



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA



NUESTRA EMPRESA

Mensaje del Presidente Ejecutivo	05
Corporación GPF en cifras	07
Estrategia de sostenibilidad GPF FEMSA	09
Objetivos corporativos	12
Alianzas Estratégicas	14
Programa	17
"Hoy más que nunca yo me vacuno"	

EL NEGOCIO

El Negocio	21
Comportamiento ético y respeto al marco legal	23
Desempeño económico	23
Reconocimientos a la gestión	24

NUESTRA GENTE

Gobierno corporativo	31
Oportunidades de crecimiento y capacitación	32
Evaluación de desempeño	33
Generación de empleo	35
Estrategia de formación	38
Calidad de vida y bienestar de los colaboradores	40
Diversidad e inclusión	43
Salud y seguridad en el trabajo	46

NUESTRA COMUNIDAD

Apoyo comunitario	51
Nuestras Marcas	53
Fybeka	54
SanaSana	56
Okidoki	58
Otras empresas relacionadas y su aporte	59
Productos Marca propia	59
Salud y seguridad de los clientes	60
Manejo y venta responsable de medicamentos	62
Logística	63
Socios estratégicos	65

NUESTRO PLANETA

Nuestro planeta	73
Energía	74
Agua	76
Emisiones	76
Desechos	77

ACERCA DE ESTE INFORME

Alcance y cobertura	81
Asuntos materiales	82
Grupos de interés	83
Índice de contenidos GRI	85

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

IR AL INICIO ▶



MENSAJE DEL PRESIDENTE EJECUTIVO

102-14

ESTIMADOS AMIGOS

Me es grato dirigirme a ustedes un año más, presentándoles nuestra décima primera Memoria de Sostenibilidad. Para Corporación GPF, es un gran orgullo mantener este ejercicio de transparencia a través de un documento valioso, elaborado con los más altos estándares de calidad, basados en el Global Reporting Initiative, que expone todo el trabajo realizado por más de 4 200 colaboradores, con quienes desde cada uno de sus puestos de trabajo hemos generado resultados extraordinarios en beneficio de nuestra gente, nuestros clientes y el país; a quienes les dedicamos las ganas de seguir creciendo, impulsando el desarrollo de las comunidades en donde operamos.

El 2021 fue un año de esperanza, en el cual debo destacar el exitoso proceso de vacunación que unió al Gobierno Nacional, cientos de empresas y ciudadanos en el Ecuador, convirtiéndonos en un referente de la región y el mundo. Hoy, al mirar atrás, me

alegra saber que Corporación GPF fue parte importante de ese aporte al país, habilitando dos centros de vacunación en Quito y Guayaquil, en los cuales inoculamos a más de 17 300 personas, entre colaboradores, familiares, empresas aliadas y nuestra comunidad de Amagüaña, resaltando el gran alcance gracias a las alianzas público-privadas que fueron clave para lograr el objetivo planteado.

Además, mantuvimos nuestra visión hacia el cumplimiento de las metas, sobre todo enfocados en incrementar nuestra presencia en el mercado ecuatoriano. Cerramos el año con 813 puntos de venta, atendiendo nuevos sectores y, de esta manera, logrando el objetivo de ser más cercanos a nuestros clientes, con una oferta de valor auténtica que promueve la accesibilidad de los medicamentos, a través de precios competitivos, nuevos beneficios e innovación constante en nuestra propuesta comercial.

ABRIL 2022



(102-14)

Dentro de nuestro plan de expansión, las franquicias de la marca SanaSana se han convertido en una pieza clave. Gracias a este exitoso modelo de negocio, en 2021 abrimos 140 franquicias y generamos más de 300 plazas de trabajo que corresponden directamente a esta operación. Estamos seguros de que, en los años que vienen, seguiremos fortaleciendo nuestra gestión para sumar nuevos socios estratégicos a la familia GPF.

Impulsamos el desarrollo sin dejar de lado el compromiso con la sostenibilidad, manteniendo el equilibrio entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la conservación ambiental. Somos conscientes de que vivimos en un mundo que demanda cada vez más preocupación sobre los impactos que generamos las empresas. Por eso, medimos nuestras acciones en la cadena de valor e invertimos en nuevas tecnologías para generar consumos más eficientes y una operación más amigable con el planeta.

Desde hace muchos años Corporación GPF se ha destacado por vivir la sostenibilidad como parte de su cultura y hoy con el apoyo de nuestra casa matriz FEMSA, hemos establecido nuevas metas que marcan una nueva visión, generando cada vez menos residuos, promoviendo el uso de energías renovables y midiendo nuestra huella de carbono, para establecer planes de acción oportunos y así alcanzar el gran objetivo que tenemos de ser una empresa cero emisiones al 2030.

Nuestro trabajo se extiende también hacia nuestras comunidades donde operamos, para generar un verdadero valor social; por eso en el 2021, firmamos una alianza por cinco años con Fundación Operación Sonrisa, organización dedicada a brindar cirugía y tratamiento a niños con fisura de labio y paladar. Para sumar esfuerzos, hemos planteado una estrategia transversal que incluye la activación del programa Dona y Ayuda en todos

nuestros puntos de venta a nivel nacional, siendo este un canal para que nuestros clientes puedan realizar donaciones voluntarias. Adicionalmente, entregamos un primer aporte en efectivo destinado a insumos para cirugías.

Nuestro propósito es generar un impacto visible para que más niños puedan ser atendidos a tiempo, recuperando no solo su sonrisa, sino su capacidad de hablar, alimentarse y crecer con una vida normal y sin prejuicios. Este programa busca, además, impactar no solo al niño sino también a su familia y círculo cercano. Con estos pequeños pasos estamos seguros de que estamos generando un cambio.

Ser una empresa que genere valor social a la comunidad es parte de nuestro propósito y, sobre todo, reconocer que cada paso que logramos y el legado que vamos construyendo es gracias a nuestra gente, quienes con gran capacidad y talento desarrollan propuestas innovadoras para un mercado cada vez más exigente. Por eso, creemos que impulsar a nuestros colaboradores es la clave para lograr mejores resultados, promoviendo un buen entorno laboral con principios claros de inclusión y diversidad, igualdad de género y valores que se viven en cada espacio de la Corporación.

Darle una mirada al 2021 es notar la perseverancia y compromiso de nuestra gente, quienes, sin lugar a duda, han sido los autores de cada capítulo de esta memoria. Agradezco su compromiso para generar una vez más un reporte de valor, que demuestra la esencia de nuestra Gran Familia GPF.

Miguel Glavin



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 08

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |



DIVISIÓN SALUD



+3 400
PUNTOS DE VENTA

MANEJA DISTINTAS CADENAS DE FARMACIAS A NIVEL REGIONAL



+30 100
COLABORADORES



ECUADOR
FYBECA
SANASANA



CHILE
CRUZ VERDE



COLOMBIA
CRUZ VERDE



MÉXICO
FARMACIAS YZA
FARMACON
MODERNA



68.42%
de la plantilla de colaboradores en la región son mujeres

Además, opera la cadena de tiendas de belleza MAICAO, un laboratorio productor de medicamentos genéricos y un mayorista de medicamentos en Chile.

CORPORACIÓN GPF EN CIFRAS

102-1 102-2 102-3 102-4 102-5

Corporación Grupo Fybco SA. GPF, en adelante Corporación GPF (102-1), es una sociedad anónima debidamente constituida en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, fundada en 1930 con el propósito de generar bienestar con servicios y productos de calidad. Su sede principal se encuentra en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el sector de Sangolquí (Av. de los Shyris Km 5½, vía a Amaguaña) (102-3) (102-5). Cuenta con oficinas administrativas en las principales ciudades del país, 4 262 colaboradores, más de 5 000 socios estratégicos, 813 puntos de venta (que incluyen 140 franquicias) distribuidos a nivel nacional, en las 24 provincias del Ecuador y más de 24 000 unidades en stock.

La estrategia de retail farmacéutico de Corporación GPF se fundamenta en el ofrecimiento de soluciones innovadoras y de calidad para mejorar la salud y el bienestar de los clientes a través de las farmacias de las marcas Fybco y SanaSana, y de las tiendas de conveniencia Okidoki. (102-2)

Corporación GPF forma parte de la división Salud de la empresa mexicana FEMSA, que tiene más de 320 mil colaboradores, y operaciones en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Estados Unidos de América, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Uruguay. (102-4)

La División Salud cuenta con más de 3 400 puntos de venta en Chile, Colombia, Ecuador, México generando más de 30 100 plazas de trabajo.

DIVISIONES FEMSA COMERCIO



SALUD



PROXIMIDAD



COMBUSTIBLES

+320

MIL COLABORADORES

13

PAÍSES

ARGENTINA
BRASIL
CHILE
COLOMBIA
COSTA RICA
ECUADOR
ESTADOS UNIDOS
GUATEMALA
MÉXICO
NICARAGUA
PANAMÁ
PERÚ
URUGUAY



(102-4)

CORPORACIÓN GPF



813
PUNTOS DE VENTA



4 262
COLABORADORES



+5 000
SOCIOS ESTRATÉGICOS



24 000
UNIDADES EN STOCK o SKUS



IR AL INICIO



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD GPF – FEMSA

102-16

102-17

La estrategia de sostenibilidad de GPF - FEMSA se asienta en tres ejes rectores: Nuestra Gente, Nuestro Planeta —ambos relacionados con el desenvolvimiento de las operaciones— y Nuestra Comunidad —orientado a la ejecución de acciones de impacto que se efectúan con otras instituciones—. La ética y los valores son los cimientos de la estrategia, a partir de los cuales la empresa genera impacto en todos los grupos de interés.

En el 2021, se realizó la actualización de la estrategia de sostenibilidad como respuesta frente al contexto actual, atendiendo las expectativas de los grupos de interés y las prioridades de las unidades de negocio.

Se han planteado nueve temas prioritarios: Derechos humanos y laborales, inclusión y diversidad, bienestar integral, acción por el clima, gestión del agua, economía circular, bienestar comunitario, fomento económico y abastecimiento sostenible, alineados con los objetivos de las Naciones Unidas.

La representación visual de la estrategia se expone en forma de árbol, para simbolizar la vida y crecimiento de la organización.

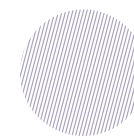


Corporación GPF se ha consolidado como una empresa con un enfoque de valor social. Fue la primera organización del sector farmacéutico del Ecuador en publicar su Memoria de Sostenibilidad alineada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas y de acuerdo con los estándares del Global Reporting Initiative (GRI).



MISIÓN

Contribuir al bienestar de la comunidad, ofreciendo servicios y productos de calidad.



VISIÓN

Proveer en Latinoamérica las mejores soluciones de salud, bienestar y conveniencia a sus clientes.



VALORES

- Integridad y respeto.
- Sentido de responsabilidad.
- Sencillez y actitud de servicio.
- Pasión por aprender.
- Enfoque al cliente.
- Compromiso a la excelencia.
- Orientación a la innovación.
- Aptitud y disposición a la colaboración.



CÓDIGO DE ÉTICA

El comportamiento frente a los grupos de interés está guiado por los valores organizacionales que están formalmente descritos en el Código de Ética de FEMSA. De esta manera, tomando como punto de partida la integridad, la empresa refuerza su cultura organizacional. (102-16)

A inicios del 2021, se comenzó con la socialización del Código de Ética y del sistema ético Alza la voz y dilo, una línea de denuncia disponible para que cualquier colaborador pueda reportar algún incumplimiento del que tenga conocimiento y que vaya en contra del Código de Ética y los valores organizacionales. (102-17)



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 12

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |

IR AL INICIO ▶

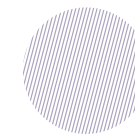


OBJETIVOS CORPORATIVOS

SER EL MEJOR TENEDOR,
SOCIO Y OPERADOR
DE LARGO PLAZO DE
NUESTROS NEGOCIOS.



SER LÍDERES EN
NUESTROS MERCADOS.



SER EL MEJOR EMPLEADOR Y
VECINO DE LAS COMUNIDADES
EN LAS QUE OPERAMOS.



ALIANZAS ESTRATÉGICAS

102-12 102-13

Corporación GPF mantiene relaciones estratégicas con diversos organismos, con el fin de compartir buenas prácticas empresariales.

- Red de Empresas por un Ecuador Libre de Trabajo Infantil (desde 2013): Todos los contratos con proveedores cuentan con cláusulas relacionadas a las prácticas para la erradicación del trabajo infantil.
- Alianza por el Emprendimiento y la Innovación AEI (desde 2015): La empresa apoya a los emprendedores del país al ser parte de la Red de Aliados. Además, participa en el programa Re Emprende junto con el BID, creando un fideicomiso en el 2016 tras el terremoto del 16 de abril en Manabí y Esmeraldas.
- ONU Mujeres (desde 2016): La empresa promueve la igualdad de género de acuerdo con los Siete Principios para el Empoderamiento de las Mujeres.
- Pacto Global (desde 2021): Las estrategias y operaciones empresariales están alineadas con los diez principios universalmente aceptados en los ámbitos de derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anticorrupción.(102-12)



En el 2021 Corporación GPF mantuvo una activa participación en las siguientes asociaciones y gremios:

- Cámara de Industrias y Producción.
- Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Cámara de Comercio de Quito.
- Cámara Binacional de Comercio Ecuador-México.
- Asociación Ecuatoriana de Distribuidores e Importadores de Productos Médicos ASEDIM.
- Colectivo Juntos por la Salud del Comité Empresarial Ecuatoriano.
- Cámara Ecuatoriano-Británica. (102-13)



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA



APORTE A LOS ODS

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Corporación GPF impacta de manera directa a lo largo del tiempo¹ con la implementación de diversas iniciativas orientadas al cumplimiento de los distintos ODS:



METAS

1.2	Se activó el Programa Dona y Ayuda en los puntos de venta Fybeco SanaSana a nivel nacional. A través de estos, los clientes que lo deseen pueden aportar con cualquier donación ya sea en efectivo o tarjetas de crédito y débito después de realizar sus compras, para apoyar al mejoramiento de la salud y vida de niños de escasos recursos económicos. Corporación GPF duplicará todo el valor recaudado en 1 año y será entregado a Operación Sonrisa Ecuador.	5.2	Programa de prevención en contra de la violencia a la mujer a través de una certificación del 100% de la población corporativa.	8.8	Promover un ambiente de trabajo seguro y sin riesgos, protegiendo los derechos laborales de los colaboradores.	13.B	Se llevan a cabo acciones para disminuir las fuentes de contaminación y gestión por el cambio climático a través de la medición de la huella de carbono.
1.3	Generación de empleo en zonas de influencia y áreas rurales del país.	5.5	El 70% de los colaboradores son mujeres. El 46% de las posiciones de liderazgo son ocupadas por mujeres.	8.9	La empresa se unió a la campaña Juntos Ecuador, cuyo eslogan es Yo elijo a mi país, promovida por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MIPRO). Iniciativa que fomenta el consumo local como eje de la reactivación económica y productiva del país.	15.1	Se apoya la conservación de áreas de bosque protegido a través del apadrinamiento de 920 ha. en la reserva ecológica Tinajilla Río Gualaceño en Morona Santiago.
3.3	Poner a disposición, en los puntos de venta, productos que garantizan salud y prevención ante enfermedades tropicales, hepatitis, enfermedades transmitidas por el agua, entre otras.	5.C	Se firmó el acuerdo de ONU Mujeres para promover la igualdad de género, además se cuenta con una política de gestión de personas con equidad de género.	9.4	El CEDIS, que opera desde 2016, es sinónimo de modernización sostenible y de uso eficaz de los recursos, promoviendo la adopción de procesos industriales limpios y ambientalmente racionales*.	16.5	A través de las políticas instauradas, se previene las prácticas de corrupción y soborno en todas sus formas.
3.D	A través de los programas sociales, se trabaja en formación en prevención de riesgos para la salud.	6.3	En el centro operacional corporativo, se cuenta con una planta de tratamiento de aguas residuales. Es un sistema con parámetros establecidos para descargas; los lodos resultantes se utilizan como abono ecológico.	10.3	Gracias a las políticas de diversidad e inclusión instauradas, se genera igualdad de oportunidades y reducción de desigualdades en la compañía. Se garantiza la eliminación de prácticas discriminatorias, promoviendo el respeto.	17.5	La reputación, capital humano, fortaleza de marcas y potencial de crecimiento fueron atractivos para la inversión extranjera de FEMSA en la compra de Corporación GPF.
3.8	Se brinda acceso a servicios de salud y medicinas de calidad a través de los puntos de venta, distribuidos en todo el territorio nacional. Se facilita el acceso a medicamentos esenciales y para todos, contribuyendo a proteger la salud pública de los ecuatorianos. Se realizó una campaña de vacunación COVID-19 que generó impacto en más de 17 000 personas.	7.3	La empresa promueve la energía asequible y moderna a través de 61 874 m ² de energía con luces LED, así como equipos refrigerantes ecológicos en puntos de venta nuevos y renovados. Se cuenta con alrededor de más de 12 000 m ² de energía ecoeficiente en el Centro de Distribución (CEDIS) y en el edificio corporativo. Gracias a la reducción de consumo energético, 7 puntos de venta Fybeco, 7 puntos de venta SanaSana y CEDIS cuentan con distintivos Punto Verde, otorgado por el Ministerio de Ambiente.	10.4	151 colaboradores con discapacidad en la operación.	17.16	Trabajan en alianza con instituciones no gubernamentales de carácter internacional, humanitario y social para el intercambio de conocimientos, especialización y recursos para apoyar iniciativas que logren los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
3.B	Corporación GPF apoyó con un fondo semilla a la Alianza para el Emprendimiento e Innovación en dos fases de investigación de soluciones médicas.	8.5	Generar empleo y trabajo decente para 4 262 colaboradores, incluidos hombres, mujeres y personas con discapacidad.	12.5	Se ha reducido la generación de desechos a través del reciclaje y reutilización. Los puntos de venta cuentan con fundas elaboradas con 70% de material reciclado.		
		8.7	Garantizar que no exista trabajo infantil en la cadena de valor de la empresa.	12.8	Los puntos de venta cuentan con espacios claramente identificados para aquellos productos amigables con el ambiente y que promueven un estilo de vida en armonía con la naturaleza.		



