueva sucursal.

### COLABORADORES PROMOVIDOS EN 2021

MUJERES

206



HOMBRES

28



## CAPACITACIONES

(GRI 404-1, 404-2)

Para lograr el objetivo de ofrecer a nuestros clientes una atención personalizada, idónea y especializada, contamos con un plan de capacitaciones que el área de Desarrollo Organizacional y Personas lleva adelante y en el cual se incluyen las necesidades de formación detectadas, tanto en temas laborales como en habilidades personales. Este año, incluso, la virtualidad permitió alcanzar a más colaboradores versus el 2020, pues la distancia para llegar a un lugar y la presencialidad no fueron obstáculos.

*Contamos con un plan de capacitaciones que el área de Desarrollo Organizacional y Personas lleva adelante y en el cual se incluyen las necesidades de formación detectadas, tanto en temas laborales como en habilidades personales.*



En complemento a esos temas, como parte de nuestros proyectos de responsabilidad social, este año desarrollamos los siguientes:

#### Ciclo de charlas sobre finanzas personales:

En alianza con una de las empresas del Grupo, Banco BASA, llevamos adelante este ciclo compuesto por seis temas: 1) Uso correcto del dinero en tiempos de crisis y ahorro; 2) Cómo hacer un presupuesto; 3) Uso de las tarjetas de crédito; 4) Beneficio de los productos y servicios bancarios; 5) Cómo nos ven los bancos; y 6) Finanzas en pareja. Los encuentros se organizaron en dos turnos (mañana y tarde) y participaron en total 768 colaboradores.

#### Sensibilización sobre el cáncer de mama:

En atención al porcentaje mayoritario de mujeres en la empresa (76%), las acciones de prevención y sensibilización sobre el cáncer de mama son consideradas de gran importancia. Es así que cada año organizamos sesiones de charlas educativas y consultas gratuitas con profesionales, para mejorar el nivel de conocimiento y cuidado de nuestras colaboradoras. Esta acción incluye una campaña de difusión con materiales informativos.

	HORAS DE CAPACITACIÓN	ADMINISTRADORES	REGENTES	SUBADMINISTRADORES	VENDEROS	AUXILIARES	APOYO VENTAS	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL DE PARTICIPANTES
CUIDADOS	5	35	8	50	39	25	33	182	8	190
DERMATOLOGÍA	6	39	3	24	30	7	31	152	9	161
ENFERMERÍA	8	47	6	73	86	16	73	279	22	301
FARMACOLOGÍA	27	301	90	476	494	77	491	1758	171	1929
NUTRICIÓN	16	67	13	137	141	67	125	513	40	553
OPERATIVO	23	290	77	229	251	105	157	995	114	1109
FINANZAS PERSONALES	15	-	-	-	-	-	-	736	75	811
CÁNCER DE MAMAS	2	35	5	17	23	9	24	104	9	113
SALUD MENTAL Y BIENESTAR INTERPERSONAL	1	13	3	19	19	4	16	72	2	74

TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN INVERTIDAS

103.227 H.



MEDIA DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR COLABORADOR

75,6 H.



MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR MUJER

89,5 H.



MEDIA DE HORAS DE FORMACIÓN POR HOMBRE

29,3 H.



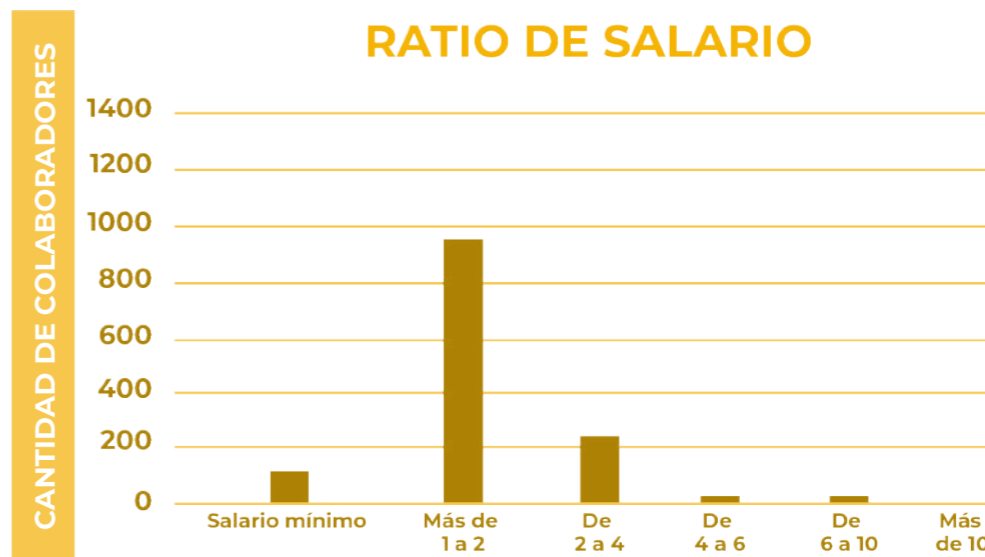
## RATIO SALARIAL

(GRI 202-1)



El salario base para los colaboradores es el salario mínimo legal vigente; se brindan iguales oportunidades salariales a hombres y mujeres. El plan de carrera interna es también accesible para todos, teniendo como base la capacitación y el perfil de los cargos. El salario mínimo que se considera en este documento es G. 2.289.432

## RATIO DE SALARIO



CANTIDAD DE COLABORADORES

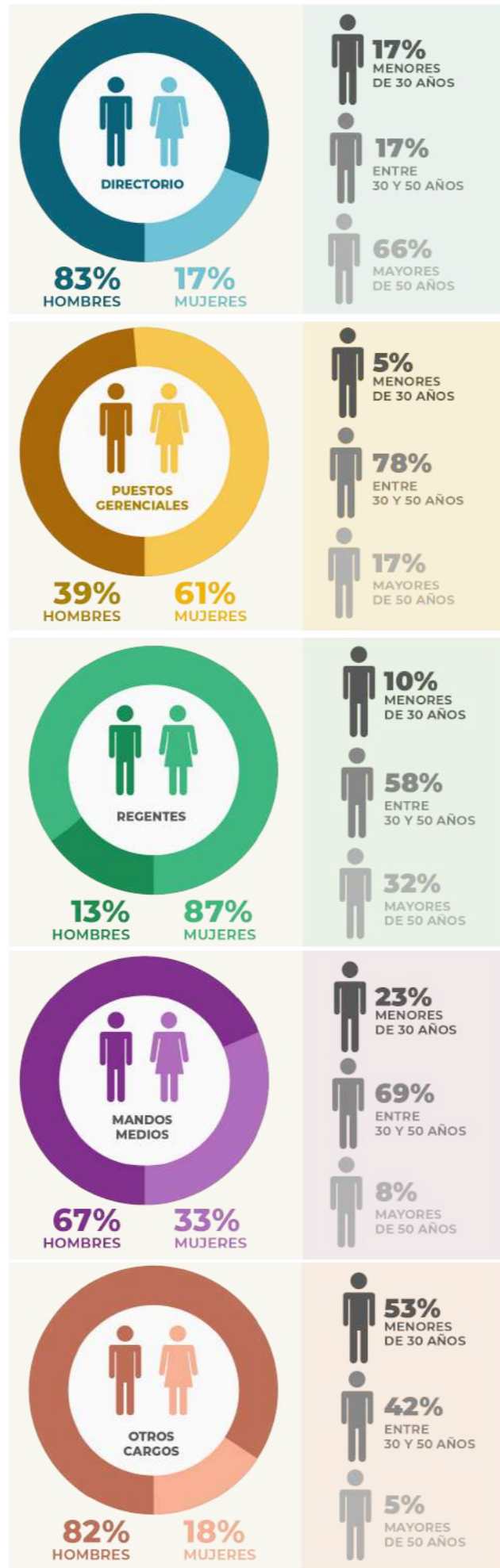


# BIENESTAR LABORAL

(GRI 103-1, 103-2)

En Farmacenter trabajamos por el cuidado de la salud y el bienestar de las personas. Estamos convencidos de que nuestra mejor gestión y liderazgo son posibles gracias al compromiso y el talento de las personas que conforman nuestro equipo. Por eso, queremos generar para ellas las condiciones laborales adecuadas en las que puedan desarrollar todo su potencial.

