

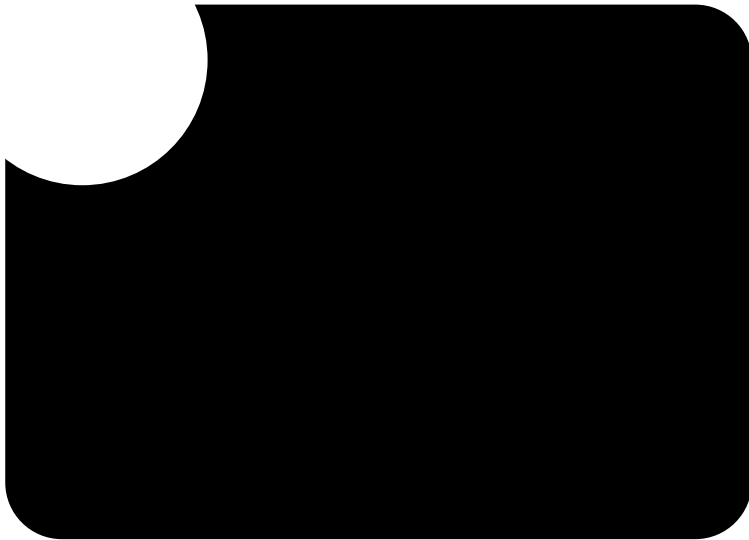
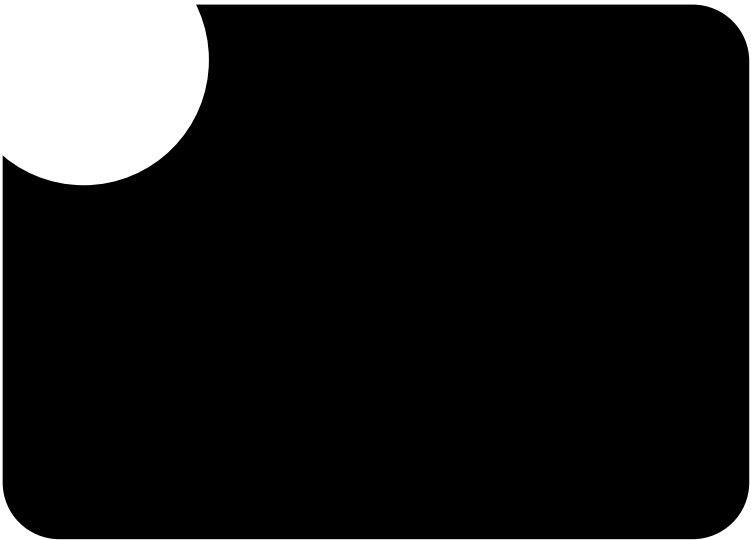
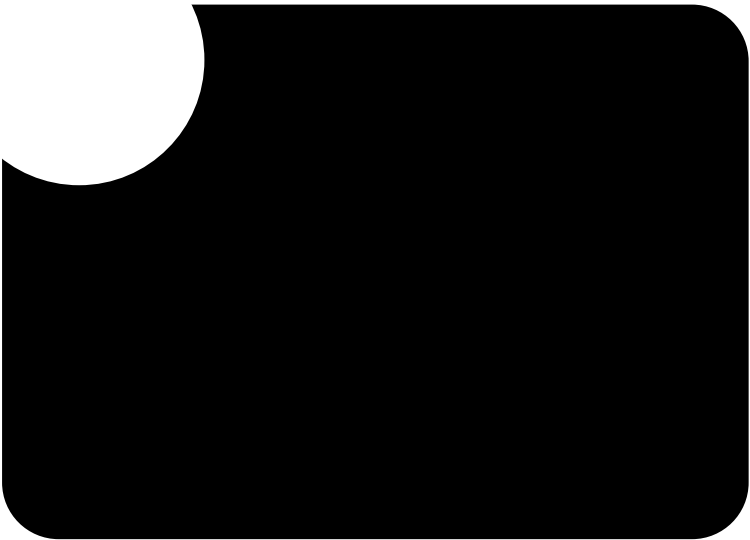
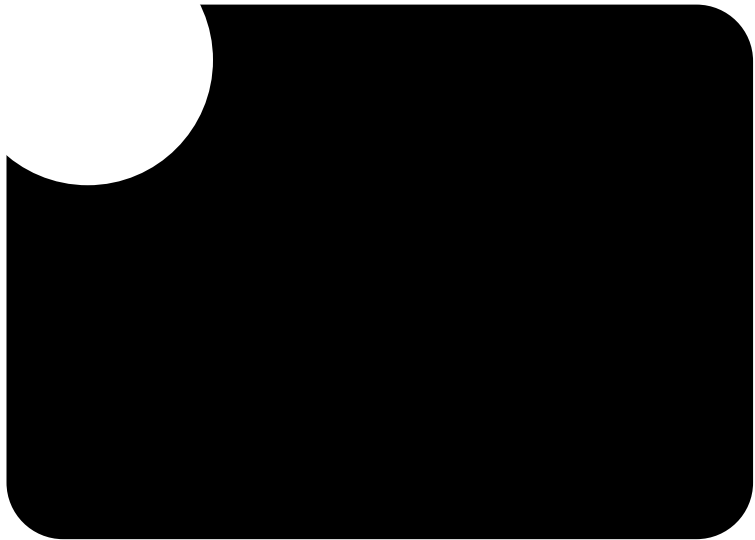
Your Beauty. Your HÄVEN.