1. *Proyecto hito a favor de ODS 2019.

EL
NEGOCIONUESTRA
GENTENUESTRA
COMUNIDADNUESTRO
PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 18

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |



PROGRAMA

“HOY MÁS QUE NUNCA YO ME VACUNO”

ACCIONES EN RESPUESTA AL COVID-19: VACUNACIÓN

Con el firme compromiso de seguir aportando a mejorar la calidad de vida y seguridad de los colaboradores, familiares y pobladores de la comunidad, Corporación GPF inauguró en julio el centro de vacunación en las instalaciones de Amaguaña, en conjunto con la Asociación Ecuatoriana de Distribuidores e Importadores de Productos Médicos (ASEDIM) y la Asociación de Laboratorios Farmacéuticos (ALAFAR), sumándose así al Plan de Vacunación 9/100 impulsado por el Gobierno Nacional.

Además, se activó un centro de vacunación en las instalaciones del Hospital Alfredo Paulson en Guayaquil en

alianza con la Junta de Beneficencia de Guayaquil donde también se vacunó a estudiantes y familiares del colegio Unidad Educativa José Domingo Santistevan.

La meta establecida fue vacunar a 17 000 personas en dos semanas durante la primera fase del plan. El resultado superó el objetivo, con un total de 17 303 personas entre los puntos de ambas ciudades. Paralelamente a esta gestión, Corporación GPF entregó insumos médicos al Ministerio de Salud por cada persona vacunada, para continuar con el proceso de vacunación de forma emergente.

TOTAL VACUNADOS
17 303
PERSONAS26 004
DOSIS APLICADAS17 303 1RA DOSIS
8 701 2DA DOSIS

CIUDADES

UIO: 21 846 PERSONAS
GYE: 4 158 PERSONASDONACIONES
56 945
INSUMOSALCOHOL, ALGODÓN,
MASCARILLAS, JERINGUILLAS,
ENTRE OTROSJORNADA
22 DÍAS
(180 HORAS)VOLUNTARIOS
60
PERSONAS

(QUITO Y GUAYAQUIL)

TESTIMONIOS:



Doctor Alfredo Borrero, Vicepresidente Constitucional de la República del Ecuador: “Con este nuevo centro de vacunación, las empresas muestran su compromiso y solidaridad con los ecuatorianos. Es importante el papel que desempeñan en nuestra sociedad y su labor ayudará a que cumplamos con nuestro objetivo. Necesitamos que todos los trabajadores ecuatorianos vayan a su lugar de trabajo, utilicen el transporte público, vayan al cine, a un restaurante, a una discoteca. Necesitamos a las madres saliendo de sus hogares a los mercados con tranquilidad, con la seguridad de que su salud está protegida”.



Doctora Ximena Garzón, Ministra de Salud del Ecuador: “La apertura de nuevos centros de vacunación y la sinergia con empresas privadas permitirán que alcancemos el 85% de población objetivo hasta el final de este año. No solo nos quedaremos con nueve millones de personas en 100 días, conscientes del riesgo epidemiológico seguiremos vacunando. Eso nos va a permitir aumentar aforos y relajar un poco las medidas”.



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

EL NEGOCIO

MEMORIA
DE SOSTENIBILIDAD
2021

CONTENIDO

EL NEGOCIO	21
COMPORTAMIENTO ÉTICO Y RESPETO AL MARCO LEGAL	23
DESEMPEÑO ECONÓMICO	23
RECONOCIMIENTOS A LA GESTIÓN	24

ODS



IR AL INICIO ▶



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 22

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |

IR AL INICIO ▶



EL NEGOCIO

102-45

EMPRESAS RELACIONADAS CON CORPORACIÓN GPF



Corporación Grupo
Fybeca S.A. GPF



Abefarm S.A. ABF



Econofarm



Farcomed



LogiHealth



Provefarma



Tiecone



Farmaliadas



Farmagestión



Terraplaza

COMPORTAMIENTO ÉTICO Y RESPETO AL MARCO LEGAL

103 ENF 5: APEGO A LA LEGALIDAD, 419-1

El apego a la ley es una prioridad organizacional. Corporación GPF mantiene políticas que norman la forma de proceder de los colaboradores en sus respectivas funciones, de acuerdo con la legislación vigente. Las directrices se encuentran establecidas dentro del Reglamento Interno y del Código de Ética institucionales. Las iniciativas en este ámbito han sido trabajadas y difundidas a través de canales oficiales, mediante recursos tecnológicos, humanos y *webinars* (seminarios virtuales). (103-2)

La empresa fomenta que tanto los colaboradores como los aliados estratégicos se comporten en forma ética y en observancia de las leyes, para proporcionar transparencia y un servicio de calidad a los grupos de interés. (103-1)

El Comité de Ética es el responsable de los registros internos de casos y denuncias relacionadas a la empresa. A nivel externo, la empresa cumple con las permanentes auditorías y procesos de evaluación de los entes de control, entre los que se encuentran el Ministerio de Trabajo, la Defensoría del Pueblo, y la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (103-3)

Durante el año 2021, Corporación GPF no fue sujeto de sanciones por incumplimiento a las leyes o normativas en materia social o económica. (419-1)

Los estados financieros de estas empresas están consolidados con los de Corporación GPF y están cubiertos dentro del alcance de esta memoria (102-45).

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA



DESEMPEÑO ECONÓMICO

102-7 201-1

Corporación GPF busca generar valor económico a través del diseño, construcción y escalamiento de modelos de negocio masivos, que respondan de manera diferenciada y eficiente a las necesidades cotidianas de sus clientes.

DEUDA A LARGO PLAZO

Deuda	\$ 115 000 000
Fecha desembolso	Diciembre 2019

CAPITAL (FORMAS DE RECURSOS)

Descripción	Valores	%
Deuda	\$ 115 000 000,00	77,18%
Capital social	\$ 34 000 000,00	22,82%
Total	\$ 149 000 000,00	100,00%

(102-7)

RECONOCIMIENTOS A LA GESTIÓN

RESULTADOS DEL DESEMPEÑO ECONÓMICO	2020	2021
Generación de trabajo directo (colaboradores)	4 241	4 262
Ingresos	\$ 441 346 435	\$ 436 737 908
Costos operacionales	\$ 295 160 473	\$ 297 693 368
Pago a colaboradores	\$ 53 174 536	\$ 54 637 417
Pago a proveedores	\$ 323 281 791	\$ 348 184 660
Pago al Estado e impuestos	\$ 38 806 771	\$ 41 286 066
Inversión (activos, mantenimiento, seguros y capacitación)	\$ 14 332 110	\$ 28 314 610
Inversión en sostenibilidad	\$ 214 178,77	\$ 319 418,46

(201-1)

RECONOCIMIENTO	ENTIDAD QUE LA OTORGA	CONCEPTO
90 años de trayectoria	Cámara de Industrias y Producción del Ecuador	Conmemoración por los años en el mercado ecuatoriano.
90 años de trayectoria	Cámara Binacional de Comercio Ecuador- México (COMECUAMEX)	Conmemoración por los años en el mercado ecuatoriano.
Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde	Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAATE)	Por la aplicación de buenas prácticas para la prevención de la contaminación ambiental, enfocadas en el ahorro de energía con la implementación del Centro de Distribución (CEDIS) y por la gestión desarrollada para la reducción del 23,22% de consumo de energía en el periodo 2015 - 2021.
Reconocimiento al apoyo a la reactivación económica del país con su aporte al Plan Nacional de Vacunación contra el COVID-19.	Cámara de Industrias y Producción	Por la contribución al éxito del Plan Nacional de Vacunación contra el COVID-19 y, de esta manera, apoyar el cuidado de la salud de los ecuatorianos e incentivar la reactivación económica.

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

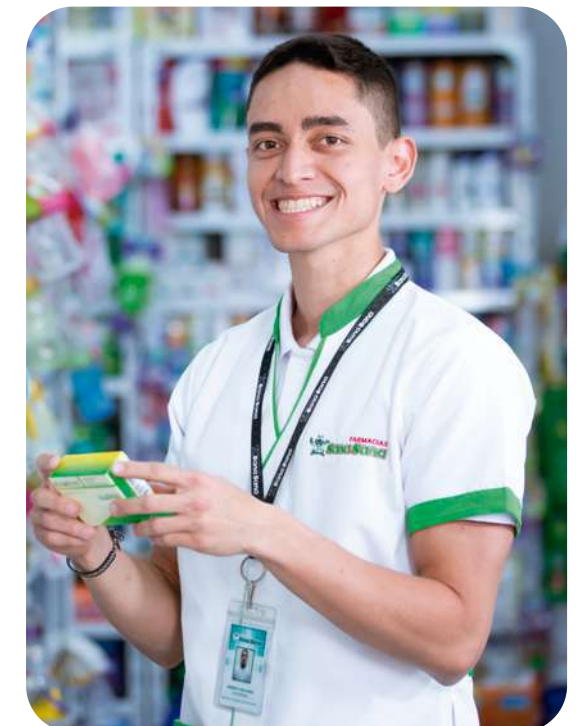
NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA



PRESENCIA EN DISTINTOS RANKING DURANTE EL 2021

PUBLICACIÓN	ENTIDAD QUE OTORGA	POSICIÓN		
		SANASANA	FYBECA	PROVEFARMA
Ranking de influencia por marca The Most Influential Brands in Ecuador, sector farmacéutico	Ipsos Ecuador	1	2	-
Ranking de Estudio de Reputación Corporativa (ERC)	Ipsos Ecuador y INC Consultores	-	17	-
Ranking de Estudio de Reputación Corporativa (ERC) por sectores	Ipsos Ecuador y INC Consultores	1	2	-
Top of Mind Ecommerce 2021, categoría Medicamentos y Cuidado Personal	FOCUS Research Strategy	-	1	-
Ranking Distribuidoras, Logística y Retail	Diario El Universo	4	3	8
Top 100 Salud y Medicinas	Diario El Universo	4	3	-
Top 25 Comercio de Productos Farmacéuticos	Revista Ekos	4	3	-
Parte de las 30 Empresas Más Sostenibles del País en el 2021	YPSIOM	NO APLICA		
Marcas más influyentes	América Economía	1	-	-



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

NUESTRA GENTE

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021

CONTENIDO

GOBIERNO CORPORATIVO	31
OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO Y CAPACITACIÓN	32
EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO	33
GENERACIÓN DE EMPLEO	35
ESTRATEGIA DE FORMACIÓN	38
CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR DE LOS COLABORADORES	40
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	43
SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	46

ODS



IR AL INICIO ▶



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 30

FEMSA |

CORPORACIÓN GPF

GOBIERNO CORPORATIVO



Christian Ramírez
Director de Finanzas
Corporativas

Cristina Pineda
Subgerente de
Asuntos Públicos

José Luis Santos
Gerente de
Franquicias

Verónica Granda
Gerente de Marketing

Alejandro Vargas
Director Comercial

Ernesto Cerón
Gerente de Desarrollo
Inmobiliario

Guillermo Araque
Gerente de Cadena
de Abastecimiento

Miguel Celedón
Presidente Ejecutivo

Victor Zavala
Director de
Operaciones de Retail

Hellen Andersen
Directora de
Recursos Humanos

Juan Francisco Salvador
Gerente de Riesgos,
Legal y Asuntos Públicos

Christian Escobar
Gerente de Tecnología
y Procesos

Fabrizio Luzuriaga
Gerente de Negocio
Digitales

Carla Cifuentes
Subgerente
de Clientes

IR AL INICIO ▶



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

GOBIERNO CORPORATIVO

103 ENF 9: PRESENCIA EN EL MERCADO

102-18

202-2

La estrategia de crecimiento de Corporación GPF, que está vinculada con su presencia en el mercado, es impulsada por el gobierno corporativo, para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

Gracias a las estrategias de expansión empleadas con las que la empresa ha establecido nuevos puntos de venta, esta se ha convertido en aliada del desarrollo de las comunidades en las que tiene operaciones, al generar nuevas plazas de trabajo. En el 2021, se amplió la cobertura de Fybeka, SanaSana y sus franquicias para llegar al cierre del año a 813 puntos de venta a nivel nacional, que incluyen 140 franquicias. Además, con el objetivo de estar más presentes y ser una solución para sus clientes, la empresa cuenta con distintos canales habilitados al público: web, aplicaciones móviles y call center.

Paralelamente, los equipos de Franquicias y de Desarrollo Inmobiliario están buscando permanentemente nuevas plazas y oportunidades de mercado, en línea con el objetivo de crecer en cobertura con un modelo mixto de franquicias, por medio del cual durante el 2021 se llegó a 44 cantones del país, muchos de ellos de sectores vulnerables. (103-2)

En lo que respecta a proveedores, Corporación GPF es un socio estratégico para la consecución de grandes resultados. La empresa les brinda a sus proveedores seguridad y confianza para seguir desarrollando sus productos y mantener relaciones comerciales duraderas que generen crecimiento. (103-1)

A través de la oferta de valor de las marcas de la empresa, la accesibilidad a medicamentos y el portafolio de productos, la empresa busca ser percibida por sus grupos de interés como una farmacia amiga y cercana, en la que se puede encontrar los productos que se necesita.

Anualmente se establecen objetivos relacionados con resultados de venta y expansión sobre los que se efectúa el correspondiente seguimiento. Para evaluar el crecimiento general y la participación en el mercado, la empresa utiliza el indicador mensual IMS de un tercero independiente, que reporta las ventas de las farmacias, divididas por provincia y cantón. (103-3)

ESTRUCTURA DE LA GOBERNANZA CORPORATIVA

SOCIEDAD	CORPORACIÓN GRUPO FYBECA S.A. GPF JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	COMPAÑÍAS RELACIONADAS (EXCEPTO LOGIHEALTH)	LOGIHEALTH SERVICIOS FARMACÉUTICOS HOSPITALARIOS S.A.
Conformación del Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none">◆ Presidente del Directorio.◆ Presidente Ejecutivo.◆ Directorio, conformado por el presidente del directorio, seis vocales principales y dos suplentes.	<ul style="list-style-type: none">◆ Junta General de Accionistas.◆ Presidente Ejecutivo.◆ Comité Ejecutivo integrado por el Presidente Ejecutivo y demás miembros de la empresa que el Presidente Ejecutivo considera integrar para su correcto funcionamiento.	<ul style="list-style-type: none">◆ Junta General de Accionistas.◆ Presidente Ejecutivo.◆ Gerente General.◆ Junta Directiva conformada por tres miembros principales con sus respectivos suplentes.
MÁXIMO ÓRGANO DE GOBIERNO EN ECUADOR	Presidente Ejecutivo y Directorio, conformado por seis vocales y dos suplentes, quienes reportan directamente al presidente.		
JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS	Socofar		

(102-18)

ALTOS EJECUTIVOS (DIRECTORES Y GERENTES) POR NACIONALIDAD

88%



ECUATORIANA

12%



EXTRANJERA

(202-2)



OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO Y CAPACITACIÓN

103 ENF 2: DESARROLLO DEL TALENTO

404-3

Corporación GPF es un lugar atractivo para trabajar y crecer, donde el capital humano es considerado el activo más importante.