Nos abocamos principalmente a mejorar la calidad de vida de las personas a través de la promoción y el apoyo de iniciativas que fomenten el bienestar.



# DIVERSIDAD E INCLUSIÓN LABORAL

(GRI 405-1)

Fomentamos la igualdad a través de la no discriminación: no toleramos la discriminación de ninguna índole, como ser grupos étnicos, religión, origen, nacionalidad, género, orientación política, discapacidad y otras condiciones.

Cumplimos con el marco legal establecido en nuestro país para todos los procesos de contratación de personas, salario, remuneración y honorarios profesionales, los cuales son otorgados en igualdad de condiciones sin discriminación alguna y dependiendo únicamente de la jerarquía, competencias y desempeño de cada colaborador.

Respetamos las individualidades de los colaboradores: valoramos las aptitudes y contribuciones de cada colaborador, consideramos que fomentar la diversidad de puntos de vista y opiniones genera innovación y nos impulsa dentro del rubro de farmacias.



# SALUD Y SEGURIDAD OCUPACIONAL

(GRI 403-1)

Desde el primer caso de Covid-19 detectado en el país (en 2020) asumimos nuestro rol de servidores esenciales de la comunidad implementando las medidas sanitarias de prevención, comenzando con nuestro propio equipo.

Las medidas se trasladaron al 2021 y se complementaron con las siguientes acciones para promover la vacunación contra el Covid-19:

- Contamos con el seguro médico de IPS y un servicio adicional de ambulancias con EME.
- Campaña de concienciación y difusión de la información del calendario de vacunación del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social a través de nuestros canales internos de comunicación.
- Campaña de estímulo, premiando a los 100 primeros vacunados.
- Video motivacional elaborado con las experiencias de los propios colaboradores.
- Encuesta interna para conocer las perspectivas y opiniones de nuestros colaboradores y sus familias con respecto a las vacunas.
- Charla para colaboradores y sus familiares, a cargo de la Dra. Doris Royg, para derribar mitos y disipar las dudas relacionadas a la vacuna contra el Covid-19.
- Charla con el Dr. Battilana, exclusiva para colaboradores que habían optado por no vacunarse, con el objetivo de generar un espacio en el que puedan evacuar sus dudas y consultas.
- Obsequios y sorteo de fin de año exclusivos para colaboradores vacunados.

En este contexto, además, continuaron en el 2021 las consultas psicológicas gratuitas para brindar apoyo y contención a nuestros colaboradores.

COLABORADORES VACUNADOS CONTRA EL COVID EN EL 2021

1.243



# BENEFICIOS Y PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

(GRI 103-1, 103-2)

Creemos que cada persona, desde su bienestar, es capaz de generar un impacto positivo en la comunidad y desde su comunidad, en la sociedad.

Nuestro propósito empresarial, manifestado en el eslogan “Te Cuida”, se ve fielmente reflejado en los beneficios, acciones y programas que realizamos para mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, que son accesibles para el 100% de nuestros colaboradores.

Todos nuestros beneficios y programas son accesibles para el 100% de nuestros colaboradores. Debido a su naturaleza, algunos de ellos tienen criterios de participación que nos permiten asegurar el objetivo del beneficio o la iniciativa.

## PROGRAMA

### “MEJORANDO MI CALIDAD DE VIDA”

Convencidos de que el primer paso hacia una verdadera transformación comienza en casa, este programa lo iniciamos en el 2015 a partir de un análisis sobre las condiciones de vida de nuestros colaboradores, con la aplicación de la herramienta del Semáforo de Eliminación de Pobreza, en convenio con la Fundación Paraguaya.

Desde el 2017 hemos definido los siguientes ejes estratégicos de trabajo: salud, finanzas, promoción de los derechos y esparcimiento. En consecuencia, venimos desarrollando diferentes programas, campañas e iniciativas que contribuyen a una mejora significativa en los indicadores relacionados a los ejes mencionados.

En el año 2021 realizamos una tercera medición, que evidenció resultados obtenidos positivos del trabajo que veníamos realizando, además de brindarnos datos actualizados de las condiciones de vida de nuestros colaboradores. Un total de 999 colaboradores respondió la encuesta.

Estos nuevos resultados fueron considerados para el Plan de Responsabilidad Social Corporativa del 2021 y 2022, priorizando los indicadores seleccionados por la empresa.

A continuación, presentamos las acciones y beneficios vigentes del 2021 y el alcance logrado.



## EJE FINANZAS

### Plan de ahorro

Para fomentar el hábito del ahorro, habilitamos ahorros programados (de 6 y 12 meses) a nuestros colaboradores. Las cuotas mensuales del ahorro fueron definidas por cada colaborador y son descontadas del cobro del salario.

**Más de 800 colaboradores culminaron sus planes de ahorro.**

### Consultorio financiero

Con la cooperación de la empresa Superarte (especializada en Educación Financiera) llevamos adelante este programa, orientado a ayudar a los colaboradores sobreendeudados a organizar sus finanzas, a través de sesiones personalizadas. El programa contempló 4 tutorías por persona, de 60 minutos cada una, totalizando así una carga horaria de 160 hs.

Temas trabajados: (I) Presupuesto personal; (II) Inventario de deudas; (III) Cálculo de capacidad de pago; (IV) Ahorro; y (V) Presupuesto trimestral. Estos temas fueron acompañados por tutorías afectivas donde se trabajaron la confianza, los hábitos financieros instalados, la dinámica de la comunicación y el abordaje familiar y las metas financieras.

**Accedieron a este beneficio 40 colaboradores.**

### Gestión de compra de deudas

Como parte del consultorio financiero, ofrecemos a los participantes la posibilidad de acceder a una compra de deudas con Banco BASA. Este proceso lo hicimos con el acompañamiento de profesionales de la empresa Superarte, quienes evaluaron la situación financiera, el nivel de endeudamiento de cada colaborador y otros factores que nos permitieron identificar si la compra de deudas podía ser una buena alternativa para cada colaborador, con base en su realidad.

**El banco aprobó la compra de deudas de 15 colaboradores.**





# EJE SALUD

(GRI 403-6)

## Consultas psicológicas gratuitas

Ofrecemos a nuestros colaboradores la posibilidad de que ellos y sus familiares directos puedan acceder a consultas psicológicas gratuitas, ya sea en formato virtual o presencial.

**250 consultas realizadas en el año.**

## Fondo de ayuda

En el 2021, habilitamos este fondo para brindar apoyo a los colaboradores ante casos de Covid-19, destinado específicamente a la compra de medicamentos e insumos que no sean provisionados por IPS o el programa PITYVÕ Medicamentos del MSPyBS.

**3 Colaboradores beneficiados.**

## Asistencia para casos especiales

Asistencia brindada a colaboradores cuyas viviendas se vieron afectadas por un temporal, debiendo los techos de las mismas ser reparados. En los 3 casos, la reparación estuvo a cargo de un profesional contratado por la empresa y la empresa absorbió el 50% del costo de reparación, fraccionando la diferencia al colaborador en pequeñas cuotas sin intereses.

**3 colaboradores asistidos.**

## Club de Donantes de sangre

En el 2021, nuestro anterior programa "SuperDonantes" fue relanzado con el nuevo nombre "Club de Donantes". Con esta iniciativa buscamos promover la donación voluntaria y habitual, como también mejorar el stock de sangre segura para todos los pacientes que requieren transfusiones.

**107 donantes, con un equivalente a 321 volúmenes de sangre.**

**13 colaboradores y familiares fueron beneficiados con la cobertura del banco de sangre.**



## Campaña interna "Cuidate para Cuidar"

Se trata de una campaña de prevención y sensibilización del cáncer de mama, cáncer de cuello uterino y cáncer de próstata.