Your Beauty. Your HÄVEN.

2025

LA INNOVACIÓN NOS IMPULSA

ÍNDICE DE CONTENIDOS



Mensaje del CEO

[GRI 2-22]

Nos enorgullece presentar nuestro cuarto Reporte de Sostenibilidad, un reflejo del compromiso de Farmashop con el desarrollo basado en una gestión responsable, transparente y de mejora continua.

Este nuevo reporte, elaborado de conformidad con GRI, reafirma nuestra convicción de integrar la sostenibilidad en el núcleo del negocio. Gestionamos nuestro desempeño ESG con el objetivo de generar valor para nuestros clientes, colaboradores, aliados y para el país. La innovación nos impulsa y es ese impulso el que nos permite seguir creciendo y consolidarnos como la mejor opción para el cliente; con calidad, tecnología, cercanía y cuidado de las personas.

En Farmashop entendemos la sostenibilidad como aspecto fundamental del negocio. Por eso incorporamos criterios económicos, ambientales, sociales y de gobernanza en nuestras decisiones y operaciones. Esta visión se refleja en nuestra Política de Sostenibilidad recientemente actualizada y en el fortalecimiento de nuestros pilares éticos a través del rol de Cumplimiento, complementando la función de Antisoborno. La integridad no es solo un compromiso, es una forma de gestionar.

La innovación está en nuestro ADN. Este año avanzamos en digitalización, automatización y adopción de inteligencia artificial para mejorar la calidad, trazabilidad y oportunidad de la información con la que operamos. El lanzamiento de nuestra plataforma NEO -Núcleo Estratégico Omnicanal- marcó un hito en nuestra capacidad de integrar datos y hacer más eficiente la experiencia interna y externa. Son avances que fortalecen nuestra gobernanza, nuestra capacidad de respuesta y nuestra visión a futuro.

Por otra parte, mejoramos significativamente la promesa de entrega en todo el país. La evolución del servicio Delivery, apoyada en análisis de datos, nuevas tecnologías y procesos más eficientes, nos permitió reducir tiempos de preparación y despacho, optimizar rutas, asegurar la disponibilidad de productos de alta rotación y sostener un nivel de servicio previsible para los clientes. Estos avances generaron un impacto directo en nuestros equipos: hoy los colaboradores cuentan con más información, herramientas digitales y capacitación para brindar un asesoramiento de calidad. Esto se traduce no solo en clientes mejor atendidos, decisiones de compra más informadas y una operación más ágil y consistente; sino también en resultados concretos: este año llegamos con nuestra propuesta a los 19 departamentos del país, obtuvimos la certificación ISO 45001 y lanzamos Häven como una propuesta integral de bienestar

En línea con los retailers más exitosos del mundo, la innovación en Farmashop no es un fin en sí mismo, sino un medio para mejorar la experiencia del cliente, ampliar nuestro mix de productos sin generar ineficiencias y sostener un modelo operativo cada vez más robusto, accesible y cercano a las necesidades de las personas.