Para la empresa, el desarrollo de talento involucra generar oportunidades con el propósito de que los colaboradores puedan avanzar dentro de la compañía, cumplir sus metas, objetivos personales y organizacionales, a través de una adecuada gestión de su rol y funciones. El crecimiento y aprendizaje del colaborador influyen a su vez en la generación de valor para los clientes, en resultados financieros para los accionistas y en la expansión en el mercado. (103-1)

La administración y ejecución de los procesos involucrados en esta materia están a cargo del equipo de Recursos Humanos, que cuenta con el compromiso e involucramiento de los líderes de área para facilitar la implementación de los programas de formación. Adicionalmente, un equipo regional de RRHH de la División Salud de FEMSA brinda soporte, genera y comparte los lineamientos e iniciativas regionales como referencia para la gestión. (103-2)

Los resultados de la medición y evaluación de los avances se reportan en los informes trimestrales de gestión, cuyos indicadores más importantes son:

- **Capacitación:** Horas promedio de formación, nivel de conocimientos, nivel de satisfacción.
- **Desempeño:** Porcentaje de participantes y de colaboradores que reciben retroalimentación.
- **Talento:** Número de colaboradores mapeados, que cuentan con tablas de reemplazo, sucesión y carrera, entre otros.
- **Selección:** Porcentaje de permanencia primer trimestre de colaboradores nuevos, porcentaje de permanencia colaboradores durante el primer año, etc.

El proceso de Gestión del Desempeño enfocado en el personal administrativo hasta mandos medios se implementó en el 2021. (103-3)



EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

A partir de marzo, se estableció un proceso de evaluación de desempeño de cinco etapas que concluirá en 2022.



En este proceso participaron 175 colaboradores; esto es el 29% del total del personal administrativo, distribuido de la siguiente manera:

CATEGORÍA LABORAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Director	1%	5%	3%
Gerente	7%	17%	11%
Subgerente	12%	14%	13%
Jefe	79%	62%	71%
Coordinador	1%	2%	2%
Total general			100%

(404-3)

Las iniciativas y acciones emprendidas en materia de desarrollo del talento humano llevaron a Corporación GPF a concretar los siguientes logros:

DESARROLLO ORGANIZACIONAL

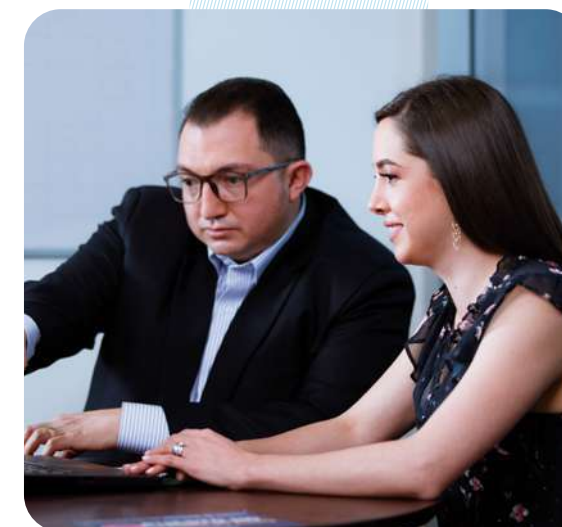
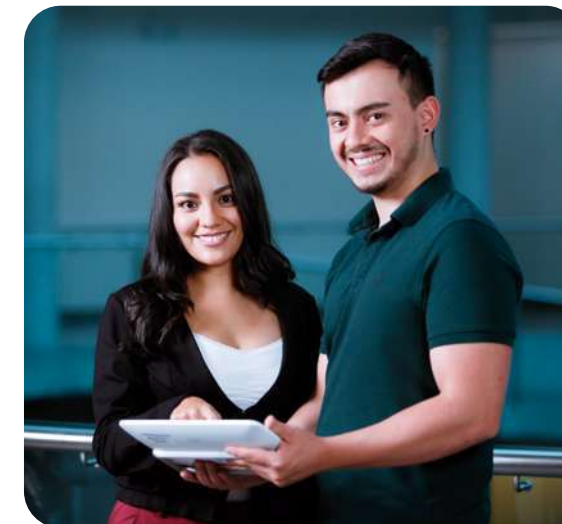
- Actualización del programa de inducción Modelo GPF.
- Fortalecimiento de la Academia GPF en puntos de venta propios e implementación del modelo de capacitación en franquicias.
- Satisfacción (90%) en el acompañamiento en proyectos Tecnología (TI) - Gestión del Cambio.
- Optimización del proceso de selección a través del uso de herramientas virtuales para su ejecución.

RECURSOS HUMANOS ADMINISTRATIVO CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

- Mejora en la gestión de la productividad, gracias a la reducción de un turno de trabajo en fin de semana, lo que generó espacios de descanso para que el colaborador pueda compartir con su familia.
- Eficiente cumplimiento del plan de vacaciones, que garantiza el descanso del colaborador y el balance en su vida laboral y personal.
- Disminución del 15% al 12% en la rotación del personal administrativo.
- Control anualizado de ausentismos gracias a la formalización de procesos y seguimientos.

RECURSOS HUMANOS MULTIMARCA

- Eficiencia en la administración del presupuesto, que asegura la continuidad operacional.
- Administración de la productividad laboral, acorde a la realidad comercial.
- Fortalecimiento del entrenamiento de vendedores (Escuela Auxiliares, charlas masivas, certificación anual).



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

GENERACIÓN DE
EMPLEO³

102-7 102-8 202-1 401-1

Corporación GPF genera empleos directos en todo el país, gracias a la presencia en las 24 provincias y de manera indirecta por medio de las oportunidades de desarrollo empresarial que ofrece a sus proveedores. La empresa prioriza la contratación de personas que vivan cerca de las localidades en las que tiene oficinas o puntos de venta.



COLABORADORES POR CONTRATO, GÉNERO Y REGIÓN

REGIÓN	PERMANENTE	TEMPORALES	PASANTE	TOTAL
Costa	1 449			1 449
Femenino	1 105			1 105
Masculino	344			344
Oriente	89			89
Femenino	75			75
Masculino	14			14
Sierra	2 695	1	28	2 724
Femenino	1 784	1	11	1 796
Masculino	911		17	928
Total general	4 233	1	28	4 262

COLABORADORES POR TIPO DE CONTRATO LABORAL Y GÉNERO

GÉNERO	TIPO DE CONTRATO COLABORADOR		PASANTE	TOTAL
	JORNADA COMPLETA	JORNADA PARCIAL		
Femenino	2 772	193	11	2 976
Masculino	1 202	67	17	1 286
Total general	3 974	260	28	4 262

(102-8)

PASANTÍAS EN GPF
LOS PRIMEROS PASOS DE
UN GRAN CAMINO PROFESIONAL

Para la contratación de pasantes, Corporación GPF sigue un riguroso proceso de selección que busca garantizar que estos puedan ejercer eficientemente sus actividades y formar parte de un plan de carrera en la organización.

Las funciones que les son asignadas son relevantes para su área de trabajo; de esta manera, se fomenta su desarrollo profesional y personal, y el que adquieran competencias que les permitan triunfar en el mundo laboral, dentro o fuera de la empresa.

PASANTÍA Y CONTRATOS JUVENILES EN 2021

TIPO DE CONTRATO	NÚMERO DE PASANTES 2021
Pasantía	58
Juvenil	43

Esta cifra corresponde al número total de pasantes contratados durante el año 2021.



Santiago Alejandro Maigua Peralta
Cargo: Asistente de Operaciones

Me siento muy feliz al ser parte de la Corporación ya que, a mi punto de vista, es una de las empresas más grandes a nivel nacional e internacional. Su plan de carrera es muy interesante y de gran beneficio para mi futuro.

”



Allison Liza Camba Guevara
Cargo: Asistente de Campañas

Mi mayor meta dentro de la Corporación es seguir tomando poco a poco mayores responsabilidades y retos, para así obtener conocimientos mucho más profundos y amplios acerca de este gran negocio.

”



John Franco Durán Díaz
Cargo: Asistente de Marca

Mi mayor aporte en mis pasantías fue dejar una huella en cada actividad realizada, desde las iniciativas creativas para los nuevos artes en la parte digital de Fybeco, hasta guiar a mi equipo de trabajo hacia la excelencia.

”



Lady Vanessa Taco Loachamín
Cargo: Asistente de Trade

Realmente muy emocionada y entusiasmada. Para mí, era un sueño entrar a GPF, sabía que la Corporación tenía gran prestigio a nivel nacional e iniciar mi carrera en la Corporación me ayudaría a formarme como profesional y adquirir mucho conocimiento en una de las empresas más reconocidas.

”

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

NÚMERO Y TASA DE INGRESOS Y RETIROS POR GÉNERO, EDAD Y REGIÓN

	INGRESOS		RETIROS	
	NÚMERO	TASAS	NÚMERO	TASAS
POR EDAD				
Mayores de 50 años			34	3%
Entre 30 y 50 años	260	29%	435	43%
Menores de 30 años	651	71%	554	54%
Total general	911	100%	1 023	100%
POR GÉNERO				
Femenino	588	65%	662	65%
Masculino	323	35%	361	35%
Total general	911	100%	1 023	100%
POR REGIÓN				
Costa	283	31%	358	35%
Sierra	593	65%	630	62%
Oriente	35	4%	35	3%
Total general	911	100%	1 023	100%

El número y tasa de retiros no considera salidas de pasantes, temporales o jubilados.

(401-1)



ÍNDICES SALARIALES

	MASCULINO	FEMENINO
Salario categoría laboral inicial GPF vs. salario básico unificado	1,02	1,02
Salario Categoría Laboral Inicial GPF vs salario mínimo sectorial	1,00	1,00
Salario categoría laboral inicial en puntos de venta vs. salario básico unificado	1,03	1,03
Salario categoría laboral inicial en puntos de venta vs. salario mínimo sectorial	1,02	1,02

(202-1)

ESTRATEGIA DE FORMACIÓN EN CORPORACIÓN GPF

404-1

404-2



Por medio de la plataforma Academia GPF, la empresa gestiona la enseñanza de los conocimientos y habilidades requeridas para las distintas posiciones de trabajo. Al incorporarse a la empresa, a cada colaborador le es asignado un plan de desarrollo y capacitación, así como el acceso a la plataforma institucional.

Para el personal administrativo, se impartieron cursos externos y otros inhouse, orientados a apoyar las iniciativas estratégicas de las áreas cuyos equipos requerían ampliar conocimientos y habilidades. Por otro lado, para el nivel ejecutivo se habilitaron capacitaciones sincrónicas en temas de liderazgo, que contaron con la participación de otros países de la División Salud de FEMSA.

Se manejaron cronogramas mensuales de capacitación, dentro de los cuales se dedicó un espacio para la actualización de conocimientos de los colaboradores de puntos de venta y del personal de atención de farmacias franquiciadas; de este modo, la estrategia de formación se aplicó en toda la empresa. Con el fin de definir los planes de desarrollo, carrera y sucesión de manera específica, se emplea una matriz en la que se ubica a cada colaborador de acuerdo con su desempeño y agilidad de aprendizaje.

Las metas e iniciativas relativas al proceso de formación que se establecieron en 2021 son:

METAS PROPUESTAS

- Incremento de horas promedio de capacitación para personal administrativo y del punto de venta.
- Garantizar el nivel de conocimientos del personal de puntos de venta.
- Asegurar el nivel de satisfacción de personal con la Academia GPF.
- Generar espacios de capacitación a través de charlas relacionadas con la calidad de vida.
- Implementación del proceso de Gestión del Desempeño.
- Mapeo del 100% de colaboradores de rol privado (nivel ejecutivo) en la Matriz 9-Box , en las tablas de sucesión, plan de carrera y tablas de reemplazo.

INICIATIVAS GENERADAS

- Actualización y fortalecimiento de iniciativas de capacitación, tanto para el personal administrativo como para el de punto de venta y operación (incluido el personal de franquicias).
- Personalización e implementación del modelo regional de Gestión del Desempeño, para mandos medios y personal administrativo.
- Personalización e implementación del modelo regional de Gestión del Talento.
- Implementación y difusión del Modelo de Liderazgo FEMSA a través de espacios de capacitación, charlas y webinars.

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

LOS SIGUIENTES PROGRAMAS DE FORMACIÓN SE LLEVARON A CABO EN CORPORACIÓN GPF EN 2021:

ÁREAS DE CAPACITACIÓN	PROGRAMAS DE FORMACIÓN	NÚMERO DE PARTICIPACIONES 2021
Operativa (Centro de Distribución y puntos de venta)	<ul style="list-style-type: none"> Escuela de Auxiliares dirigida a los colaboradores nuevos de dichos puntos. Charlas mensuales productos foco, impartidas al 100% de los colaboradores de punto de venta. Capacitación continua, integrada por taller de Ventas, Certificación Anual de Medicinas, y otras certificaciones. El alcance depende del objetivo y audiencia de cada iniciativa. 	54 616
Áreas administrativas	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación técnico-funcional de acuerdo con la detección estratégica de necesidades que se realiza de forma anual. Programa de liderazgo regional FEMSA. 	5 385
Seguridad, salud y ambiente	<ul style="list-style-type: none"> Enseñanza y certificación continuas para colaboradores de los niveles operativo y administrativo. 	9 262

Corporación GPF no cuenta con programas de ayuda a la transición por jubilación o despido. Las indemnizaciones se realizan de conformidad con lo establecido por la ley. (404-2)

MEDIA DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

OPERATIVO/ ADMINISTRATIVO	2020			2021		
	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL	FEMENINO	MASCULINO	TOTAL
Administrativo	3,5	3,0	6,5	8,5	7,7	16,2
Operativo	14,8	5,7	20,5	31,8	12,2	44,0
Total general	12,4	5,3	17,7	27,6	12,0	39,7

(404-1)

TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN POR UNIDAD DE NEGOCIO

HORAS DE CAPACITACIÓN			
AÑO	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO	TOTAL GPF
2020	69 554	5 526	75 080
2021	157 880	10 364	168 244

PARTICIPACIONES EN CAPACITACIÓN			
AÑO	OPERATIVO	ADMINISTRATIVO	TOTAL GPF
2020	34 804	741	35 545
2021	66 471	2 792	69 263

Nota: En 2021, se incluye capacitaciones administrativas internas y externas.



CALIDAD DE VIDA Y EL BIENESTAR DE LOS COLABORADORES

103 ENF 1: CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR DE LOS COLABORADORES

102-41

401-2

401-3

402-1

Como uno de los mayores empleadores del país, Corporación GPF tiene la responsabilidad y compromiso de conseguir el desarrollo y bienestar del colaborador, sin dejar de lado la eficiencia y la consecución de los objetivos empresariales.