Esta iniciativa incluyó: (i) Difusión de materiales de sensibilización; (ii) Dos charlas educativas sobre el cáncer de mama, desarrolladas en alianza con la Fundación Unidos Contra el Cáncer (FUNCA), con la Dra. Laura Cantero, especialista en oncología clínica; participaron colaboradores de Farmacenter y sus familiares; (iii) Charla educativa sobre la prevención del cáncer de mama, a cargo de la Dra. Alicia Pomata; estuvo dirigida a colaboradores y familiares del Banco BASA, Farmacenter, RapiDoc y el Centro Educativo Arambé y mamás del Centro Educativo Arambé; (iv) Consultas gratuitas para estudios de mamografías y papanicolaou, a través de un trabajo coordinado con la Fundación FUNCA, para colaboradoras y familiares directos; (v) Durante el noviembre azul, se difundieron materiales de concienciación sobre el cáncer de próstata.

**88 mujeres atendidas.**

**128 estudios realizados.**

**159 participantes de las charlas educativas.**

## Charla de salud mental

Habilitamos un espacio virtual gratuito para nuestros colaboradores y sus familiares en el que conversamos sobre "Estrategias para la resolución de conflictos", de la mano de profesionales de la Fundación Teletón.

**76 personas participaron de la iniciativa.**

## Viandas saludables

Todos los días facilitamos el servicio de alimentación a nuestros colaboradores (en sucursales, oficinas corporativas y depósitos). Dependiendo del horario de trabajo del colaborador el servicio incluye un plato de comida diario que puede ser el almuerzo o la cena.

En el 2021, en Asunción y Gran Asunción pasamos de cocinar en todas nuestras instalaciones a tercerizar este servicio a través de la entrega de viandas. Se prevé para el 2022 extender la cobertura de la tercerización hacia las sucursales del interior; entre tanto, preparan las comidas en las diferentes sucursales. Todos los colaboradores pueden acceder a este beneficio, que es cubierto 100% por la empresa.

**Entregamos en promedio más de 1.000 platos diarios.**



## EJE DERECHOS

### Programa “Farmacenter, cuidando tu salud sexual y reproductiva”

Desde el 2017, en convenio con el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social (MSPBS) y la Sociedad Paraguaya de Ginecología y Obstetricia (SPGO), desarrollamos este programa con el objetivo de mejorar el acceso a la información sobre salud sexual y reproductiva para:

- Prevenir embarazos no planificados y embarazos de adolescentes por desconocimiento.
- Disminuir las posibilidades de contraer VIH o cualquier otra infección de transmisión sexual (ITS).
- Ayudar a que las mujeres tengan una maternidad segura, feliz y bebés más sanos.

Para que esta iniciativa sea sostenible en el tiempo, este 2021 trabajamos en el desarrollo de un curso virtual autoaplicable, que permita: capacitar en un formato virtual; mantener al equipo entrenado en los temas del programa y aplicar esta nueva metodología a los nuevos colaboradores que van ingresando.

Las capacitaciones con esta metodología serán implementadas en el 2022.

### Ruta de apoyo contra la Violencia hacia las Mujeres (VcM):

Desde el año 2016, con la campaña “Quien cuida no lastima” venimos trabajando en la prevención de la violencia hacia las mujeres de forma sostenida, como un tema clave en nuestro plan de responsabilidad social corporativa. Trabajamos principalmente a nivel interno para concienciar, identificar y acompañar casos de violencia hacia las mujeres; contamos con una ruta de apoyo para víctimas y testigos de violencia.

5 colaboradoras fueron asistidas.



## EJE RECREACIÓN Y ESPARCIMIENTO

### Tarjetas del club de clientes de la Fundación Paraguaya

Ofrecimos a nuestros colaboradores la posibilidad de acceder a esta tarjeta que incluye beneficios como: sorteos mensuales de electrodomésticos, funciones de cine gratuitas, descuentos en comercios adheridos y lugares de esparcimiento, entre otros, para ayudarles a ampliar las opciones de esparcimiento de bajo costo.

29 colaboradores beneficiados.

### Ayudas especiales

(GRI 401-2)

- Permisos especiales remunerados.
- Pago por ayuda reposo (IPS): 50% del Salario Base por los días de ausencia por reposo, para reposos de IPS.

### Otros beneficios para colaboradores:

- Precios preferenciales en planes de telefonía.
- Precios preferenciales para la compra de bicicletas y fraccionamiento en cuotas sin intereses.
- Fraccionamiento en cuotas sin intereses para compra de sillas de ruedas.
- Compra de mercaderías en cuotas.
- Descuentos en instituciones educativas a través de alianzas interinstitucionales.





## RELACIONAMIENTO CON **PROVEEDORES**

(GRI 414-1)

En Farmacenter, el área comercial está compuesta por un equipo de compras, un equipo de innovación y desarrollo, las sucursales y el depósito, liderados por un gerente comercial.

El área de compras está dividida en dos secciones: una se encarga de los productos que son farmacéuticos (medicamentos) y la otra de los productos no farmacéuticos (dermocosméticos, aseo personal, perfumería, etc.), ambas lideradas a su vez por un jefe de área.

Para el ingreso de nuevos proveedores relacionados con el área comercial, se estableció un filtro con criterios básicos que los mismos deben cumplir a cabalidad. En el 2021, incorporamos 39 proveedores a la Cadena y el 100% de ellos fue evaluado con estos parámetros.

En el caso de las sucursales, cada una de ellas cuenta con una administración a cargo de un colaborador/a, quien a su vez es supervisada por una de las 5 gerencias regionales que atienden diferentes zonas del país. Asimismo, cuenta con una regencia de farmacia responsable principalmente de la adquisición y conservación adecuada de medicamentos, dispensación, vigilancia y el control de las



recetas, entre otras funciones.

Para que nuestro aporte a la sociedad se vea multiplicado hacia las distintas áreas de influencia con las que nos relacionamos y, a la vez, seguir trabajando para alcanzar una estrategia de negocios integralmente sustentable, a través de la cual podamos seguir aportando a la construcción de un Paraguay mejor, iniciamos en el 2021 el proceso de análisis de nuestra cadena de valor, especialmente de nuestros proveedores.

Estamos convencidos de que el compromiso en conjunto con nuestros aliados nos permitirá establecer y alcanzar más rápidamente unas metas comunes enfocadas a los ámbitos social, económico y ambiental; para ampliar el impacto positivo de nuestras acciones, generar más confianza a nuestros grupos de interés, acceder a nuevos mercados, mejorar nuestra gestión de riesgos y crecer económicamente.

## **GUÍA DE CONDUCTA PARA PROVEEDORES**

Hemos desarrollado una “Guía de Conducta para Proveedores” que contiene lineamientos a nivel nacional e internacional en materia de derechos humanos y laborales, en el cuidado del medio ambiente y el gobierno corporativo.

Aspiramos a relacionarnos con aliados que comparten nuestro ideal y principios éticos en la forma de hacer negocios, lo cual nos permitirá potenciar mutuamente nuestros esfuerzos.

Esta guía entrará en vigencia en el 2022.

*Al finalizar el año, contamos con más de 1.100 proveedores activos.*

# NUESTRA CADENA DE SUMINISTROS

(GRI 102-9, 102-11)

Nuestro circuito de ventas se origina en el momento en que iniciamos las negociaciones con los proveedores y contempla desde los procesos y procedimientos relacionados a la compra de los productos, al almacenamiento y la distribución, la venta y la facturación de los mismos, según se detalla a continuación.



## VÍNCULO CON NUESTROS CLIENTES

### SATISFACCIÓN DE CLIENTES

Con el objetivo de seguir caminando hacia la satisfacción de nuestros clientes, en el 2021 adquirimos un software que, a través de una plataforma digital, facilita la gestión de reclamos, venta y consultas provenientes de canales digitales, garantizando su trazabilidad, así como la mejora de nuestros procesos internos de monitoreo y seguimiento.

## CUIDAMOS LA SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS CLIENTES

(GRI 103-1, 103-2, 416-1)

Como empresa de servicios relacionados con la salud y el bienestar de las personas, prestamos especial atención a los cuidados que requieren los productos farmacéuticos y no farmacéuticos que comercializamos. Sabemos que estos tienen especial influencia en la salud y seguridad de nuestros clientes y que los mismos pueden servir para salvar vidas.