Nada de esto sería posible sin el compromiso de quienes forman parte de esta compañía. A colaboradores, clientes, proveedores y aliados estratégicos, gracias por acompañarnos en este camino y por ser parte de una transformación que sigue creciendo en alcance e impacto.



Martín Sorrosal
(Director General)

La innovación nos impulsa a anticipar las necesidades de los clientes, desarrollar a los colaboradores y generar valor para la sociedad.

CAPÍTULO 2

SOMOS FARMASHOP



Somos Farmashop, somos innovación

En Farmashop la innovación es la mejor forma de cuidar. Nos impulsa a evolucionar constantemente para ofrecer **experiencias únicas, soluciones sostenibles y un servicio que pone a las personas en el centro.**

Somos el principal retailer farmacéutico del país, reconocido por nuestra capacidad de transformación y por anticiparnos a las necesidades de la sociedad uruguaya. **Promovemos una vida saludable y el bienestar integral, integrando tecnología, sostenibilidad y cercanía humana en cada interacción con nuestros clientes, colaboradores y comunidades.**

Desde el crecimiento de nuestras unidades de negocio, Farmashop, Bela, OM, Botiga y Häven, hasta la creación de nuevos canales omni-canales, trabajamos para que cada experiencia sea más ágil, más responsable y más consciente. La digitalización, la eficiencia logística, el diseño de espacios inclusivos y la mejora continua en productos y servicios son parte de este camino hacia un modelo de negocio más sostenible y resiliente.



Con 2481 colaboradores, 181 locales ahora con presencia en todo el país y una comunidad de más de 1.20 millones de socios activos, somos una empresa que innova para generar bienestar, fortaleciendo la relación entre salud, belleza, cuidado personal y medio ambiente.

MISIÓN: Ser la empresa líder en salud, belleza, cuidado personal y del hogar, trabajando con responsabilidad, eficiencia y espíritu innovador, llegando con nuestros servicios a donde te encuentres.

VISIÓN: Ser reconocidos como la mejor opción en salud, belleza, cuidado personal y del hogar.

VALORES: Integridad, Trabajo en equipo, Vocación de servicio.

La innovación nos impulsa.

LA INNOVACIÓN NOS IMPULSA



Cadena de farmacias líder en Uruguay con operación omnicanal consolidada.
tienda.farmashop.com.uy

Pañalera y perfumería enfocada en ofrecer un surtido amplio en categorías como cuidado de bebés y niños, cosmética, higiene personal, perfumería accesible, limpieza y artículos para el hogar.
bela.com.uy



Ofrece un surtido que incluye artículos para el hogar, electrodomésticos y pequeños electrodomésticos, fitness, electrónica y electrobelleza, a través de su tienda online y espacios integrados en sucursales de Farmashop.
botiga.farmashop.com.uy

Centros de belleza profesional dedicados a ofrecer servicios de peluquería, estética y bienestar.
conceptoom.com.uy



Beauty Market de make-up, skin care, hair care, fragancias, nails, con cada espacio pensado para descubrir, probar y disfrutar de este universo en un solo lugar.
instagram.com/havenbeauty.uy