Las acciones desarrolladas en esta línea impactan en el modo y altos estándares de calidad con los que el personal interactúa con proveedores, clientes y demás grupos de interés, y en el orgullo que sienten de ser parte de la empresa. Al mismo tiempo, tienen un efecto positivo, tanto en los resultados de la compañía como en la satisfacción de los clientes. (103-1)

Corporación GPF mantiene una oferta de valor competitiva para quienes se vinculan a la organización, que considera un adecuado balance entre trabajo y vida personal, con estilos de

vida más saludables, alternativas de horario flexibles y la integración de la familia de los colaboradores en ciertas actividades e iniciativas. La Política de Beneficios detalla el portafolio de beneficios adicionales a los legales con los que cuenta el colaborador y aquellos que son extensivos a sus familias, los cuales registran un alto porcentaje de uso. Sumado a esto, periódicamente se aplica una encuesta de clima laboral en la que también se mide la satisfacción con respecto a los beneficios. En 2021, esta evaluación contó con una participación de 91%. (103-3)



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

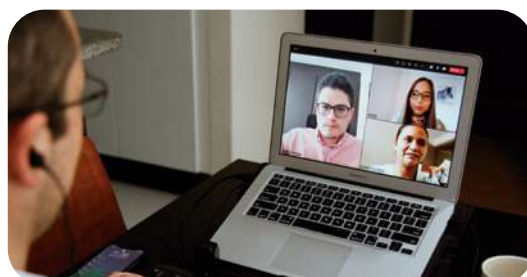
NUESTRO PLANETA

DENTRO DE LOS PRINCIPALES BENEFICIOS OTORGADOS A LOS COLABORADORES SE DESTACAN:

	SEGURO MÉDICO	La empresa cubre el 50%, en beneficio del colaborador y su familia.
	SEGURO DE VIDA	En beneficio del colaborador; la empresa cubre el 50%.
	TARJETA DE EMPLEADO	Con descuentos en las cadenas de la empresa.
	TARJETA DE DESCUENTO	En supermercados a nivel nacional.
	PLAN DENTAL	Ofrecido a todos los colaboradores de la organización. Además, Corporación GPF pone a disposición de sus empleados un consultorio dental en sus instalaciones de Amagüaña.
	TRANSPORTE	Para el personal de Provefarma y de acuerdo con las necesidades operativas de cada unidad de negocio.
	FIDEICOMISOS DE EMPLEADOS	Colaboradores afiliados acceden a programas de ahorro planificado y préstamos a tasas de interés preferenciales.
	SALAS DE LACTANCIA	Con espacios seguros y privados para la extracción de leche de las colaboradoras que regresan de su período de maternidad; estos espacios están ubicados en los lugares con mayor concentración de mujeres.
	ALIMENTACIÓN	Bono de alimentación para todos los colaboradores de punto de venta. Servicio de alimentación para los colaboradores de Provefarma.
	PLAN VÍVERES	Acceso a canasta de víveres con descuento preferencial y financiamiento a tres meses para los colaboradores interesados.
	PERMISO PARENTAL, PROVISIONES POR JUBILACIÓN	En función de lo que la ley estipula para estos y el resto de los beneficios de ley. (401-2)

EN EL 2021, SE IMPLEMENTÓ UN NUEVO BENEFICIO:

	BONO DE CONECTIVIDAD	Para personal administrativo, se otorgó un valor por concepto de conectividad e internet, con base en la naturaleza de sus funciones. Con el objetivo de brindar todas las herramientas para que los colaboradores mantengan sus actividades con normalidad desde casa.
--	----------------------	---



EMPLEADOS QUE SE ACOGIERON AL PERMISO PARENTAL EN 2021

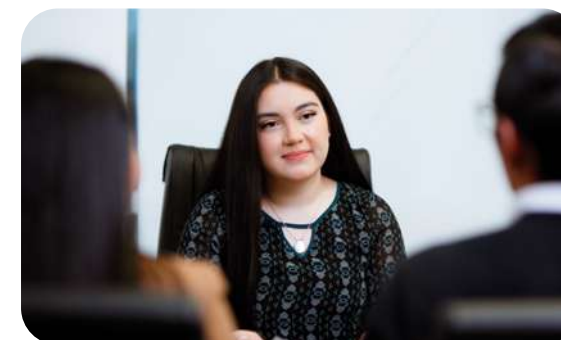
HORAS DE CAPACITACIÓN				
SEXO	EMPLEADOS QUE SE HAN ACOGIDO AL PERMISO PARENTAL QUE HAN REGRESADO AL TRABAJO	TASA DE REGRESO	EMPLEADOS QUE HAN REGRESADO AL TRABAJO Y CONTINUAN SIENDO EMPLEADOS 12 MESES DESPUÉS	TASA DE RETENCIÓN
Masculino	45	100%	40	89%
Femenino	210	100%	181	86%
Total general	255		221	

(401-3)

Estas prestaciones son administradas por el departamento de Bienestar del área de Recursos Humanos, que trabaja en conjunto con el departamento de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente, para asegurar los comportamientos saludables y de seguridad para los colaboradores. (103-2).

Para dar seguimiento a los requerimientos de beneficios de los colaboradores, se utiliza el sistema de casos Aranda. (103-3)

Con el apoyo de FEMSA, se trabajó en identificar y jerarquizar las oportunidades y estrategias para fortalecer en el año 2021 las acciones en pro del bienestar y calidad de vida de los colaboradores. Las metas definidas para el año fueron:



Fortalecimiento de conocimiento sobre los beneficios corporativos.

Mejora continua de la percepción de beneficios del colaborador en GPF, a través de la campaña de comunicación de Beneficios GPF más apreciados, entre otras iniciativas.

Socialización y difusión del Código de Ética FEMSA.

Cuidado en salud, alimentación, espacios laborales.

Respeto por los espacios de descanso y vacaciones de los colaboradores.

Cumplir con el sistema de teletrabajo: política y modalidad.

Capacitar a los colaboradores en temas de balance de vida y trabajo.

En 2021 en el ámbito de comunicación, se habilitaron nuevos canales, tales como WhatsApp - CEDIS, y se desarrollaron contenidos multimedia con este propósito. Al mismo tiempo y a pesar de la pandemia, se mantuvieron los servicios y convenios más relevantes que benefician a los colaboradores. Por otro lado, se efectuaron nuevos procesos con el bróker regional para seguros de personas. Por último, en este año se fortaleció la implementación del teletrabajo mediante la difusión de una política, respetando las regulaciones del Ministerio de Trabajo frente a la pandemia del COVID-19.

En Corporación GPF, no existen acuerdos de negociación colectiva, sin embargo, cualquier cambio organizacional importante viene acompañado de un plan de gestión del cambio, en el que se detallan las actividades, el alcance y los canales de comunicación oficiales a través de los cuales se puede difundir los contenidos requeridos. Adicionalmente, se mantiene una posición general de asociación de trabajadores, en la cual están incluidos todos los colaboradores de Provefarma. (102-41) (402-1)

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 44

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

103 ENF 4: DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

405-1 405-2

Para Corporación GPF la variedad de nacionalidades, género, edad, creencias religiosas, orientación sexual, capacidades especiales, entre muchas otras características distintas de cada colaborador, enriquecen al equipo, al dotarlo de diversas culturas e influencias que, combinadas, aportan para lograr los mejores resultados.

La política de Inclusión y Diversidad (I&D) se cimenta en los principios de: no discriminación, integridad, respeto, empatía, equidad e igualdad de trato y oportunidades, y además deja claramente establecido que los colaboradores son reconocidos únicamente por los méritos y resultados de su desempeño en el trabajo. La cultura organizacional, por su parte, brinda el soporte

necesario con programas orientados a garantizar el bienestar de los empleados, así como un entorno de comunicación abierta y efectiva.

El ambiente laboral inclusivo ha hecho posible la generación de ideas innovadoras y el diseño de soluciones creativas, tanto para clientes como para la empresa, lo que a su vez ha derivado en la generación de valor e impactos positivos en los grupos de interés. La empresa ha fortalecido su reputación como un empleador tolerante, inclusivo, responsable y preocupado por las comunidades en las que opera, dentro de un mercado cambiante. (103-1)

EN EL 2021, LA EMPRESA SE ENFOCÓ EN ROBUSTECER LA CULTURA DE INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD, MEDIANTE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES:



DESCRIPCIÓN DE LA INICIATIVA	DESCRIPCIÓN DE MÉTRICA	META 2021
Campaña de comunicación de la política de I&D.	Actividades programadas vs realizadas.	100%
Garantizar que al menos el 50% de los colaboradores a nivel nacional conozca la política de I&D, al cierre del año.	Medición de encuesta de Clima Organizacional 2021.	100%
Inclusión de al menos una mujer en las ternas de los procesos de selección para posiciones de liderazgo administrativas (desde posiciones de coordinación).	Número mujeres incluidas en terna. Número de ternas presentadas en posiciones de liderazgo.	91%
Fortalecer fuentes de reclutamiento para la inclusión de candidatos de diferentes etnias en el proceso de selección.	Número de ingresos de colaboradores de etnias distintas.	30 colaboradores
Programa (taller) de sesgo inconsciente a los ejecutivos de GPF.	Realización de un taller.	100%

El área de Recursos Humanos es la encargada de la ejecución del plan anual de Inclusión y Diversidad en Corporación GPF, cuyos objetivos son evaluados trimestralmente y reportados al área de Sostenibilidad para su cumplimiento, de conformidad con los lineamientos

regionales. Para ello, administra un presupuesto que se destina a la implementación de las actividades. (103-2)(103-3)

La diversidad de la empresa se maneja de la siguiente manera:

CORPORACIÓN GPF TOMA, COMO GUÍA PARA SU OPERACIÓN, LOS NUEVE PRINCIPIOS DE INCLUSIÓN Y DIVERSIDAD DE FEMSA.



- 1 No tolerar acto alguno de discriminación, basado en sesgos, estereotipos y prejuicios.
- 2 Cumplir la normativa nacional e internacional vigente en relación con la no discriminación, la igualdad de trato, derechos y oportunidades para todas las personas.
- 3 Extender la política a todos los grupos de interés (colaboradores/as, clientes/as, entidades proveedoras, accionistas, pacientes, comunidad, etc.)
- 4 Que los y las líderes de la organización aseguren equipos diversos y ambientes laborales inclusivos.
- 5 Impulsar la generación de equipos diversos que aporten innovación, nuevas ideas, distintos puntos de vista, soluciones creativas, y conocimiento de diversas culturas.
- 6 Educar y sensibilizar a colaboradoras y colaboradores en temas de igualdad de derechos, estereotipos y sesgos, conciliación y corresponsabilidad, a través de diferentes actividades y medios disponibles.
- 7 Implementar acciones concretas y medibles conocidas por todos y todas, en los ámbitos de contratación, beneficios, capacitación, programas de apoyo y otros ámbitos, que aseguren una inclusión efectiva y generen un ambiente laboral sano, libre de toda discriminación.
- 8 Desarrollar y asegurar el correcto funcionamiento de los mecanismos de denuncia, procurando que estos sean transparentes, efectivos y confidenciales.
- 9 Revisar la estrategia de diversidad e inclusión, basado en la mejora continua.

COMPOSICIÓN DEL ÓRGANO DE GOBIERNO POR EDAD Y GÉNERO

RANGO EDAD	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL GENERAL
Mayores de 50 años	11%	11%	22%
Entre 30 y 50 años	78%	0%	78%
Total General	89%	11%	100%

(405-1)



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

COMPOSICIÓN COLABORADORES POR CATEGORÍA LABORAL, EDAD Y GÉNERO

FEMENINO					
CARGO	MAYORES DE 50 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS	MENORES DE 30 AÑOS	PERSONAS CON DISCAPACIDAD	TOTAL
Director	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gerente	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Subgerente	0,0%	91,7%	0,0%	8,3%	100,0%
Jefe	7,3%	81,7%	11,0%	0,0%	100,0%
Coordinador	6,1%	69,7%	24,2%	0,0%	100,0%
Analista	25,5%	65,3%	7,9%	1,3%	100,0%
Asistente	2,8%	77,0%	17,0%	3,2%	100,0%
Auxiliar	0,3%	46,7%	49,5%	3,5%	100,0%

MASCULINO					
CARGO	MAYORES DE 50 AÑOS	ENTRE 30 Y 50 AÑOS	MENORES DE 30 AÑOS	PERSONAS CON DISCAPACIDAD	TOTAL
Director	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gerente	13,3%	73,3%	0,0%	13,3%	100,0%
Subgerente	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Jefe	5,7%	86,8%	5,7%	1,9%	100,0%
Coordinador	4,7%	79,1%	15,1%	1,2%	100,0%
Analista	15,8%	64,4%	18,9%	0,9%	100,0%
Asistente	2,3%	67,9%	22,9%	6,9%	100,0%
Auxiliar	0,5%	40,6%	52,1%	6,8%	100,0%

(405-1)



EQUIDAD SALARIAL POR CATEGORÍA LABORAL Y GÉNERO

CARGO	RATIO DE LA RELACIÓN HOMBRES VS MUJERES
Director	-42,5%
Gerente	-7,9%
Subgerente	-8,5%
Jefe	8,7%
Coordinador	8,0%
Analista	-1,9%
Asistente	-5,8%
Auxiliar	-0,5%

(405-2)

SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO

103 ENF 3: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 403-1 403-2 403-3 403-4 403-5 403-6 403-7 403-8 403-9 403-10



Corporación GPF está comprometida con la seguridad y salud ocupacional de su personal, así como con su bienestar físico, mental y social. Para ello cuenta con políticas empresariales que son la base de su sistema de gestión, priorizan la prevención de accidentes, cumplen con la legislación vigente y garantizan la entrega de los recursos necesarios para obtener resultados óptimos. (103-1) (103-2)

En las oficinas de Quito y Guayaquil la empresa cuenta con dispensarios propios en los que se brinda atención médica al personal, se cumple un programa de vigilancia de la salud, y se realiza control y seguimiento de personas vulnerables, con restricciones, enfermedades ocupacionales, entre otros. Para acceder al servicio, los colaboradores pueden contactarse telefónicamente con el área médica, solicitar una cita o notificarlo a trabajo social para coordinarla y permitir un seguimiento en la historia clínica.

La prevención es la base de la política de Seguridad, Salud Ocupacional y Ambiente (SSOA) de la compañía, puesto que prevenir impactos o accidentes permite mantener sano al personal en la operación, reducir indicadores de mortalidad y el ausentismo, lo que deriva en una operación eficiente con el equipo de trabajo completo y disminuye los costos por daños o pago de horas extras para cubrir inasistencias. (403-7)

La política de SSOA está diseñada bajo la legislación ecuatoriana e incluye a todo el personal de las empresas que conforman Corporación GPF: Abefarm, Econofarm, Farcomed, Logihealth, Provefarma y Tiecone. (403-1)

Adicionalmente, Corporación GPF cuenta con un programa para la identificación de peligros y evaluación del riesgo, de conformidad con lineamientos establecidos por la autoridad competente. La matriz de riesgos es actualizada anualmente e ingresada en el Sistema Único de Trabajo (SUT).

El proceso de valoración considera metodología internacionalmente aceptada e incluye todos los procesos de la empresa.

Los mecanismos de evaluación que se implementan incluyen: el número y tasa de enfermedades ocupacionales, ausentismo, morbilidad, horas hombre de capacitaciones, número de inspecciones realizadas, auditorías internas y externas, comités de seguridad y salud, índice de gravedad, índice de frecuencia, tasa de riesgo, y cumplimiento de programas de prevención a través del SUT. (103-3)

Para la identificación de peligros y evaluación del riesgo se tiene una política abierta y una comunicación de doble sentido. Es obligación de la empresa notificar los riesgos al colaborador, y es un derecho y responsabilidad del colaborador alertar sobre nuevos peligros y/o riesgos detectados, por medio de su jefe directo, del área de Recursos Humanos o del área de Seguridad, Salud y Ambiente. De acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento de Seguridad y Salud, un trabajador tiene el derecho de suspender su trabajo frente a la posible materialización de un riesgo razonable.

La comunicación y participación de los colaboradores puede efectuarse en diferentes vías: Comité Paritario de Seguridad y Salud (la más relevante), la comunicación directa con el área de SSOA, el buzón de sugerencias, el Código de Ética y mediante notificaciones al jefe directo o al área Recursos Humanos. Cada empresa que forma parte de Corporación GPF tiene sus respectivos comités o delegados que desempeñan las funciones establecidas en la normativa respectiva. (403-4)

Frente a un accidente de trabajo, el técnico realiza una investigación con la persona accidentada, con su jefe directo, y una persona que haya sido testigo del evento. El área médica efectúa la valoración respectiva; el Departamento de Recursos Humanos brinda apoyo en el reporte y levantamiento de

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

información para la notificación a la autoridad y finalmente, se realiza un análisis de la causa que originó el evento para trabajar en los correctivos o planes de acción que permitan evitar futuros problemas. (403-2)

Para proveedores se efectúa un seguimiento anual de los documentos requeridos por ley (reglamento de trabajo, plan de capacitación, requerimientos SUT, protocolos y procedimientos). Además, para contratistas en las instalaciones de Corporación GPF se cuenta con protocolos de trabajo seguro en altura. (403-8)



GESTIÓN REALIZADA

Como parte del programa de vigilancia médica, en este año se realizó exámenes ocupacionales a los colaboradores de todas las áreas. Se espera cubrir el personal completo para el año 2022. (403-3) (403-6)

Asimismo, bajo el contexto de la emergencia sanitaria se desarrollaron varios procedimientos en los cuales se incluyó tanto a colaboradores, como a proveedores y clientes, los cuales se acoplaron de la mejor forma posible para asegurar la

operación y brindar protección en cuanto a temas de bioseguridad. De esta manera se precauteló la salud de todos los grupos de interés.