Dentro de los esfuerzos que realizamos para garantizar la calidad y seguridad de nuestros productos se encuentra el cumplimiento estricto de normativas y leyes aplicables al ámbito de la salud y en especial del cuidado de los medicamentos.



Al finalizar el año, contamos con más de 1.100 proveedores activos, de los cuales solo 2 de ellos corresponden a proveedores del exterior, los demás son todos proveedores locales.

Para garantizar el cuidado de la salud y el bienestar de nuestros clientes, como parte de la evaluación de los proveedores a ser ingresados a la Cadena, todos los productos incorporados para la venta, indefectiblemente, deben contar con el registro sanitario vigente, habilitación de la INAN o documentación correspondiente certificada por el organismo competente, según corresponda al rubro de la mercadería.

Como no somos fabricantes, en Farmacenter tenemos estrictos procedimientos que buscan asegurar el cumplimiento de las normas del Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social en los productos que ofrecemos para la venta.



## DISTRIBUCIÓN

Todos los productos que ingresan a Farmacenter pasan por un proceso de recepción adecuada y estrictas normas de manipulación para luego ser almacenados correctamente, a fin de asegurar la calidad e integridad de cada producto y respetar su modo de almacenamiento y conservación. Si el producto no cumple con las especificaciones en cada envase (cajas, frascos, atomizadores deteriorados, estuches en mal estado, averiados, etc.) es rechazado por la empresa y reportado al área correspondiente y al proveedor.



## CONSERVACIÓN

La conservación adecuada de los medicamentos es fundamental para que los productos farmacéuticos no sufran alteraciones durante su almacenamiento y disminuyendo al máximo los factores que puedan incidir sobre la calidad de los productos y logren mantener su actividad farmacológica.

Los factores que se tienen en cuenta en las verificaciones periódicas son:

- Temperatura
- Humedad
- Protección de la luz
- Vencimiento
- Limpieza
- Congelación
- Plagas



## SUMINISTRO

En nuestras sucursales contamos con personal idóneo con la formación adecuada para responder las consultas de los clientes y brindarles la información que les permita tomar una decisión informada. Al mismo tiempo, garantizar el cumplimiento de la prescripción médica.



## APLICACIÓN DE MEDICAMENTOS

Como medida de seguridad, contamos con procedimientos que establecen las condiciones y los requisitos que consideramos para la aplicación de inyecciones en nuestras sucursales y así también, procedimientos que establecen los pasos a seguir en casos de reacciones a medicamentos posteriores a la aplicación intramuscular.

En el 2021 no existen notificaciones de incumplimiento de parte de las Autoridades Sanitarias.

# INICIATIVAS CON LA COMUNIDAD Y LA SOCIEDAD

(GRI 102-12)

## CAMPAÑA “OCTUBRE ROSA”

### Maratón de 500 consultas

Sumando nuestro aporte a la lucha para la prevención del cáncer de mama, en el mes de octubre llevamos a cabo la campaña externa denominada “Maratón de 500 consultas”, junto con Banco BASA y RapiDoc. A través de esta actividad pusimos a disposición 500 consultas ginecológicas gratuitas.

**Un total de 432 mujeres fueron atendidas.**

### Serenata Rosa

Auspiciamos la “Serenata Rosa”, el mayor evento de recaudación de fondos de la Fundación “Unidos Contra el Cáncer” (FUNCA).

La actividad se realizó en el Día Internacional de la Lucha Contra el Cáncer de Mama y buscó transmitir un mensaje de esperanza a través del arte.

Todo lo recaudado será destinado a los programas permanentes y gratuitos de apoyo a pacientes oncológicos de la fundación.



## APOYO A CAUSAS SOCIALES

### Fundación San Pío de Pietrelcina

La Fundación San Pío de Pietrelcina canaliza las obras sociales de los hermanos Franciscanos Capuchinos en Paraguay.

Con el nombre de Galletitas Corazón, venden unos paquetitos de galletas con los que esperan recaudar fondos para sostener sus obras sociales en Paraguay.

En el 2021, hemos contribuido con la causa adquiriendo las mismas para todos los colaboradores de la empresa.

### Fundación Teletón

Con el fin de construir juntos un Paraguay con más oportunidades para todos, nos sumamos una vez más a la maratón de la Fundación Teletón. Pusimos a la venta los “Hoppies solidarios”, un producto necesario para mantenerse hidratados día a día y que, en esta ocasión, además de cuidarnos nos permitió ayudar a Teletón.

La recaudación total con la venta de los hoppies fue de G. 50.310.000; la misma fue íntegramente entregada para los proyectos de la institución. Además, para facilitar a la ciudadanía el acceso a puntos de recaudación durante la maratón, pusimos a disposición todas nuestras sucursales y canales de venta.

### Centro Educativo Arambé

El Centro Educativo Arambé es una institución comprometida con el desarrollo integral de los niños y niñas en desventaja económica y sociocultural. Fomenta el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de sus beneficiarios a través de exigentes programas internacionales de educación y métodos de evaluación rigurosos.

En el 2021, hemos contribuido con proyecto, a través de las siguientes acciones:

- Adquirimos 700 combos de comidas típicas, contribuimos al festejo de San Juan organizado por la institución.
- Nos sumamos a la campaña de recolección de alimentos “Alimentá tu corazón” aportando 522 kilos de alimentos no perecederos.
- Hicimos entrega de 2.400 kits de alimentos para los alumnos de Arambé y sus familias, que fueron entregados a 335 familias; esto cubrió 7 meses de provisión de kits para cada familia.
- Elaboramos un video institucional para Arambé, cuyo costo de producción fue una contribución de la empresa.



## PARTICIPACIÓN EN LAS MESAS TEMÁTICAS DEL PACTO GLOBAL

Las Mesas Temáticas son espacios colaborativos integrados por trabajadores de las empresas y organizaciones que integran la Red Local, en los cuales se busca poner en marcha acciones que propicien la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los 10 Principios del Pacto Global.

Desde el 2020, la Red Local cuenta con 4 mesas, puesto que a raíz de la pandemia dos de ellas se fusionaron, quedando conformadas de la siguiente manera:

(1) Derechos Humanos y Laborales; (2) Ambiente; (3) Anticorrupción; y (4) Equidad y Prosperidad. Desde Farmacenter participamos en las mesas 1 y 4, contribuyendo al desarrollo de las iniciativas citadas a continuación.



## MESA DE DERECHOS HUMANOS Y LABORALES

Vinculada a los ODS 3, 4, 5 y 8.

El trabajo de esta mesa se distribuyó en sub equipos. Desde Farmacenter integramos uno de ellos, siendo parte de la organización de las siguientes actividades:



## MESA DE EQUITAD Y PROSPERIDAD

Vinculada a los ODS 1 y 2.

El trabajo de esta mesa se distribuyó en subequipos. Desde Farmacenter integramos dos subequipos, siendo parte de la organización de las siguientes actividades:



## AUSPICIOS A EVENTOS DE LA COMUNIDAD

Enfocados en el cuidado de la salud y el bienestar de las personas, contribuimos con varios eventos realizados en el 2021, a través de auspicios y donaciones de insumos.

Entre los principales podemos resaltar:

- Campeonato "Aviru Trail".
- Potencia - Competencia de fisicoculturismo.
- Jornada de vacunación para embarazadas en el Hospital Materno Infantil de Trinidad y en el Paseo Parque de Villa Elisa.
- Atletas seleccionados para los Juegos Olímpicos. Tokyo 2021.
- Campeonato Sudamericano de Atletismo.
- Entre otros.

**TOTAL INVERTIDO**  
**G. 96.945.454**





## COMPROMISO AMBIENTAL

En Farmacenter trabajamos para disminuir el impacto de nuestras operaciones en el medio ambiente, desarrollando iniciativas que promuevan el uso sostenible de los recursos naturales, respetando y cumpliendo las leyes ambientales aplicables a nuestro negocio.

Promovemos la conciencia sobre el cuidado ambiental entre nuestros colaboradores, para que en su gestión diaria mantengan comportamientos que contribuyan al cuidado de los recursos naturales para las generaciones futuras.