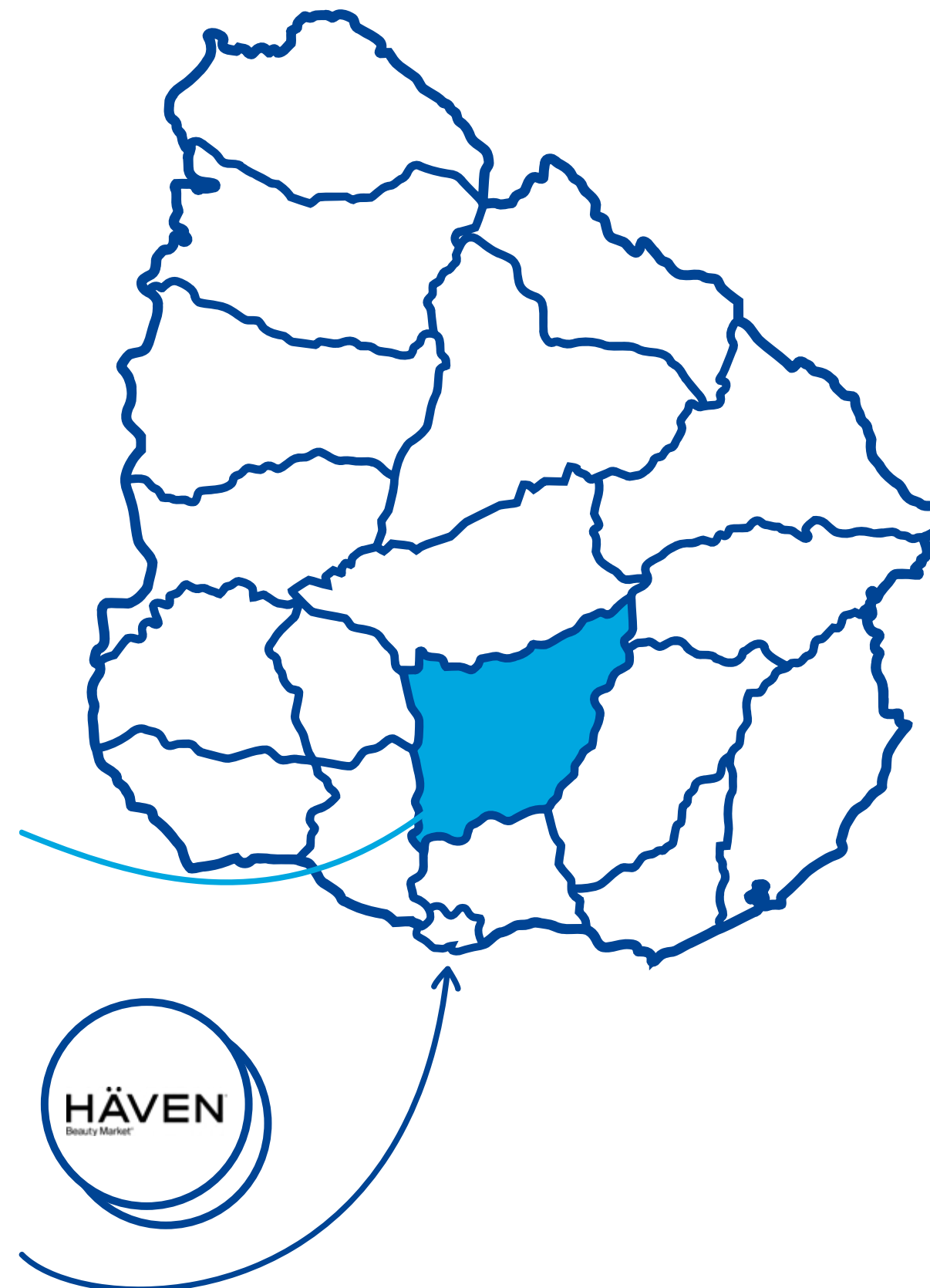
INNOVACIÓN Y EVOLUCIÓN



Presencia
en los
19
departamentos

**Hito
2025**
Apertura en
Florida

5 unidades
de negocio
1 nueva:
Häven
el primer beauty
market del país.



+15%
de crecimiento en los
ingresos totales
por ventas

Icon: Upward arrow in a circle.

13,39%
de las ventas realizadas
por canales de
**E-commerce,
Venta telefónica
y No tradicionales**

Icons: Shopping cart, Smartphone, Mouse cursor.