Durante el año se efectuaron las siguientes acciones desde Seguridad, Salud Ocupacional (SSO), conformada por un área técnica y médica que se encargan de garantizar la gestión a nivel nacional:



Vacunación del personal de la empresa.



Restablecimiento de campañas de SSO, capacitaciones, certificaciones, evaluaciones técnicas, simulacros, y otras acciones que no se llevaron a cabo en el 2020.

Concientización al personal sobre los riesgos en el trabajo y los programas de prevención, por medio de plataformas virtuales de capacitación, así como mediante reuniones presenciales en los casos necesarios.

El programa de capacitaciones incluyó:



Capacitación de riesgos asociados a su puesto de trabajo.



Programas de prevención de consumo de drogas.



Programa de prevención de riesgo psicosocial.



Formación de brigadistas.



Manejo de montacargas.



Trabajos especiales (alto riesgo). (403-5)

Implementación de Programas de Prevención de Drogas, Riesgo Psicosocial, Violencia contra la Mujer, y Medicina Ocupacional, para lo cual se realizaron exámenes médicos periódicos al 50% de la población. El otro 50% será atendido en el 2022.

Dotación de equipos ergonómicos a los colaboradores de las áreas administrativas para preservar la salud musculoesquelética de quienes realizan teletrabajo.

Implementación de controles operativos en puestos de trabajo como son inspecciones y auditorías continuas, así como seguimiento de las acciones correctivas definidas.

INDICADORES RESULTANTES DE SALUD Y SEGURIDAD PARA COLABORADORES 2021

UNIDAD DE NEGOCIO	ACCIDENTES DE TRABAJO	INCIDENTES	TOTAL DE HORAS TRABAJADAS	ÍNDICE DE FRECUENCIA DE ACCIDENTES (IF)
Farcomed	4	5	3 414 441,33	0,35
Econofarm	5	3	4 797 037,99	0,17
Tiecone	0	0	123 136,50	0,00
Logihealth	0	0	75 741,75	0,00
Provefarma	2	0	1 846 285,89	0,22

UNIDAD DE NEGOCIO	ÍNDICE DE GRAVEDAD (IG)	TASA DE RIESGO	FALLECIMIENTOS	CASOS DE DOLENCIAS O ENFERMEDADES LABORALES
Farcomed	7,60	21,50	0	0
Econofarm	6,80	41,00	0	0
Tiecone	0,00	0,00	0	0
Logihealth	0,00	0,00	0	0
Provefarma	1,41	6,50	0	0

(403-9) (403-10)



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

NUESTRA COMUNIDAD

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021

CONTENIDO

APOYO COMUNITARIO	51
NUESTRAS MARCAS	53
FYBECA	55
SANASANA	57
OKIDOKI	59
OTRAS EMPRESAS RELACIONADAS Y SU APOORTE	61
PRODUCTOS MARCA PROPIA	61
SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES	62
MANEJO Y VENTA RESPONSABLE DE MEDICAMENTOS	64
LOGÍSTICA	65
SOCIOS ESTRATÉGICOS	67

ODS



IR AL INICIO ▶



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 52

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |

APOYO COMUNITARIO

ALIANZA OPERACIÓN SONRISA

Para Corporación GPF, contribuir al bienestar y salud de sus comunidades es parte de sus objetivos prioritarios. Por esta razón, se estableció una alianza estratégica con Fundación Operación Sonrisa Ecuador, con el fin de ayudar con recursos económicos y materiales para que niños con fisura de labio y paladar puedan acceder a cirugía y tratamiento oportuno, brindándoles la oportunidad de tener una vida plena y saludable.

Para su consecución, se realizó un aporte económico de \$30 000 a la Fundación, destinado a la compra de insumos requeridos para los procedimientos quirúrgicos y tratamiento. Para sumar recursos, la Corporación activó el programa Dona y Ayuda en sus puntos de venta Fybeka y SanaSana a nivel nacional a partir del mes de octubre del 2021. A través de esta iniciativa, los clientes aportan de manera voluntaria un monto económico en las farmacias. Las donaciones se reciben desde cualquier valor y se pueden hacer en efectivo, tarjeta de crédito o débito antes de finalizar la compra.

Asimismo, desde diciembre del 2021 se lanzó la iniciativa interna de donación vía rol de pagos, a través de la cual, los colaboradores de la compañía tienen la posibilidad, si así lo desean, de donar desde \$1 para este fin, en forma mensual. La unión de más de 4 000 colaboradores, sin duda sumará una fuerza para apoyar a más niños y sus familias.

La recaudación inició en octubre del 2021 y tuvo los siguientes resultados:

	OCT	NOV	DIC
Fybeka	\$ 497,20	\$ 802,43	\$ 677,45
SanaSana	\$ 325,16	\$ 395,11	\$ 317,70
Colaboradores (Rol de Pagos)			\$ 2 748,00
Total	\$ 822,36	\$ 1 197,54	\$ 3 743,15
Total 2021			\$ 5 763,05

Además, como parte del programa Dona y Ayuda, Corporación GPF duplicará todo el valor recaudado en un año para entregarlo a Operación Sonrisa. Todos los fondos recaudados permitirán realizar cirugías gratuitas y brindar consultas de especialidad sin costo a más de 2 500 niños que padecen paladar hendido y que, por su condición, sufren de desnutrición y/o discriminación.



En Corporación GPF, hay un compromiso con esta causa, que impactará la vida de muchas familias y devolverá la sonrisa a miles de niños; por ello, se ha preparado un plan al 2022 para incrementar el nivel de recaudación y visibilidad de la campaña a través de las marcas Fybeka y SanaSana. Con seguridad, estos esfuerzos en pro de una mejora desde la operación y el incentivo a los clientes ayudarán a cumplir los objetivos de la Corporación.

Mediante la alianza, se apoyará a más de 7 500 personas, entre beneficiarios directos e indirectos a través de consultas gratuitas de especialidad en áreas como enfermería, terapia de lenguaje, ortodoncia y psicología; programas de apoyo a madres gestantes y de lactancia materna, brindando un acompañamiento integral y garantizando el bienestar de los beneficiarios y sus familiares.

GRACIAS AL PLAN 2021 - 2026 SE LOGRARÁN:



Para el 2022, Corporación GPF tiene desarrollado un plan estratégico para motivar al cliente a unirse a la causa, mejorar la recaudación y aumentar la visibilidad de la campaña a través de las redes sociales, mediante la comunicación del auténtico valor social de esta iniciativa.



IR AL INICIO



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 54

DONACIONES

Corporación GPF contribuye con distintos sectores vulnerables y estratégicos de la sociedad con el objetivo de aliviar en algo las dificultades que enfrentan. Estas donaciones consisten en compras de insumos, medicamentos y más artículos requeridos, así como en la entrega de productos de la empresa que están en perfecto estado, pero que -por alguna razón- no pueden comercializarse, lo cual se denominan como productos aprovechables.

Para garantizar que esta ayuda llegue a personas de escasos recursos que realmente los necesiten, la empresa mantiene contacto permanente con varias fundaciones y organizaciones sin fines de lucro que se dedican a distribuir este tipo de colaboraciones en forma eficiente.

DATOS IMPORTANTES
DURANTE EL 2021, SE APOYÓ A

21



13 000

INSTITUCIONES

BENEFICIARIOS

(NIÑOS, ADULTOS,
MAYORES Y PERSONAS
EN SITUACIÓN DE RIESGO)

TOTAL ENTREGADO: **\$162 381**

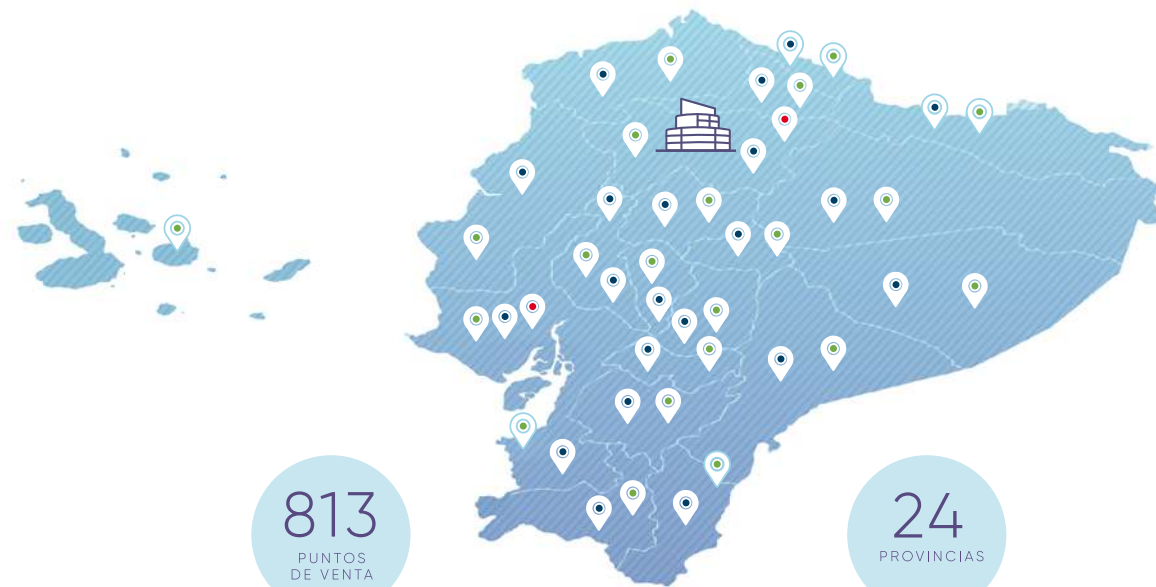
NUESTRAS MARCAS

102-2

102-6

COBERTURA NACIONAL

Corporación GPF pone a disposición de sus clientes las marcas Fybeca, SanaSana y OkiDoki, con 813 puntos de venta ubicados a nivel nacional.



620

INCLUYE 140
FRANQUICIAS

175

18

(102-6)

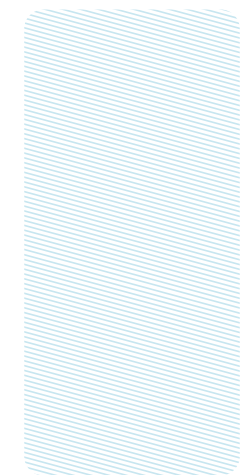
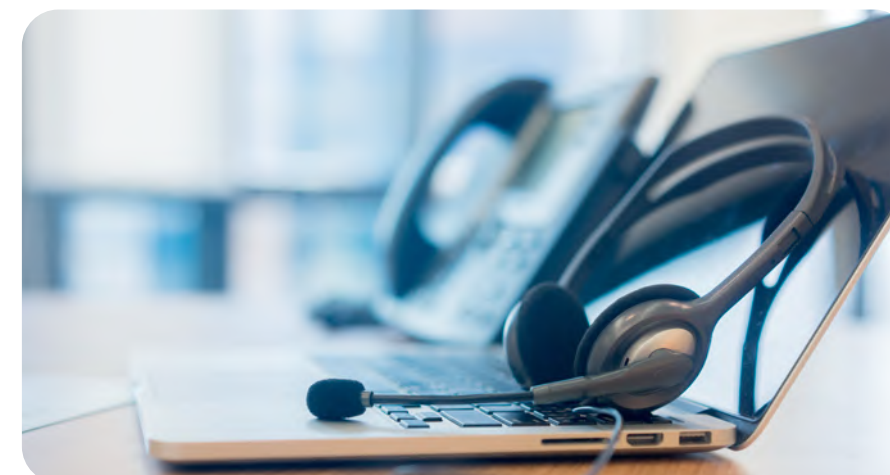


CORPORACIÓN GPF | FEMSA |

CANALES DE SERVICIO

En su búsqueda de mejorar la calidad de vida de los clientes, la empresa presenta una oferta integral de productos y servicios en torno a la salud y el bienestar. Cada día existe una mayor cartera de artículos y soluciones, con el fin de satisfacer más

eficientemente los requerimientos de los consumidores. El segmento de clientes al que se dedican los esfuerzos está formado por hombres y mujeres de 20 años en adelante. (102-6)



IR AL INICIO



EL
NEGOCIONUESTRA
GENTENUESTRA
COMUNIDADNUESTRO
PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 56

fybeca



Es la marca líder en innovación y calidad de servicio en el Ecuador. En el 2021, creció con 57 puntos de venta en el país. La marca se expandió a ciudades de menos de 100 000 habitantes con el objetivo de estar más cerca de los clientes, ofrecer la misma calidad de servicio en locales con un formato más pequeño, pero con la misma calidad y oferta de productos. Fybeka mantiene su Plan de Medicación Continua, que es un beneficio gratuito del programa de lealtad VitalCard, y que está dirigido a todos los clientes mayores de edad que consumen medicina frecuente y padecen de enfermedades crónicas. Los clientes que acumulan compras en productos del plan pueden recibir medicinas gratis o descuentos en más de 300 productos participantes, que corresponden a patologías vinculadas con: hipertensión, diabetes, colesterol, problemas gástricos, colágeno, anticonceptivos, dolor, entre otros.

Al cierre del 2021, un millón de clientes se había afiliado a este plan; de estos, 108 000 disfrutaron de los beneficios gracias a la expansión del programa a personas de entre 18 a 45 años que sufren de afecciones de larga duración.

Los canales de comunicación con el cliente son puntos de venta, servicio de entrega a domicilio, venta online, redes sociales, medios digitales y call center.



EN 2021 CRECIÓ

57

PUNTOS DE VENTA

1700 Fybeka
39 23 221800 Fybeka
39 23 22

fybeca.com



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 58



CORPORACIÓN GPF | FEMSA |

IR AL INICIO ▶



Desde sus inicios, la marca ha brindado alivio a los barrios en más de 70 ciudades de las 24 provincias del país, fiel al propósito con la que fue creada. Ofrece una gran variedad de productos con los mejores precios y una atención de alta calidad. Los clientes pueden acceder a sus servicios a través de los puntos de venta, la línea telefónica 1700 SanaSana (726272), su sitio web y los medios digitales.

Durante el 2021, se abrieron 13 puntos de venta a nivel nacional y 96 franquicias, con lo que SanaSana generó decenas de nuevos empleos y e impulsó el desarrollo de las localidades en las que se encuentra.



1700 SANASANA
(726272)



www.sanasana.com.ec

FRANQUICIAS SANASANA

Corporación GPF tiene una visión de crecimiento sostenible a través de las franquicias de la marca SanaSana. El 2021, cerró con un total de 140 franquicias en 44 cantones del país, por medio de los cuales se generó al menos 320 plazas de trabajo y se cumplió la meta de llegar a cantones de poblaciones alejadas, con un portafolio de productos a precios asequibles.

EN 2021 ABRIMOS

13

PUNTOS
DE VENTA

96

FRANQUICIAS



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA



Es la marca más joven de Corporación GPF, pionera en el Ecuador como tienda de conveniencia. Su oferta está integrada por una amplia gama de productos y soluciones ágiles para el día a día, comida al paso, bebidas, snacks, productos para completar la despensa del hogar, artículos de cuidado personal y mucho más. Tiene 12 años en el mercado y 18 puntos de venta ubicados en sectores estratégicos de Quito y Guayaquil.