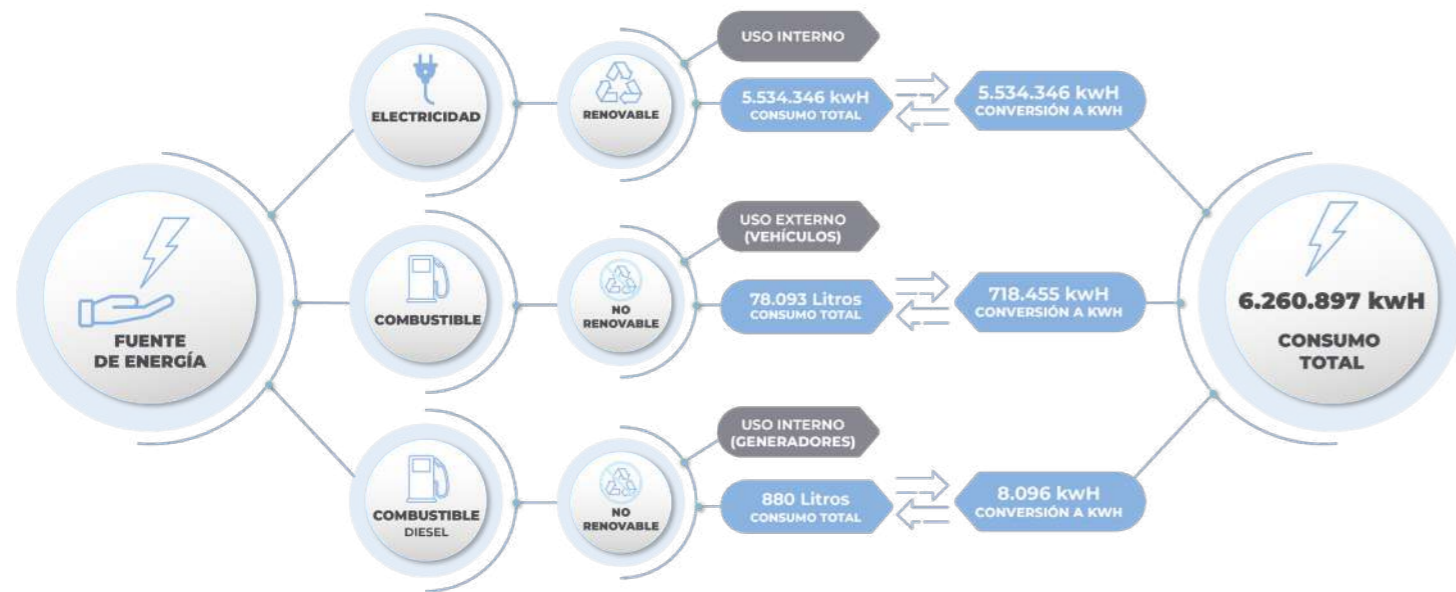
# DESEMPEÑO AMBIENTAL



# CONSUMO

## CONSUMO ENERGÉTICO DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN

(GRI 302-1)

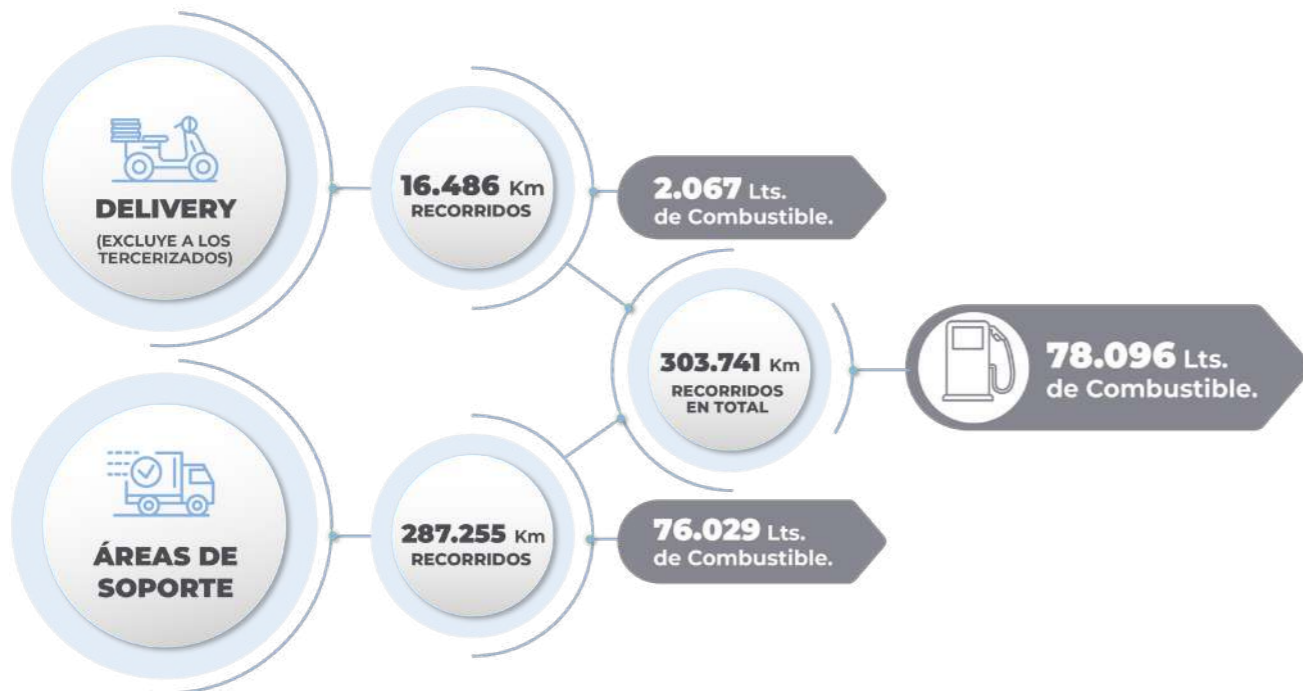


## CONVERSIÓN



## CONSUMO DE COMBUSTIBLE POR KM RECORRIDO

(GRI 302-2)



## INTENSIDAD ENERGÉTICA

(GRI 302-3)

### Consumo energético total



# GESTIÓN DE RESIDUOS

## PLAN DE GERENCIAMIENTO DE RESIDUOS

(GRI 306-1, 306-2, 306-4, 306-5)

Desde el 2018, implementamos un plan de gerenciamiento de residuos que cada año vamos revisando y a través del cual continuamente vamos mejorando los procesos de desecho de nuestros residuos normales y peligrosos. Este plan nos permite:

- Identificar y cuantificar varios tipos de residuos generados en la Cadena.
- Gestionar la recuperación y reutilización de materiales a través del reciclaje.
- Destinar los muebles y equipos en buen estado que ya no se utilizan.
- Asegurar el desecho correcto de residuos peligrosos que son generados en las sucursales.
- Comercializar residuos que pueden ser aprovechados como materia prima .

Este plan tiene como base la mejora continua, incorporando año tras año nuevas formas de reducir, reutilizar o desechar eficientemente los residuos que producimos.



## RECAUDACIÓN POR





## GESTIÓN DE RESIDUOS PELIGROSOS

(GRI 306-1, 306-2, 102-11)

Los residuos patológicos son materiales en estado sólido, semisólido, líquido o gaseoso que presentan o pueden presentar características de infecciosidad y toxicidad que puedan afectar directa e indirectamente a la salud y al ambiente.

Por el tipo de actividad que realizamos, en Farmacenter generamos residuos patológicos en nuestras sucursales (en el área de aplicación). Dando cumplimiento al enfoque de precaución para asegurar que estos desechos sean manejados adecuadamente y no generen impactos negativos en la salud y/o el medio ambiente, contamos con estrictos procedimientos internos elaborados con base en los lineamientos del MSPyBS, en los cuales se detalla cómo y dónde debe ser depositado cada tipo de desecho. Estos procedimientos son monitoreados por la regente de cada sucursal y supervisados por la Supervisión de Regencias.

Los medicamentos y productos vencidos también son considerados residuos peligrosos y son desechados por una empresa certificada.

## ALMACENAMIENTO

Los residuos peligrosos se almacenan en sucursales de la siguiente manera:

**EN DESCARTEX:** Envase rígido, impermeable, resistente a perforaciones por material punzocortante y tapas con cierre hermético, se debe utilizar para residuos TIPO III PUNZO CORTANTES que han estado en contacto con humanos como:

- Agujas hipodérmicas.
- Agujas de suturas.
- Lancetas.
- Bisturí.
- Jeringas con agujas irremovibles o fijas.
- Cristalería entera o rota, etc.

**BASURA PATOLÓGICA:** se debe depositar en envase plástico o de acero inoxidable con tapa que contiene una bolsa de polietileno de color BLANCO, en la cual está impreso el símbolo universal del Riesgo Biológico. Para residuos TIPO IV: NO ANATÓMICO - materiales con sangre y sus derivados, así como los recipientes que los contienen o contuvieron, objetos o residuos utilizados durante la atención a pacientes:

- Algodones contaminados.
- Gasas contaminadas.
- Embolo de jeringa utilizado posaplicación.
- Guantes.

## TRANSPORTE Y DESECHO

(GRI 306-4)

Una vez llenos los envases mencionados anteriormente, se cierran herméticamente y se colocan en un espacio preparado para el efecto hasta el retiro de personal de una empresa debidamente autorizada por las autoridades ambientales para el tratamiento y disposición final de este tipo de residuos. El recorrido se encuentra calendarizado en forma mensual para todas las sucursales de la empresa. Los residuos domiciliarios, que son almacenados en bolsas negras, son retirados por camiones diariamente para su desecho.





## REEMPLAZO DE BOLSAS DE PLÁSTICO

(GRI 301-1, 306-1)

Durante el 2018 identificamos la necesidad de reducir nuestro consumo de bolsas plásticas en toda la empresa, teniendo en cuenta que por mes recibíamos aproximadamente a 542.000 personas en nuestras sucursales. Las bolsas de plástico son entregadas a nuestros clientes para el traslado de los productos que comercializamos y son el material no renovable que mayor impacto tiene en el medio ambiente dentro de nuestra gestión de venta, lo cual nos motivó a iniciar una campaña para reducir progresivamente el uso de las mismas.



A este contexto se sumó la promulgación de la ley 5414/2015 que tiene por objeto regular el consumo de bolsas de polietileno de un solo uso para disminuir el uso de bolsas plásticas en Paraguay y su impacto en el medio ambiente. Si bien el material de nuestras bolsas oxo-biodegradables están en concordancia con los requerimientos de la ley, a partir de junio del 2021 decidimos dar un paso más allá, dejando de comprar este tipo de bolsas e implementamos el uso de bolsas biodegradables, que son más amigables con el medioambiente.

Este nuevo producto está compuesto de un material llamado bioplástico, el cual es de origen europeo y es producido a partir de materias primas de fuentes renovables, tales como almidones y

aceites vegetales, que luego se biodegradan y reincorporan a la tierra en un ambiente de compost en aproximadamente 90 a 180 días.

Esta transición se dispuso de manera gradual, buscando generar un cambio de hábitos en nuestros clientes, dando énfasis al bienestar medioambiental y sin desperdiciar las bolsas anteriores con las que ya contábamos.

También, a través de diferentes canales, alentamos a nuestros clientes a que opten por el reemplazo de las bolsas de un solo uso por bolsas o empaques alternativos para la entrega de productos. Tenemos como opción en nuestras sucursales bolsas de tela no tejida (TNT).



## RECONOCIMIENTOS



TOP OF MIND



SELLO EMPRESA SEGURA  
LIBRE DE VIOLENCIA Y  
DISCRIMINACIÓN  
CONTRA LAS MUJERES



EMPLEADOR  
DEL AÑO



# METAS PARA EL 2022

## ECONÓMICAS

- Continuar con el plan de expansión que nos permita estar más cerca de nuestros clientes.
- Optimizar los procesos operativos de gestión de toda la cadena a través de una transformación tecnológica.
- Mejorar la experiencia de compra del cliente a través de los distintos canales.

## AMBIENTALES

- Continuar con la implementación del plan de reducción de consumo de bolsas de plástico de un solo uso.
- Seguir concienciando a nuestros colaboradores respecto a la importancia del uso racional de recursos, el reciclaje y el correcto desecho de productos peligrosos.

## SOCIALES

- Implementar el nuevo Código de Ética y la Guía de Conducta para Proveedores.
- Desarrollar e implementar nuevas acciones, programas y beneficios que sigan contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros colaboradores.
- Aumentar los beneficios que la empresa brinda a los colaboradores y mejorar los ya existentes.
- Aumentar el número de personas capacitadas en sus derechos dentro del programa de prevención de violencia contra la mujer.
- Desarrollar nuevos temas de capacitaciones e incluir a las distintas áreas de la empresa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

(GRI 102-55)

ÍNDICE DE INDICADORES						
INDICADOR GRI	Descripción	ODS	Página / Respuesta directa	Omisiones	Reportado	Verificación externa
<b>GRI 101: FUNDAMENTOS</b>						
<b>GRI 102-CONTENIDOS GENERALES</b>						
<b>PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b>						
102-1	Nombre de la organización		5, 34		SI	SI
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios		13, 17		SI	SI
102-3	Ubicación de la sede		13		SI	SI
102-4	Ubicación de las operaciones		15		SI	SI
102-5	Propiedad y forma jurídica		34		SI	SI
102-6	Mercados servidos		15		SI	SI
102-7	Tamaño de la organización		13, 17		SI	SI
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	8 - 10	49		SI	SI
102-9	Cadena de suministro		17, 66		SI	SI
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro		16, 26, 34		SI	SI
102-11	Principio o enfoque de precaución		66, 79		SI	SI
102-12	Iniciativas externas		69		SI	SI
102-13	Afiliación a asociaciones		38		SI	SI
<b>ESTRATEGIA</b>						
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones		8		SI	SI
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades		41		SI	SI
<b>ÉTICA E INTEGRIDAD</b>						
102-16	Valores, principios, Estándares y normas de conducta	16	30, 31, 49		SI	SI
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	16	31, 33		SI	SI
<b>GOBERNANZA</b>						
102-18	Estructura de gobernanza		35		SI	SI
102-19	Delegación de autoridad		35		SI	SI
102-20	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales		36		SI	SI
102-21	Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales		---		---	---
102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	5 - 16	35		SI	SI
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	16	35		SI	SI
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno		---		---	---
102-25	Conflictos de interés		---		---	---
102-26	Función del máximo órgano de gobierno en la selección de objetivos, valores y estrategia		35		SI	SI
102-27	Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno		---		---	---
102-28	Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno		---		---	---
102-29	Identificación y gestión de impactos económicos, ambientales y sociales	16	35		SI	SI
102-30	Eficacia de los procesos de gestión del riesgo		35		SI	SI
102-31	Revisión de temas económicos, ambientales y sociales		35		SI	SI
102-32	Función del máximo órgano de gobierno en la elaboración de informes de sostenibilidad		35		SI	SI
102-33	Comunicación de preocupaciones críticas		36		SI	SI
102-34	Naturaleza y número total de preocupaciones críticas		---		---	---
102-35	Políticas de remuneración		---		---	---
102-36	Proceso para determinar la remuneración		---		---	---
102-37	Involucramiento de los grupos de interés en la remuneración		---		---	---
102-38	Ratio de compensación total anual		---		---	---
102-39	Ratio del incremento porcentual de la compensación total anual		---		---	---
<b>PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS</b>						
102-40	Lista de grupos de interés		43		SI	SI
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	8	No procede	En Farmacenter no contamos con sindicatos	---	---
102-42	Identificación y selección de grupos de interés		43		SI	SI
102-43	Enfoque para la participación de grupos de interés		43		SI	SI
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados		43		SI	SI
<b>PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES</b>						
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados		Información no disponible	Auditoría contable estaría lista para finales de marzo	---	---