12

AÑOS EN
EL MERCADO

18

PUNTOS
DE VENTA



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 62

OTRAS EMPRESAS RELACIONADAS Y SU APOORTE

Las empresas relacionadas Provefarma, Abefarm y Logihealth aportan a la gestión de Corporación GPF desde los distintos giros de su negocio. Provefarma brinda servicios corporativos y administra el Centro de Distribución —operado con tecnología de punta— para la distribución de productos a todo el territorio nacional. Por su parte, Abefarm realiza ventas al por mayor y al por menor, y ofrece beneficios farmacéuticos a empresas e instituciones. Finalmente, Logihealth se encarga de soluciones de logística intrahospitalaria para clínicas y hospitales del país. (102-2)

PROVEFARMA
SERVICIOS CORPORATIVOS Y ADMINISTRACIÓN
EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

ABEFARM
BENEFICIOS FARMACÉUTICOS
PARA EMPRESAS E INSTITUCIONES

LogiHealth
SOLUCIONES DE LOGÍSTICA
INTRAHOSPITALARIA



PRODUCTOS MARCA PROPIA

La Corporación a través de un formato de alianza, trabaja con distintos proveedores nacionales, en el desarrollo de productos de marca propia Fybeka y SanaSana. Esta iniciativa fue lanzada en el 2014 y al 2021 contó con un portafolio de 109 productos comercializados a través de las dos cadenas. Además, impulsando una nueva oferta de productos, incorpora a su portafolio marcas exclusivas importadas de distintos países como una alternativa para el consumidor con productos de calidad, precios competitivos y únicos en el mercado ecuatoriano. En este año se incorporaron dos nuevas marcas:



CREIGHTONS

Esta marca británica se encarga en forma profesional del cuidado capilar; humecta profundamente el cabello, lo fortalece, y protege de los efectos de la coloración, el envejecimiento, la contaminación y los rayos UV. Cuenta con seis líneas especializadas para diferentes usos y tipos de cabello, e incluye en su oferta: champú, acondicionadores y cremas para peinar.

Se introdujo para su comercialización en los distintos puntos de Fybeka en el mes de noviembre, con lo que contribuye a reforzar la propuesta de valor única de las farmacias. Esta línea tiene una importante proyección de ventas.



BODY BLISS

Fybeka sumó a su oferta los productos de aromaterapia Body Bliss, los cuales se caracterizan por haber sido elaborados con las mejores materias primas, botánicas, naturales, y sostenibles. Estos artículos de cuidado personal provienen del trabajo de pequeños colectivos de agricultores que producen aceites esenciales finos, orgánicos y éticos, de cosecha silvestre, que al mismo tiempo preservan el medio ambiente.

Son fabricados por terapeutas. Body Bliss ofrece una gama de productos que no utilizan fragancias artificiales ni aceites de masaje dispersantes. Además, no contienen conservantes de parabenos, ni aceites minerales, ni limpiadores agresivos de laureth y laurilsulfato, ni ftalatos, ni donantes de formaldehído.

SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

103 ENF 6: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES

416-1

416-2

417-1

417-2

417-3



Corporación GPF comercializa medicamentos y productos de consumo humano con procesos de calidad presentes en toda la cadena de abastecimiento, desde su recepción hasta el momento de entrega al consumidor, para garantizar la salud y seguridad de los clientes. Esto se logra gracias al proceso de trazabilidad existente. Su correcta gestión asegura que los productos sean recibidos en óptimas condiciones, lo que genera la confianza en los consumidores y construye la credibilidad de la empresa; ambos claros objetivos de un buen manejo sostenible. (103-1)

Desde el 2016, el centro de distribución de almacenes de la empresa cuenta con el sistema de gestión WMS (Warehouse Management System), componente fundamental en el manejo y ubicación del inventario. El sistema cubre el proceso desde la recepción de los productos de manos de los proveedores, hasta su entrega a farmacias, tiendas y clientes, e incluye todas las actividades de localización, distribución y control de los lotes y fechas de vencimiento. (103-2)

Complementariamente, Corporación GPF realiza auditorías internas para dar seguimiento a sus indicadores y adoptar medidas correctivas de ser necesario. Así mismo, se sujeta a las verificaciones de cumplimiento de la normativa legal que realiza ARCSA. (103-3)

Las medicinas y productos de consumo humano comercializados por Corporación GPF no solo cuentan con todos los permisos gubernamentales, sino que también tienen lotes y fechas de fabricación y vencimiento que, a más de ser informativos, aseguran a los clientes su procedencia de fuentes certificadas, condiciones óptimas y cumplimiento de las fechas de caducidad. Todo el portafolio es evaluado bajo parámetros de calidad en la recepción de la mercadería, antes de entrar al Centro Distribución e iniciar su comercialización, para cuidar que todos y cada uno de los medicamentos cumplan con los requisitos de comercialización y dispongan de la documentación legal vigente. (416-1)



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

Adicionalmente, en línea con este compromiso de la empresa con la salud y seguridad de los clientes, todos los productos cumplen con la normativa y requisitos exigidos en el país y se mantiene como requisito que los proveedores, sin excepción, se acojan a las disposiciones legales en cuanto a etiquetado (según corresponda a cada producto), previo a la distribución de los productos hacia los puntos de venta. (417-1)

Se mantienen políticas y regulaciones específicas para asegurar un buen control de calidad. En el proceso de adquisición de productos, el equipo comercial verifica los siguientes aspectos:

- Registros sanitarios.
- Acuerdo ministerial de precios.
- Decreto 400 (si aplica).
- Tiempo de experiencia en el mercado.
- Documentación técnica y de calidad.
- Buenas prácticas de manufactura (BPM).
- Procesos de calidad (ISO).
- Certificaciones de origen de materia prima.

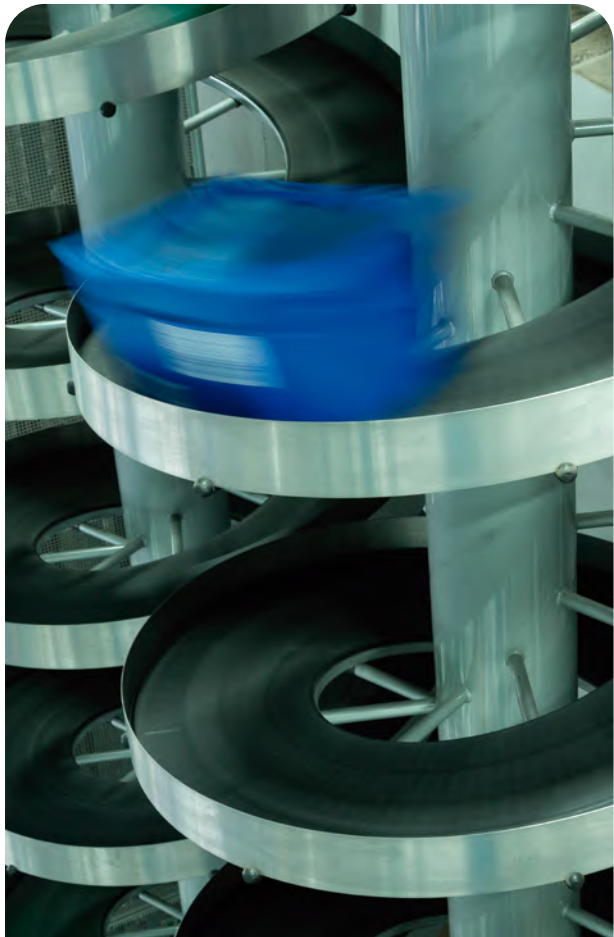
Por otro lado, dentro del ciclo de calidad, se capacita al personal en temas como:

- Manejo de medicamentos de cadena de frío.
- Vigilancia de medicamentos que contienen sustancias sujetas a control y fiscalización.
- Normas de buenas prácticas de almacenamiento, distribución y transporte.
- Manejo del sistema de gestión documental.
- Buenas prácticas de transporte de productos sanitarios.
- Correcta ubicación de los productos en percha.
- Retiro de productos prontos a caducar.



La trazabilidad de los productos es un pilar de la política y manual de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y Transporte de la empresa. El compromiso de garantizar la máxima calidad de los productos se encuentra reflejado en la Política de Calidad.

En el 2021, Corporación GPF no recibió multas y/o sanciones no monetarias significativas por incumplimiento de la normativa legal relativa a impactos en la salud o seguridad de los productos, de información o del etiquetado de productos y servicios, o concerniente a comunicaciones de marketing. (416-2) (417-2) (417-3)



MANEJO Y VENTA
RESPONSABLE DE
MEDICAMENTOS

103 ENF 7: MANEJO Y VENTA RESPONSABLE DE MEDICAMENTOS 102-9

Para Corporación GPF, es importante ser reconocida como una empresa que cuenta con productos de alta calidad y que es 100% responsable con el consumidor y sus grupos de interés, razón por la cual pone en práctica procesos y mecanismos de control que aseguren su bienestar y salud. Todo esto construye un ambiente de confianza y cumple la normativa legal vigente. Cuidar la salud y seguridad de los clientes es parte fundamental de los procesos que lleva a cabo Corporación GPF en sus actividades diarias, para lo cual implementa diferentes estrategias que garantizan que sus productos respeten todos los requerimientos legales establecidos por la autoridad competente, así como los estándares y procedimientos internos de la compañía. (103-1)

Cabe señalar que la empresa cuenta con la Certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento, Distribución y/o Transporte para Establecimientos Farmacéuticos (BPA-D-T), otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), lo cual avala a Farcomed (Fybeka), Econofarm (SanaSana), Abefarm y Provefarma, empresas de Corporación GPF, como compañías confiables, por su compromiso con el control y la seguridad de los medicamentos de consumo humano.



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA



Durante el 2021, la empresa puso en marcha una serie de procesos, KPIs (Key Performance Indicators / Indicadores Claves de Desempeño) y controles en cada fragmento de la cadena de valor, desde la codificación hasta la venta del medicamento, tanto en puntos de venta como en el CEDIS:

(102-9)

1



CODIFICACIÓN

Los proveedores presentan sus productos a través del Portal de Proveedores 24/7, en el que se evalúa que cumplan con condiciones legales para la comercialización, estándares de calidad, empaques y envases adecuados, y acordes con la política de la Corporación. Luego de verificar estos factores, los productos se presentan mensualmente en el Comité de Compras de Medicinas que analiza precios, competencia, plan de mercadeo, unidades proyectadas de venta, canal de distribución y disponibilidad de espacio en percha para la respectiva toma de decisión de comercialización.

2



COMPRA Y ABASTECIMIENTO

A partir de un sistema de planeación de la demanda y considerando iniciativas de pronóstico colaborativo con socios comerciales, se efectúa la compra del inventario necesario de los productos. Con el objetivo de maximizar el nivel de servicio al cliente a un costo eficiente de inventario, se definen las zonas y ciudades de activación de los productos y los mínimos asignados por punto de venta.

3



RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO

En el CEDIS, se concretan los procesos de recepción de la mercadería y posterior almacenamiento optimizado de acuerdo con cada producto y ubicación en posiciones de despacho.

4



DISTRIBUCIÓN

Las propuestas de despacho de productos a los puntos de venta se determinan tomando en cuenta la rotación habitual y cualquier actividad comercial vigente, como promociones, alquileres y ofertas. Su ejecución práctica la realiza posteriormente el CEDIS. El transporte está a cargo de la red de logística.

5



MERCHANDISING Y VENTA

Los productos recibidos en cada punto de venta se colocan en percha de acuerdo con la estrategia y planograma de cada categoría para que estén disponibles para la venta al cliente final. El principal objetivo de este proceso es facilitar la compra al público, y proporcionarle la mayor cantidad de información para que pueda tomar decisiones de compra en los diferentes locales.

6



LOGÍSTICA INVERSA

Para garantizar que cada cliente reciba los productos en óptimas condiciones, se mantienen procesos rigurosos de logística inversa, la cual contempla devoluciones de productos próximos a caducar desde los puntos de venta hacia el CEDIS.

(102-9)

Partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales para manejo de medicamentos, se hace una revisión mensual de la fecha de caducidad de todos los productos que se encuentran en los puntos de venta. Una vez verificada su próxima expiración, se los traslada al centro de distribución para la respectiva devolución a los proveedores, quienes por definiciones legales son responsables de incinerarlos en centros autorizados que cumplan con la reglamentación ambiental vigente.

Los mecanismos de evaluación de los productos que se llevan a cabo para validar el cumplimiento de los requisitos de comercialización están a cargo del área comercial e incluyen

la revisión de registros sanitarios, el Acuerdo Ministerial de Precios, el Decreto 400 y la estadística del tiempo de experiencia en el mercado. A su vez, los laboratorios y farmacéuticas deben presentar respaldos para que sus productos puedan ser comercializados en las diferentes cadenas de Corporación GPF, entre ellos documentación técnica y de calidad, de seguimiento de buenas prácticas de manufactura (BPM), procesos de calidad (ISO) y certificaciones de origen de materia prima. (103-2)

En el 2021 se incorporaron auditorías SOX en los procesos de Corporación GPF, con el objetivo de garantizar la eficiencia en su ejecución. (103-3)

EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 68

SOCIOS ESTRATÉGICOS

103 ENF 8: ACCESIBILIDAD Y ASEQUIBILIDAD DE MEDICAMENTOS

102-10

204-1

La visión de la Corporación es ser siempre el mejor aliado del cliente, el mejor vecino de la localidad en la que se encuentra. Con ese propósito en mente, la empresa vive un proceso constante de mejora continua para responder cada vez mejor a todas las necesidades del consumidor y para ayudarlo a adquirir todo lo que necesita. (103-1)

Los grupos de interés buscan una oferta de valor relevante y cercana a sus comunidades, un fácil acceso a los productos de farmacia y precios convenientes. Por tanto, la accesibilidad y la asequibilidad son parte fundamental de la estrategia comercial que analiza qué productos tienen mayor demanda y se pueden ofrecer a un mejor precio. En este campo, la empresa ha trabajado en fortalecer tres ejes en el ámbito de la accesibilidad:

1. Codificación de nuevos SKU (Stock Keeping Unit / código de referencia) que cubren necesidades actuales.
2. Crecimiento en puntos de venta a nivel nacional para facilitar el acceso a los medicamentos.
3. Mejorar el nivel de abastecimiento a puntos de venta (nivel de servicio). (103-2)

Corporación GPF tiene el compromiso de crecer con nuevos puntos de venta en distintas ciudades del país con el objetivo de brindar mayor accesibilidad a las poblaciones en donde opera para que puedan acceder a un completo portafolio de medicinas y así culminar sus tratamiento. Además, para la compañía es importante tener el crecimiento de mercado en nuevas moléculas y soluciones, teniendo como objetivo que, al menos, el 95% de todo el portafolio de los productos se encuentre físicamente en los puntos de venta y así mejorar el nivel de servicio mediante procesos de análisis y seguimiento,

también de clasificación del portafolio por cuartiles, lo que permite crear indicadores de calidad. Para ello, la empresa plantea indicadores de crecimiento de ventas, cobertura de moléculas, activación de nuevos SKU, apertura de puntos de venta y nivel de servicio. En consecuencia, hay un comité comercial que se reúne semanalmente para evaluar el progreso de estas iniciativas a través de Smart BI (reportería de ventas y tendencias de mercado) y PIM (sistema de homologación de información y estandarización de productos). (103-3)

En este año, se apoyó a un total de 1 588 proveedores de servicio y 555 proveedores comerciales, de los cuales el 98% son ecuatorianos. (204-1) No hubo cambios significativos en las operaciones de logística ni proceso de venta en el año 2021. (102-10)

En el 2021, se pusieron en práctica dos iniciativas comerciales para incrementar la accesibilidad de medicamentos:

• **MEGASALE – Feria del ahorro:** A través de la marca Fybeca, en marzo del 2021 Inició esta campaña con descuentos competitivos desde el 25% en distintas categorías de productos. Tuvo un alto impacto comunicacional y se consolidó como una campaña disruptiva en el mercado nacional.

• **Lunes de medicina:** Campaña de la marca SanaSana dirigida a los segmentos C y D, que buscan con más frecuencia promociones y descuentos para poder completar su receta. Todos los lunes del año (incluyendo feriados) se ofrecieron descuentos mínimos del 20% en todo el portafolio de medicinas, incluyendo productos éticos/crónicos, OTC (medicamentos de venta libre, sin receta) y genéricos.