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema		5, 41		SI	SI
102-47	Lista de los temas materiales		42		SI	SI
102-48	Reexpresión de la información		No procede	Esta es la primera memoria de sostenibilidad	---	---
102-49	Cambios en la elaboración de informes		No procede	Esta es la primera memoria de sostenibilidad	---	---
102-50	Periodo objeto del informe		5, 90		SI	SI
102-51	Fecha del último informe		No procede	Esta es la primera memoria de sostenibilidad	---	---
102-52	Ciclo de elaboración de informes		5		SI	SI
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe		5, 90		SI	SI
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI		90		SI	SI
102-55	Índice de contenidos GRI		83		SI	SI
102-56	Verificación externa		87		SI	SI
<b>TEMAS MATERIALES</b>						
<b>GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN</b>						
103-1	Explicación del tema material y su Cobertura		49, 56, 58, 67		SI	SI
103-2	Enfoque de gestión y sus componentes		49, 56, 58, 67		SI	SI
103-3	Evaluación del enfoque de gestión		Información no disponible	No contamos con esta información	---	---
<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>						
<b>GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>						
201-1	Valor económico directo generado y distribuido		---		---	---
201-2	Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático		---		---	---
201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación		---		---	---
201-4	Asistencia financiera recibida del gobierno		---		---	---
<b>GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO</b>						
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	5-8	55		SI	SI
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local		---		---	---
<b>GRI 203: IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS</b>						
203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados		---		---	---
203-2	Impactos económicos indirectos significativos		---		---	---
<b>GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN</b>						
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales		---		---	---
<b>GRI 205: LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN</b>						
205-1	Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	16	47		SI	SI
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción		---		---	---
205-3	Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	16	33, 47		SI	SI
<b>GRI 206: COMPETENCIA DESLEAL</b>						
206-1	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia		---		---	---
<b>GRI 207: FISCALIDAD</b>						
207-1	Enfoque fiscal		---		---	---
207-2	Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos		---		---	---
207-3	Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal		---		---	---
207-4	Presentación de informes país por país		---		---	---
<b>DESEMPEÑO AMBIENTAL</b>						
<b>GRI 301: MATERIALES</b>						
301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	8 - 12	80		SI	SI
301-2	Insumos reciclados	8 - 12	No procede	No fabricamos productos	---	---
301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	8 - 12	No procede	No fabricamos productos	---	---
<b>GRI 302: ENERGÍA</b>						
302-1	Consumo energético dentro de la organización	7 - 8 - 12 - 13	76		SI	SI
302-2	Consumo energético fuera de la organización	7 - 8 - 12 - 13	76		SI	SI
302-3	Intensidad energética	7 - 8 - 12 - 13	77		SI	SI
302-4	Reducción del consumo energético		---		---	---
302-5	Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios		---		---	---
<b>GRI 303: AGUA Y EFLUENTES</b>						
303-1	Interacción con el agua como recurso compartido		---		---	---

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

303-2	Gestión de los impactos relacionados con los vertidos de agua		---		---	---
303-3	Extracción de agua		---		---	---
303-4	Vertidos de agua		---		---	---
303-5	Consumo de agua		---		---	---
<b>GRI 304: BIODIVERSIDAD</b>						
304-1	Centros de operaciones en propiedad, arrendados o gestionados ubicados dentro de o junto a áreas protegidas o zonas de gran valor para la biodiversidad fuera de áreas protegidas		---		---	---
304-2	Impactos significativos de las actividades, los productos y los servicios en la biodiversidad		---		---	---
304-3	Hábitats protegidos o restaurados		---		---	---
304-4	Especies que aparecen en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones		---		---	---
<b>GRI 305: EMISIONES</b>						
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)		---		---	---
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		---		---	---
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)		---		---	---
305-4	Intensidad de las emisiones de GEI		---		---	---
305-5	Reducción de las emisiones de GEI		---		---	---
305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)		---		---	---
305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire		---		---	---
<b>GRI 306: RESIDUOS</b>						
306-1	Generación de residuos e impactos significativos relacionados con los residuos	3 - 6 - 12 - 14	77, 79, 80		SI	SI
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	3 - 6 - 12	77, 79		SI	SI
306-3	Residuos generados		---		---	---
306-4	Residuos no destinados a eliminación	3 - 12	77, 79		SI	SI
306-5	Residuos destinados a eliminación	6 - 14 - 15	77		SI	SI
<b>GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL</b>						
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	16	No se registran casos		---	---
<b>GRI 308: EVALUACIÓN AMBIENTAL DE PROVEEDORES</b>						
308-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales		---		---	---
308-2	Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		No se registran casos		---	---
<b>DESEMPEÑO SOCIAL</b>						
<b>GRI 401: EMPLEO</b>						
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	5 - 8 - 10	50		SI	SI
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	3 - 5	63		SI	SI
401-3	Permiso parental	5 - 8	51		SI	SI
<b>GRI 402: RELACIONES TRABAJADOR-EMPRESA</b>						
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales		---		---	---
<b>GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>						
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	8	57		SI	SI
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes		---		---	---
403-3	Servicios de salud en el trabajo		---		---	---
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo		---		---	---
403-5	Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo		---		---	---
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	3	60		SI	SI
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y la seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales		---		---	---
403-8	Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo		---		---	---
403-9	Lesiones por accidente laboral		---		---	---
403-10	Dolencias y enfermedades laborales		---		---	---
<b>GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA</b>						
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	4 - 8 - 10	53		SI	SI

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	8	53		SI	SI
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		---		---	---
<b>GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>						
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	5 - 8	56		SI	SI
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres		---		---	---
<b>GRI 406: NO DISCRIMINACIÓN</b>						
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	5 - 8	33		SI	SI
<b>GRI 407: LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA</b>						
407-1	Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo		---		---	---
<b>GRI 408: TRABAJO INFANTIL</b>						
408-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil		---		---	---
<b>GRI 409: TRABAJO FORZOSO U OBLIGATORIO</b>						
409-1	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio		---		---	---
<b>GRI 410: PRÁCTICAS EN MATERIA DE SEGURIDAD</b>						
410-1	Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos		---		---	---
<b>GRI 411: DERECHOS DE LOS PUEBLOS INDÍGENAS</b>						
411-1	Casos de violaciones de los derechos de los pueblos indígenas		---		---	---
<b>GRI 412: EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS</b>						
412-1	Operaciones sometidas a revisiones o evaluaciones de impacto sobre los derechos humanos		---		---	---
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos		---		---	---
412-3	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos		---		---	---
<b>GRI 413: COMUNIDADES LOCALES</b>						
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo		---		---	---
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos -reales y potenciales- en las comunidades locales		---		---	---
<b>GRI 414: EVALUACIÓN SOCIAL DE LOS PROVEEDORES</b>						
414-1	Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	5 - 8 - 16	64		SI	SI
414-2	Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas		---		---	---
<b>GRI 415: POLÍTICA PÚBLICA</b>						
415-1	Contribuciones a partidos y/o representantes políticos		---		---	---
<b>GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES</b>						
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	3	67		SI	SI
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	16	No se registran casos		---	---
<b>GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO</b>						
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios		---		---	---
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios		---		---	---
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	16	No se registran casos		---	---
<b>GRI 418: PRIVACIDAD DEL CLIENTE</b>						
418-1	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente		---		---	---
<b>GRI 419: CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO</b>						
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico		---		---	---

# VERIFICACIÓN EXTERNA

(GRI 102-56)



## INFORME DE SEGURIDAD LIMITADA DEL PROFESIONAL INDEPENDIENTE

31 de marzo de 2022

A los Señores Presidente y Directores de Cadena Farmacenter S.A. Asunción, Paraguay

- Hemos sido contratados para realizar una revisión de seguridad limitada sobre la Memoria de Sostenibilidad 2021 adjunta de Cadena Farmacenter S.A. por el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 (En adelante "La Memoria"), para aquellos indicadores de Responsabilidad Corporativa identificados como "Si" en la columna "Verificación externa" del "Índice de contenido GRI" de dicha Memoria, en el marco de lo establecido en los estándares para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad de Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4 (En adelante "Estándares GRI").

### Identificación de la información de sostenibilidad

- La información de Sostenibilidad objeto de la revisión corresponde a aquellos indicadores de Responsabilidad Corporativa identificados como "Si" en la columna "Verificación externa" del "Índice de contenido GRI" de la Memoria adjunta.
- Nuestra revisión de seguridad limitada fue realizada por el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 únicamente, y no hemos realizado ningún procedimiento con respecto a información de períodos anteriores incluidos en la Memoria y, por lo tanto, no expresamos ninguna conclusión al respecto.

### Criterios aplicados

- Los criterios utilizados por Cadena Farmacenter S.A. para la preparación de la información de sostenibilidad identificada en los párrafos 2 y 3 del presente informe se basaron en los Estándares GRI según se indica en la página N° 5 de la Memoria, bajo la sección "Presentación".

### Responsabilidad de Cadena Farmacenter S.A.

- Cadena Farmacenter S.A. es responsable por la preparación y presentación de la información de sostenibilidad incluida en la Memoria de acuerdo con los Estándares GRI. Esta responsabilidad incluye el diseño, implementación y mantenimiento de los controles internos relevantes para la apropiada preparación y presentación de la información de sostenibilidad incluida en la Memoria, tal que la misma esté exenta de errores materiales debido a fraude o error.

### Limitaciones inherentes

- La ausencia de un cuerpo significativo que defina un marco de práctica en el que basarse para evaluar y medir la información no financiera permite medidas y técnicas de medición diferentes, pero aceptables, y puede afectar la comparabilidad entre entidades.

PricewaterhouseCoopers, Av. Santa Teresa 1827 y Aviadores del Chaco, Torres del Paseo, Torre 2, Piso 24°, Asunción, Paraguay, T: +595(21)418-8000, F: +595(21)418-8005, [www.pwc.com/py](http://www.pwc.com/py)

©2022 PricewaterhouseCoopers. Todos los derechos reservados. PwC refiere a la sociedad civil paraguaya PricewaterhouseCoopers y en algunas ocasiones a la red PwC. Cada firma miembro es una entidad legal separada. Por favor visite [pwc.com/structure](http://pwc.com/structure) para más detalles.

# VERIFICACIÓN EXTERNA



## Nuestra independencia y control de calidad

7. Hemos cumplido con los requerimientos éticos y de independencia establecidos por el código de ética del profesional contable emitido por International Ethics Standards Board of Accountants (IESBA), el cual se basa en principios fundamentales sobre integridad, objetividad, competencia profesional, debido cuidado, confidencialidad y comportamiento profesional.
8. Nuestra firma ha cumplido con la Norma Internacional sobre Control de Calidad 1 y de acuerdo con la misma, mantiene un comprensivo sistema de control de calidad, incluyendo políticas y procedimientos documentados respecto al cumplimiento de requerimientos éticos, normas profesionales y requerimientos legales y regulatorios aplicables.

## Nuestra responsabilidad

9. Nuestra responsabilidad es expresar una conclusión con nivel de seguridad limitada basada en los procedimientos que hemos realizado y la evidencia que hemos obtenido, sobre si la información de sostenibilidad identificada en los párrafos 2 y 3 del presente informe ha sido preparada de acuerdo con los Estándares GRI.
10. Nuestra revisión fue realizada de acuerdo con la Norma Internacional de Trabajo de Aseguramiento - ISAE 3000 (Revisada) "Trabajos para atestiguar distintos de auditorías o revisiones de información financiera histórica". Estas normas requieren que cumplamos con requisitos éticos y que planifiquemos y realicemos nuestro trabajo con el fin de obtener una seguridad limitada sobre si existen causas, que hayan llegado a nuestro conocimiento, por las cuales nos hagan creer que la información de sostenibilidad identificada en los párrafos 2 y 3 del presente informe no ha sido preparada en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con lo establecido en los Estándares GRI.
11. Un encargo de seguridad limitada implica evaluar la idoneidad en las circunstancias del uso de los criterios por parte de Cadena Farmacenter S.A. como base para la preparación de la información de sostenibilidad identificada en los párrafos 2 y 3 del presente informe, evaluar los riesgos de error material ya sea por fraude o error, respondiendo a los riesgos según sea necesario en las circunstancias, y evaluando la presentación general de la misma. Un compromiso de seguridad limitada tiene un alcance sustancialmente menor que un compromiso de seguridad razonable en relación con los procedimientos de evaluación de riesgos, incluida la comprensión del control interno, y los procedimientos realizados en respuesta a los riesgos evaluados

## Resumen de procedimientos realizados

12. Los procedimientos que hemos realizado se basaron en nuestro juicio profesional, y son los que se describen a continuación:
  - Entrevistas con personal de Cadena Farmacenter S.A. encargado de la elaboración del documento Memoria de Sostenibilidad 2021 y con personal de las áreas responsables de la generación de la información.
  - Entrevistas con las gerencias y personal que opera la estrategia ambiental, social y la implementación de las políticas y/o procedimientos relacionados con la gestión de Responsabilidad Social Corporativa de Cadena Farmacenter S.A.
  - Con base en las entrevistas, se indagó acerca del tipo de información de respaldo existente para cada indicador analizado.
  - Posteriormente, se efectuaron pruebas analíticas y/o descriptivas (según el tipo de indicador) a efectos de verificar la información presentada en la Memoria de Sostenibilidad 2021 elaborada por Cadena Farmacenter S.A.

# VERIFICACIÓN EXTERNA



13. Los procedimientos realizados en un trabajo de seguridad limitada varían en cuanto a naturaleza y oportunidad, y son menores en extensión que para un trabajo de seguridad razonable. En consecuencia, el nivel de seguridad obtenido en un compromiso de seguridad limitada es sustancialmente menor que la seguridad que se habría obtenido si hubiéramos realizado un trabajo de seguridad razonable. En consecuencia, no expresamos una conclusión de seguridad razonable sobre si la información de sostenibilidad identificada en los párrafos 2 y 3 del presente informe ha sido preparada, en todos los aspectos significativos, de acuerdo con lo establecido en los Estándares GRI.

## Conclusión de seguridad limitada

14. Con base en los procedimientos que hemos realizado y en la evidencia que hemos obtenido, nada ha llamado nuestra atención que nos haga creer que los indicadores de Responsabilidad Social identificados como "Si" en la columna "Verificación externa" del "Índice de contenido GRI" de la Memoria de Sostenibilidad 2021 de Cadena Farmacenter S.A. por el período del 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 no han sido preparados en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con lo establecido en los Estándares GRI.

  
**PricewaterhouseCoopers**  
Justo Báez  
Socio

# ACERCA DE ESTA PUBLICACIÓN

## **Acerca de esta publicación**

GRI 102-50, 102-53, 102-54

### **1RA. MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD.**

Metodología: Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción “Esencial” de los Estándares GRI

11VA COP – Onceava Comunicación de Progreso (COP) para el Pacto Global de las Naciones Unidas, en el nivel de reporte “GC Activo”.

Cobertura: enero a diciembre del 2021.

Esta edición del 2021 se encuentra disponible en [www.farmacenter.com.py](http://www.farmacenter.com.py)

Todas las consultas o sugerencias, serán bienvenidas y pueden ser remitidas al área de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad al correo [bayala@farmacenter.com.py](mailto:bayala@farmacenter.com.py)

### **COORDINACIÓN GENERAL**

Brunella Ayala, Gerente de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad.

### **COORDINACIÓN EDITORIAL**

PROYECTARSE. Agencia de Responsabilidad Social y Comunicación Organizacional.

### **COORDINACIÓN DE DISEÑO GRÁFICO, COLECTA Y REDACCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Cecilia Ruiz, Auxiliar de Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad.

### **DISEÑO GRÁFICO Y DIAGRAMACIÓN**

Mónica Rojas

### **BANCO DE IMÁGENES**

Archivo de Farmacenter

### **VERIFICACIÓN EXTERNA**

PricewaterhouseCoopers (PwC)

Asunción, Paraguay.

Marzo, 2022.

2022© Todos los derechos reservados.

Este documento es propiedad de Cadena Farmacenter S.A.