EN 2021 SE APOYÓ A:

1 588
PROVEEDORES
DE SERVICIO

555
PROVEEDORES
COMERCIALES



PROVEEDORES DE SERVICIOS

ORIGEN DEL PROVEEDOR	2020			2021		
	TOTAL INVERTIDO <small>En dólares estadounidenses</small>	PARTICIPACIÓN INVERSIÓN	Nº DE PROVEEDORES	TOTAL INVERTIDO <small>En dólares estadounidenses</small>	PARTICIPACIÓN INVERSIÓN	Nº DE PROVEEDORES
Pichincha	\$65 951 925	84,20%	1 040	\$64 985 468	78,51%	779
Guayas	\$7 396 279	9,44%	369	\$8 926 583	10,79%	318
Azuay	\$1 266 264	1,62%	67	\$3 487 662	4,21%	71
Manabí	\$680 218	0,87%	124	\$556 542	0,67%	56
Resto del país	\$3 031 953	3,87%	582	\$4 812 182	5,81%	364
Total	\$78 326 639	100%	2 182	\$82 768 436	100%	1 588



PROVEEDORES COMERCIALES

ORIGEN DEL PROVEEDOR	2020		2021	
	TOTAL INVERTIDO <small>En dólares estadounidenses</small> 655 proveedores	PARTICIPACIÓN INVERSIÓN	TOTAL INVERTIDO <small>En dólares estadounidenses</small> 555 proveedores	PARTICIPACIÓN INVERSIÓN
Pichincha	\$233 595 463	74,85%	\$275 129 977	75,34%
Guayas	\$73 403 617	23,52%	\$79 013 220	21,64%
Importación	\$2 499 501	0,80%	\$7 159 465	1,96%
Azuay	\$1 414 341	0,45%	\$2 258 488	0,62%
Tungurahua	\$216 326	0,07%	\$238 403	0,07%
Cañar	\$65 477	0,02%	\$32 556	0,01%
Cotopaxi	\$500 001	0,16%	\$536 070	0,15%
El Oro	\$3 946	0,00%	\$64 136	0,02%
Manabí	\$255 672	0,08%	\$489 850	0,13%
Los Ríos	\$72 042	0,02%	\$184 861	0,05%
Santo Domingo	\$13 237	0,00%	\$16 322	0,00%
Imbabura	\$15 141	0,00%	\$11 532	0,00%
Sucumbios	\$0	0,00%	\$0	0,00%
Loja	\$0	0,00%	\$0	0,00%
Esmeraldas	\$15 013	0,00%	\$19 814	0,01%
Bolívar	\$17 405	0,01%	\$18 005	0,00%
Carchi	\$0	0,00%	\$0	0,00%
Santa Elena	\$0	0,00%	\$22 097	0,01%
Chimborazo	\$2 548	0,00%	\$2 023	0,00%
Total	\$312 089 737	100,00%	\$ 365 196 818	100,00%

(204-1)

EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

NUESTRO PLANETA

MEMORIA
DE SOSTENIBILIDAD
2021

CONTENIDO

NUESTRO PLANETA	73
ENERGÍA	74
AGUA	76
EMISIONES	76
DESECHOS	77

ODS



IR AL INICIO ▶



EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 72

CORPORACIÓN GPF | FEMSA |



IR AL INICIO ▶



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2021 | 74

NUESTRO PLANETA

102-11 307-1

COMPROMETIDOS CON LA SOSTENIBILIDAD DE NUESTRO PLANETA

Corporación GPF mantiene constantes evaluaciones sobre su cadena de valor para determinar oportunidades de mejora en cuanto a los recursos que utilizan y el impacto ambiental que pueden generar. Con el direccionamiento de su casa matriz FEMSA, han establecido metas importantes a largo, corto y mediano plazo a nivel regional, entre las cuales están:

- Al 2022, 100% de los negocios con inventario de huella de carbono, plan y meta de reducción de emisiones certificados como Science-Based Targets
- Se han comprometido a alcanzar el 85% de utilización de energía renovable en todas las operaciones al 2030.

Y una de las metas más ambiciosas que se pretende lograr regionalmente es **“Enviar cero residuos de las operaciones al relleno sanitario al 2030”**.

Con el compromiso de sus equipos de trabajo, desde el 2021 se desarrollaron planes⁴ que permitirán la ejecución de estas metas en los tiempos establecidos.

Con el fin de contribuir a un planeta sostenible y reducir el impacto de sus actividades, Corporación GPF se ha comprometido con la protección del medio ambiente en toda la cadena de valor. Para esto, ha planteado una política ambiental, planes de manejo ambiental y objetivos de reducción de consumo.

¡LOGRAMOS EL DISTINTIVO PUNTO VERDE!

El Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (MAE) entregó este Reconocimiento Ambiental Ecuatoriano Punto Verde a Corporación GPF por las buenas prácticas para la prevención de la contaminación ambiental, enfocadas en ahorro de energía con la implementación del Centro de Distribución (CEDIS) y en reconocimiento por la gestión desarrollada para la reducción del 23,22% de consumo de energía en el periodo 2015 - 2021. Adicional en el 2021 las marcas Fybica y SanaSana obtuvieron 7 distintivos cada una en sus puntos de venta.

Este reconocimiento, a través del Acuerdo Ministerial 131, evalúa a las empresas mediante una comparación de indicadores de -por lo menos- dos años de ejecución. Las iniciativas evaluadas fueron, entre otras: instalación y uso de maquinaria certificada que consume menor cantidad de energía, instalación de tecnología led en los sistemas de iluminación, desempeño ambiental técnico-legal del CEDIS, que incluye el cumplimiento de la legislación ambiental vigente, manejo sustentable de suministros, uso responsable

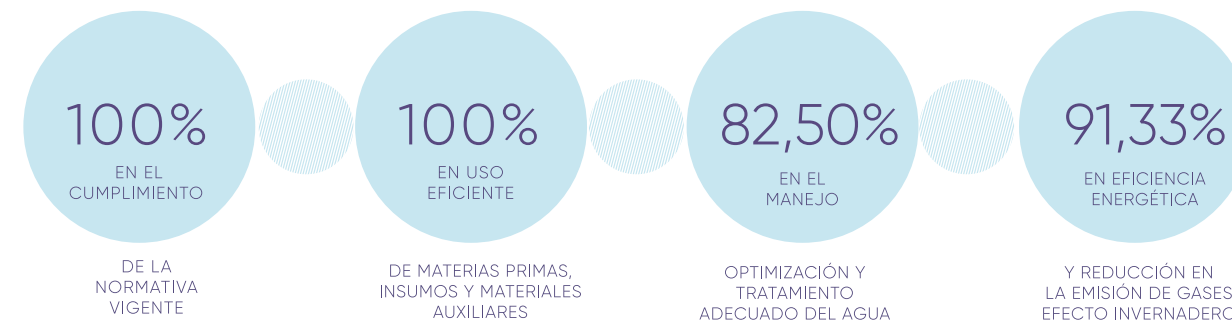


Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica



del recurso agua, residuos, así también las capacitaciones y campañas de concientización en el personal sobre el uso eficiente de la energía, el correcto manejo de los residuos y

temas sobre prevención e impacto ambiental en su operación. Corporación GPF alcanzó el cumplimiento del 95% de los parámetros requeridos en la gestión de los siguientes ejes:



Para Alonso Arias, Subgerente de Salud Ocupacional y Ambiente de Corporación GPF: *“Recibir este reconocimiento nos impulsa a fortalecer nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente a través de nuestras operaciones, reconocemos al cambio climático como uno de los retos más importantes que enfrentamos, por eso, estamos comprometidos en garantizar nuestros procesos, mitigando, evitando y reduciendo la emisión de gases de efecto invernadero que será la clave para avanzar hacia el objetivo cero emisiones al 2030.”*



Adicionalmente, se alineó al compromiso de FEMSA sobre el uso de energías renovables, implementó un piloto Huella de Carbono en Fybica Cumbayá y puso en marcha el Convenio Hidro San Bartolo que genera un 10% de ahorro en consumo energético del edificio corporativo. (102-11)

Actualmente, la compañía no cuenta con sanciones por incumplimiento a la normativa legal vigente en materia de medio ambiente. (307-1)

ENERGÍA⁴

302-1 302-4

En el 2021, Corporación GPF consumió 33 208 718,56 kWh de energía.

CONSUMO DE ENERGÍA DIRECTA						
DESCRIPCIÓN	2019		2020		2021	
	GALONES	GIGAJULIOS	GALONES	GIGAJULIOS	GALONES	GIGAJULIOS
Costa	40	5 270	164	21 608	0	0
Sierra	708	93 286	107	14 098	722	95 133
Total	748	98 556	271	35 706	722	95 133

4. Información publicada en el Encuentro de Sostenibilidad FEMSA septiembre 2021

4. Para los cálculos se ha utilizado metodologías mundialmente relevantes y reconocidas; para mayor detalle revisar el apartado Acerca de este Informe.

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

CONSUMO DE ENERGÍA INDIRECTA

DESCRIPCIÓN	2019		2020		2021	
	kWh	GIGAJULIOS	kWh	GIGAJULIOS	kWh	GIGAJULIOS
Energía eléctrica Fybeca	1 431 814	5 154,5	2 039 461 ⁵	7 342,1	1 541 063	5 547,8
Energía eléctrica SanaSana	372 295	1 340,3	336 827	1 212,6	345 694	1 244,5
Energía eléctrica Provefarma	2 133 278	7 679,8	2 486 163	8 950,2	2 433 218	8 759,6
Total	3 937 387	14 174,6	4 862 450	17 504,8	4 319 974	15 551,9

Corporación GPF no consume combustibles procedentes de fuentes renovables de terceros o propias, tampoco vende energía generada. (302-1)

RESULTADOS DE REDUCCIÓN CONSIDERANDO EL 2017 COMO AÑO BASE Y APLICANDO UNA OPERACIÓN DE RESTA EXPRESADA EN PORCENTAJE

DESCRIPCIÓN	2017		2018		2019		2020		2021	
	kWh	GIGAJULIOS	kWh	GIGAJULIOS	kWh	GIGAJULIOS	kWh	GIGAJULIOS	kWh	GIGAJULIOS
Total de energía	4 736 644	17 051,9	4 570 365	16 453,3	4 507 021	16 225,3	4 862 450	17 504,8	4 319 974	15 551,9
REDUCCIÓN DE CONSUMO ENERGÉTICO			166 278,71	598,6	63 344	228	355 429	1 279,5	542 476	1 952,9
			3,51%	3,51%	1,39%	1,39%	7,89%	7,89%	11,16%	11,16%

REDUCCIÓN DE ENERGÍA

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021
	kWh	kWh	kWh
Ahorro energético o reducción CEDIS	899 271,90	932 720,52	937 749,14
	-25 439,70	33 448,62	5 028,62
	-2,75%	4%	1%
Ahorro energético o reducción edificio corporativo	1 428 271,08	1 212 017,40	1 161 823,08
Aumento del consumo de 2,87%	39 830,40	- 216 253,68	- 50 194,32
	2,87%	-15%	-4%
Total	2 327 542,98	2 144 737,92	2 099 572,22

(302-4)

AGUA

303-5

En el 2021, Corporación GPF consumió 69 764 m³ de agua.



2021

DESCRIPCIÓN	METROS CÚBICOS	MEGA LITROS
Consumo agua Fybeca	29 919,3	107 709 422 434
Consumo agua SanaSana	21 217,3	76 382 273 986
Consumo agua Provefarma	18 627	67 057 200 000
Total	69 764	251 148 896 420

EMISIONES⁶

305-1

305-2

305-3

305-5

HUELLA DE CARBONO (EN TON CO₂ E)

TIPO DE EMISIONES	FYBECA			
	2018	2019	2020	2021
Emisiones directas Alcance 1	93,61	128,37	78,88	63,91
Emisiones indirectas Alcance 2	755,32	769,03	512,35	590,85
Emisiones Alcance 3	9,62	10,12	14,84	18,69
Total de emisiones	858,55	907,52	606,07	673,45

TIPO DE EMISIONES	SANASANA			
	2018	2019	2020	2021
Emisiones directas Alcance 1	22,72	82,79	62,10	94,34
Emisiones indirectas Alcance 2	215,37	200,22	128,06	131,88
Emisiones Alcance 3	0,79	0	0,78	0,39
Total de emisiones	238,88	283,01	190,94	226,61

TIPO DE EMISIONES	PROVEFARMA			
	2018	2019	2020	2021
Emisiones directas Alcance 1	479,27	442,42	352,69	326,87
Emisiones indirectas Alcance 2	1 150,03	1 219,19	951,95	932,93
Emisiones Alcance 3	0	265,22	139,90	134,77
Total de emisiones	1 629,3	1 926,83	1 444,54	1 394,57

(305-1) (305-2) (305-3)

5. Esta Memoria tuvo un ajuste en el consumo energético de Fybeca para el año 2020 debido a que se añadió la medición de un punto de venta.

6. Las emisiones incluidas son CO₂, donde el año base para el cálculo es 2015. La consolidación de las emisiones se hace con un enfoque de control de la operación. Se utilizó la metodología de la ISO 14064-1.

EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

REDUCCIÓN DE
EMISIONES

Para este análisis, se consideraron los resultados de las emisiones directas CO₂eq; se escogió el 2019 como año base de cálculo, y se aplicó una resta. El resultado es una reducción promedio de 272,7 ton CO₂eq.

	2019	2020	2021	REDUCCIÓN
FYBECA	907,52	606,07	673,45	234,10
SANASANA	283,01	190,94	226,61	56,40
PROVEFARMA	1 926,83	1 444,54	1 399,11	527,70

(305-5)

DESECHOS

306-2

306-3

RESIDUOS POR TIPO DE ELIMINACIÓN

AÑO	Reciclaje (kg)	Incineración (kg)	Recuperación para energía (kg)	Recuperación para energía (lt)	Autoclave ⁷ (kg)	Confinamiento (kg)	Total
NO PELIGROSOS							
2019	310 269						310 269
2020	247 177						247 177
2021	232 195						232 195
PELIGROSOS							
2019		5 438,0	290	541,1	25,0	107,0	5 599
2020		8 647,0		623,7	24,2		9 294,94
2021		12 403,0			148,2		12 551,2

(306-3)

CHATARRA ELECTRÓNICA 2021

	VALOR (\$)	PESAJE (KG)
Farcomed	253,54	5 046,80
Econofarm	267,09	5 227,40
Provefarma	109,22	2 180,70
Tiecone	28,29	559,00
Farmagestión	0,16	3,20
Farmaliadas	-	-
Terraplaza	0,90	18,00
Abefarm	14,45	289,00
Logihealth	-	-
Total	673,65	13 324,10



Corporación GPF es consciente del impacto de los residuos generados en sus puntos de venta o como resultado de la operación, por lo que ha implementado un sistema de gestión en el que los residuos de los puntos son destinados a desechos comunes, mientras que los peligrosos y no peligrosos son retirados por un gestor certificado. El registro de control de los residuos que se maneja sigue dos mecanismos de recopilación:

1. Pesaje del material en el sitio, en el que el colaborador responsable identifica el valor generado, lo anota y genera un pago al gestor autorizado, para el aprovechamiento o disposición final del residuo.
2. El proveedor traslada y pesa el material en las instalaciones, envía el dato a la empresa y se genera el respectivo registro y pago.

En el centro de distribución (CEDIS), se cuenta con medidas de circularidad para las bandejas usadas en el picking (preparación del pedido para el proceso de recogida) y despacho a punto de venta. Además, gracias al proceso automatizado del Centro de Distribución se ha incorporado el uso de gavetas plásticas reutilizables y que retornan al CEDIS una vez finalizado el transporte al punto de venta. Cuando estas cumplen su vida útil, son enviadas al gestor para su aprovechamiento.

Para el 2022, se ha planificado el inicio de un proyecto a largo plazo de gestión de los residuos generados por Corporación GPF. (306-2)



7. La desactivación mediante autoclave de calor húmedo consiste en que, el vapor saturado actúa como transportador de energía y su poder calórico penetra en los residuos causando la destrucción de los microorganismos patógenos contenidos en los residuos biosanitarios.

EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

ACERCA DE ESTE INFORME

MEMORIA
DE SOSTENIBILIDAD
2021

CONTENIDO

ALCANCE Y COBERTURA	81
ASUNTOS MATERIALES	82
GRUPOS DE INTERÉS	83
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI	85

IR AL INICIO ▶



EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

ALCANCE Y COBERTURA

101 102-48 102-49 102-50 102-51
102-52 102-53 102-54 102-56

Esta Memoria de Sostenibilidad recoge la gestión realizada desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2021 (102-50) por Corporación GPF y sus filiales Abefarm, Econofarm, Farcomed, Farmaliadas, Farmagestión, Logihealth, Provefarma, Terraplaza y Tiecone en Ecuador. En su preparación, se aplicaron los principios de calidad (precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, fiabilidad y puntualidad) y contenido (grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad y exhaustividad) de la metodología Global Reporting Initiative (GRI). (101)

El reporte se publica anualmente (102-52). La última edición corresponde al año 2020 (102-51).

Esta Memoria tuvo una reexpresión en el consumo energético de Fybeka para el año 2020 debido a que se añadió la medición de un punto de venta. (102-48) El cambio de mayor relevancia frente a las últimas ediciones es la actualización de materialidad, la cual guía el contenido de esta Memoria. (102-49)

Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI. (102-54) y no ha sido verificado por un ente externo. (102-56)

Para más información o comentarios sobre esta décima primera edición de la Memoria de Sostenibilidad de Corporación GPF, contactarse con:

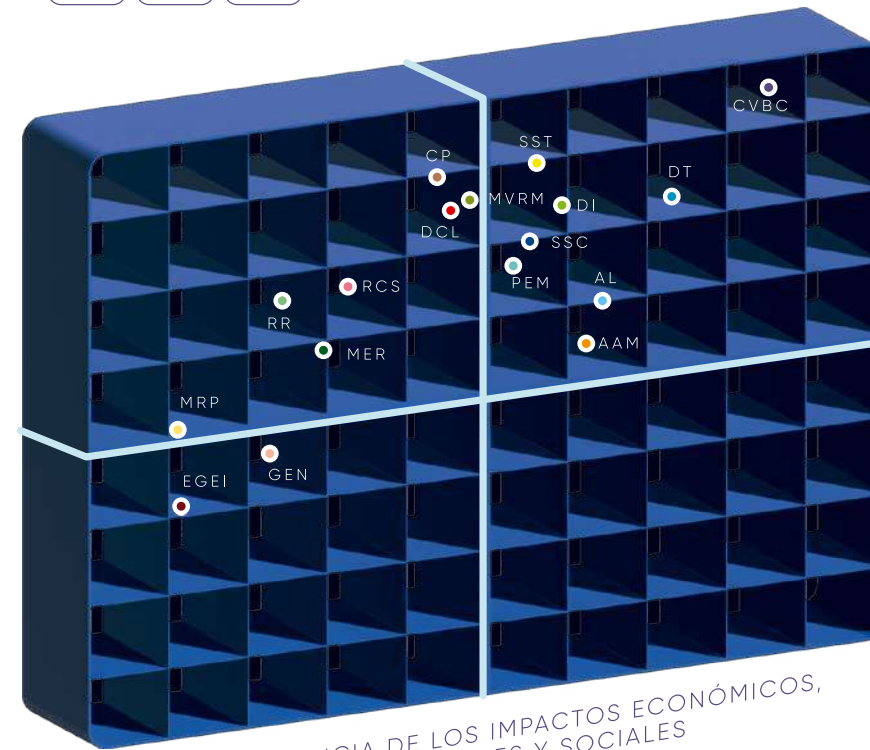
Stephanie Mancheno, Coordinadora de Sostenibilidad
scmanchenob@corporaciongpf.com
(102-53)



ASUNTOS MATERIALES

102-44 102-46 102-47

INFLUENCIA EN LAS EVALUACIONES Y
DECISIONES DE LOS GRUPOS DE INTERÉS



(102-44)

IMPORTANCIA DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS,
AMBIENTALES Y SOCIALES

- | | | |
|----|------|--|
| 1 | CVBC | Calidad de vida y bienestar del colaborador |
| 2 | DT | Desarrollo de talento |
| 3 | DI | Diversidad e inclusión |
| 4 | AL | Apego a la legalidad |
| 5 | SST | Salud y seguridad en el trabajo |
| 6 | AAM | Accesibilidad y asequibilidad de medicamentos |
| 7 | DCL | Desarrollo de comunidades locales |
| 8 | RCS | Responsabilidad en cadena de suministros |
| 9 | MVRM | Manejo y venta responsable de medicamentos |
| 10 | MER | Mercadeo y etiquetado responsable |
| 11 | CP | Calidad de productos |
| 12 | SSC | Seguridad y salud de los clientes (trazabilidad) |
| 13 | PEM | Presencia en el mercado |
| 14 | GEN | Gestión de la energía |
| 15 | RR | Reciclaje y residuos |
| 16 | MRP | Manejo de residuos peligrosos |
| 17 | EGEI | Emisiones Gases Efecto Invernadero |

(102-47)



METODOLOGÍA DE CÁLCULO PARA INDICADORES AMBIENTALES

En cuanto a los enfoques definidos para los asuntos materiales, no se han identificado limitaciones.

(102-46)

102-40 102-42 102-43

Corporación GPF identifica a sus grupos de interés y los prioriza adecuadamente para encontrar puntos de mejora y generar relaciones a largo plazo. Esta selección de los grupos de interés se realiza tanto bajo el análisis de la influencia que estos ejercen sobre la empresa, como por los impactos que la compañía pueda provocar en ellos.

(102-40) (102-42) (102-43)

CATEGORÍA DE EMISIÓN	METODOLOGÍA UTILIZADA	FUENTE DE EMISIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	FACTOR DE EMISIÓN (F.E.)
Directa	IPCC (The Intergubernamental Panel on Climate Change) 2006	Gasolina vehículos	Galones	Densidad del combustible: Q,730 VCN (Valores Caloríficos Netos): 44,30 TJ/Gg (Terajulio/Gigagramo) F.E. CO ₂ : 69 300 F.E. CH ₄ : 25 Potencial de calentamiento global del metano: 25 F.E. de N ₂ O: 8 Potencial del calentamiento global del N ₂ O: 298
Directa	IPCC 2006	Diésel generadores	Galones	Densidad del combustible: Q,83 VCN: 43 TJ/Gg F.E. CO ₂ : 74 100 F.E. CH ₄ : 10,00 Potencial de calentamiento global del metano: 25 F.E. de N ₂ O: Q,60 Potencial del calentamiento global del N ₂ O: 298
Directa	IPCC 2006	GLP (Gas Licuado de Petróleo) combustión fija	Kilogramos	VCN: 47,30 TJ/Gg F.E. CO ₂ : 63 100 F.E. CH ₄ : 5,00 Potencial de calentamiento global del metano: 25 F.E. de N ₂ O: Q,10 Potencial del calentamiento global del N ₂ O: 298
Directa	IPCC 2006	Lubricantes oxidación	Galones	Densidad del combustible: Q,864 VCN: 4Q,20 TJ/Gg Contenido de Carbono: 20 Oxidación durante el uso: Q,20 Factor de conversión de C a CO ₂ :3,67
Indirecta	CENACE (Operador Nacional de Electricidad)	Electricidad	MWh	2015: Q,6712 t CO ₂ /MWh 2016: Q,6431 t CO ₂ /MWh 2017: Q,4165 t CO ₂ /MWh 2018: Q,5371 t CO ₂ /MWh 2019: Q,4509 t CO ₂ /MWh 2020: Q,3834 t CO ₂ /MWh 2021: Q,3834 t CO ₂ /MWh
Otra indirecta	GHG (Green House Gas) Indicator	Viajes aéreos (aerolíneas)	Km	≥ 1 500 Km: Q,00011 t CO ₂ /Km <1 500 km: Q,00018 t CO ₂ /Km
Directa	IPCC 2006	Desechos biológicos	Número de trabajadores	BOD (Demanda bioquímica de oxígeno): Q,40g/persona/día 65 Kg proteína/persona/día Q,16 Kg N/ Kg Proteína 1,10 factor de ajuste proteínas no consumidas 1,25 proteínas industrial y comer.co eliminadas Q,005 Kg N ₂ O/Kg N (N separado lodo residual)
Directa	IPCC 2006	Gas refrigerante	Libras	Potencial de calentamiento global R-22: 1 810 R-410: 2 088 R-404: 3 922 R-134: 1 430
Directa	IPCC 2006	Extintores	Kilogramos	Conversión de Kg CO ₂ a Ton CO ₂ dividir para 1 000.
Directa	IPCC 2006	Desechos que van al relleno sanitario	Kilogramos	Porcentaje de materia seca: 90% Fracción de carbono degradable Q,030 Fracción de carbono de origen fósil Q,97 Factor para pasar de C a CO ₂ : 3,67
Otra indirecta	GHG Protocol (Greenhouse Gas Protocol)	Movilización de trabajadores	Kilómetros	F.E. Diésel: Q,000156 Ton CO ₂ e/km

EL NEGOCIO

NUESTRA GENTE

NUESTRA COMUNIDAD

NUESTRO PLANETA

ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

102-55



Para el SDG Mapping Service, GRI Services ha confirmado que los contenidos incluidos en el índice de contenidos han sido contrastados con los ODS.

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁG	ODS	META ODS	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	ISO 26000	VERIFICACIÓN
ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI							
GRI 101: FUNDAMENTOS 2016		81					No

GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016							
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN							
102-1	Nombre de la organización	07					No
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	07,53,61					No
102-3	Ubicación de la sede	07					No
102-4	Ubicación de las operaciones	07					No
102-5	Propiedad y forma jurídica	07					No
102-6	Mercados servidos	53,54					No
102-7	Tamaño de la organización	23,24,35					No
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	35	8,10	85,103	3	64,643	No
102-9	Cadena de suministro	64,65,66					No
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	67					No
102-11	Principio o enfoque de precaución	73,74			7,8,9	62	No
102-12	Iniciativas externas	14				62	No
102-13	Afiliación a asociaciones	14				62	No

ESTRATEGIA							
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	05,06				62	No

ÉTICA E INTEGRIDAD							
102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	09,10	16	163	10	62	No
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	09,10	16	163	2,10	62	No

GOBERNANZA							
102-18	Estructura de gobernanza	31				62	No

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS							
102-40	Lista de grupos de interés	83			3,4	62	No
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	40,42	8	88	13	63,6310,64,643,644,645	No
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	83				62	No
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	83				62	No
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	82				62	No

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁG	ODS	META ODS	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	ISO 26000	VERIFICACIÓN
GRI 102: CONTENIDOS GENERALES 2016							
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES							
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	21				62	No
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	82,83					No
102-47	Lista de temas materiales	82					No
102-48	Reexpresión de la información	81					No
102-49	Cambios en la elaboración de informes	81					No
102-50	Periodo objeto del informe	81					No
102-51	Fecha del último informe	81					No
102-52	Ciclo de elaboración de informes	81					No
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	81					No
102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	81					No
102-55	Índice de contenidos GRI	85,86,87,88					No
102-56	Verificación externa	81					No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 1: CALIDAD DE VIDA Y BIENESTAR DEL COLABORADOR (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 401: EMPLEO 2016, GRI 402: RELACIONES TRABAJADOR- EMPRESA 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	40					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	40,42					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	40,42					No
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	40,41	3,5,8	32,54,85		64,643,644	No
401-3	Permiso parental	40,42	5,8	51,54,85		64,644	No
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	40,42	8	88	3	64,643,644,645	No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 2: DESARROLLO DE TALENTO (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 401: EMPLEO 2016, GRI 404: FORMACIÓN Y ENSEÑANZA 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	32					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	32					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	32					No
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	35,37	5,8,10	51,85,86,103	4,5,6	64,643	No
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	38,39	4,5,8,10	43,44,45,51,82,85,103		64	No
404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	38,39	8	82,85		64,647,68,685	No
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	32,33	5,8,10	51,85,103		64,646	No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 3: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 403: SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO 2018)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	46					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	46					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	46					No
403-1	Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	46	8	88		64,646	No
403-2	Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	46,47	8	88		64,646	No
403-3	Servicio de salud en el trabajo	46,47	8	88	3	64,646,688	No
403-4	Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	46	8,16	88,167		64,646	No
403-5	Formación sobre salud y seguridad en el trabajo	46,47	8	88		66	No
403-6	Fomento de la salud de los trabajadores	46,47	3	33,35,37,38		647	No
403-7	Prevención y mitigación de los impactos en la salud y seguridad de los trabajadores directamente vinculados con las relaciones comerciales	46	8	88			No
403-8	Trabajadores cubiertos por un sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	46,47	8	88		644	No
403-9	Lesiones por accidente laboral	46,48	3,8,16	36,39,88,161		646	No
403-10	Dolencias y enfermedades laborales	46,48	3,8,16	34,39,88,161		647	No

EL
NEGOCIO

NUESTRA
GENTE

NUESTRA
COMUNIDAD

NUESTRO
PLANETA

ESTÁNDAR GRI	CONTENIDO	PÁG	ODS	META ODS	PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	ISO 26000	VERIFICACIÓN
ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 4: DIVERSIDAD E INCLUSIÓN (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 405: DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	43					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	43, 44					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	43, 44					No
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	43, 44, 45	5, 8	51, 55, 85		63, 637, 6310, 64, 643	No
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	43, 45	5, 8, 10	51, 85, 103	4, 6	63, 637, 6310, 64, 643, 644	No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 5: APEGO A LA LEGALIDAD (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 419: CUMPLIMIENTO SOCIOECONÓMICO 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	22					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	22					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	22					No
419-1	Incumplimiento de las leyes y normativas en los ámbitos social y económico	22	16	163	10	67, 676	No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 6: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 416: SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES 2016, GRI 417: MARKETING Y ETIQUETADO 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	62					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	62					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	62					No
416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	62				63, 639, 66, 666, 67, 674, 675	No
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	62, 63	16	163	10	63, 639, 66, 666, 67, 674, 675	No
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	62, 63	12	128		67, 673, 674, 675, 676, 679	No
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	62, 63	16	163	10	67, 673, 674, 675, 676, 679	No
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	62, 63	16	163	10	67, 673, 676, 679	No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 7: MANEJO Y VENTA RESPONSABLE DE MEDICAMENTOS (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	64					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	64, 66					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	64, 66					No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 8: ACCESIBILIDAD Y ASEQUIBILIDAD DE MEDICAMENTOS (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 204: PRÁCTICAS DE ADQUISICIÓN 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	67					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	67					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	67					No
204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	67, 68	8	83		66, 666, 68, 685, 687	No

ENFOQUE DE GESTIÓN (ENF) 9: PRESENCIA EN EL MERCADO (GRI 103: ENFOQUE DE GESTIÓN 2016, GRI 202: PRESENCIA EN EL MERCADO 2016)							
103-1	Explicación del tema material y su cobertura	31					No
103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	31					No
103-3	Evaluación del enfoque de gestión	31					No
202-1	Ratio del salario de categoría inicial estándar por sexo frente al salario mínimo local	35, 37	1, 5, 8	12, 51, 85	6	64, 644, 68	No
202-2	Proporción de altos ejecutivos contratados de la comunidad local	31	8	85		68, 685, 687	No

CONTENIDOS NO ASOCIADOS (GRI 201: DESEMPEÑO ECONÓMICO 2016, GRI 302: ENERGÍA 2016, GRI 303: AGUA Y EFLUENTES 2018, GRI 305: EMISIONES 2016, GRI 306: RESIDUOS 2020, GRI 307: CUMPLIMIENTO AMBIENTAL 2016)							
201-1	Valor económico directo generado (VEDG) y distribuido	23	8, 9	81, 82, 91, 94, 95	6	68, 683, 687, 689	No
302-1	Consumo energético dentro de la organización	74, 75	7, 8, 12, 13	72, 73, 84, 122, 131	7, 8, 9	654	No
302- 4	Reducción del consumo energético	74, 75	7, 8, 12, 13	73, 84, 122, 131	7, 8, 9	654, 665	No
303-5	Consumo de agua	76	6	64	7, 8, 9	65, 654	No
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	76	3, 12, 13, 14, 15	39, 124, 131, 143, 152	7, 8, 9	655	No
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	76	3, 12, 13, 14, 15	39, 124, 131, 143, 152	7, 8, 9	655	No
305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	76	3, 12, 13, 14, 15	39, 124, 131, 143, 152	7, 8, 9	655	No
305-5	Reducción de las emisiones de GEI	76, 77	13, 14, 15	131, 143, 152	7, 8, 9	655	No
306-2	Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	77	3, 6, 11, 12	39, 63, 116, 124, 125	7, 8, 9	653	No
306-3	Residuos generados	77, 78	3, 11, 12	39, 116, 124, 125	7, 8, 9	653	No
307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	73, 74	16			65	No