EJE AMBIENTAL



1era empresa de Uruguay
en compensar el
100%
**de las emisiones
generadas**
por la entrega de
pedidos web, vía app
o telefónicos

62
toneladas de CO2
neutralizadas a través del
proyecto nacional Guarané

100%

71,76%

de los residuos generados
fueron valorizados

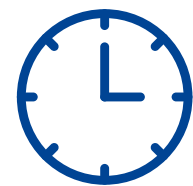
**de los pallets
de los Centros
de Distribución**
utilizan film biodegradable

**tiendas con rollos
eco-friendly libres
de bujes plásticos**
e impresos con tintas vegetales

EJE SOCIAL

**73%**

**de mujeres ocupan
puestos de liderazgo**
(Directoras, Gerentes, Jefas,
Encargadas y Supervisoras)



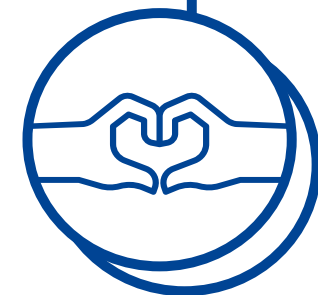
85.203
horas de capacitación
interna y formación

**2.481**

Colaboradores
un 10% más que el
periodo anterior



+15
alianzas clave
por la inclusión
y formación



+1.20
**millones de
socios activos**
de Planes de Fidelidad

**+227**

**nuevos puestos de
trabajo generados**
169 debido a apertura de nuevas
sucursales en diferentes puntos del país

Puesto **#5** en el ranking
**Employers for Youth
Uruguay 2025**
(de las principales empresas para
jóvenes profesionales sub-35 en el país)

EJE GOBERNANZA Y ÉTICA



100%
de colaboradores capacitados
en políticas y procedimientos anticorrupción



60
proveedores informados
de las políticas y los procedimientos
anticorrupción



0 casos
de corrupción confirmados



1 nueva
certificación
ISO 45001
Sistema de Gestión
de la Seguridad y
Salud en el Trabajo

+

1 certificación
en proceso
ISO 37301
Sistemas de gestión
del cumplimiento
normativo



100%
reconoce la
ética y la transparencia
como valores clave

90%
afirma actuar siempre
bajo el principio de
“hacer lo correcto”

77%
considera que la
gestión ética
de Farmashop es igual o superior
a la de otras empresas.

84,7%
está de acuerdo en que Farmashop
conduce el negocio de forma
honesta y ética

En base a Evaluación de cultura ética a colaboradores



CAPÍTULO 3

SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO

Sostenibilidad del Negocio

Una estrategia integrada para un futuro sostenible

En Farmashop, la sostenibilidad es un componente estructural de la estrategia corporativa y orienta nuestra toma de decisiones a largo plazo. **Ser líderes en salud, belleza y bienestar implica gestionar de manera responsable cada eslabón del negocio, desde la experiencia de clientes y la gestión del talento hasta la logística, la seguridad de productos y la relación con proveedores.** Por ello, los aspectos ESG están incorporados transversalmente en nuestros planes, objetivos, políticas y sistemas de gestión.

Este compromiso se refleja en nuestro desempeño externo: **en el Ranking MERCO Empresas 2025, Farmashop alcanzó el puesto #10, ascendiendo 17 posiciones respecto al año anterior; y en el Ranking MERCO Responsabilidad y Gobierno Corporativo 2024 (MERCO ESG), la compañía figura entre las empresas mejor valoradas del país por su gestión ética, ambiental y social.** Estos reconocimientos confirman la solidez del modelo de negocio y su capacidad para generar confianza en la comunidad empresarial y en nuestros grupos de interés.

La sostenibilidad está en el centro de nuestro negocio porque define **qué temas priorizamos y cómo los abordamos.** Entre los aspectos que reflejan esta integración destacan:

- Seguridad y salud integral de los colaboradores y clientes.
- Experiencia y satisfacción multicanal.
- Integridad corporativa y ética en los negocios.
- Innovación en logística, surtido, eficiencia energética y digitalización.
- Acceso seguro a medicamentos y educación sanitaria.
- Inclusión, diversidad y desarrollo de talento.
- Gestión ambiental, eficiencia de recursos y energía.
- Selección y desarrollo de proveedores con criterios responsables.

Este enfoque permite alinear la construcción de valor económico con impactos positivos en la sociedad y en el ambiente, garantizando que nuestro crecimiento sea sostenible, ético y resiliente.



Escuchando para priorizar: nuestra materialidad

[GRI 3-1; 3-2]

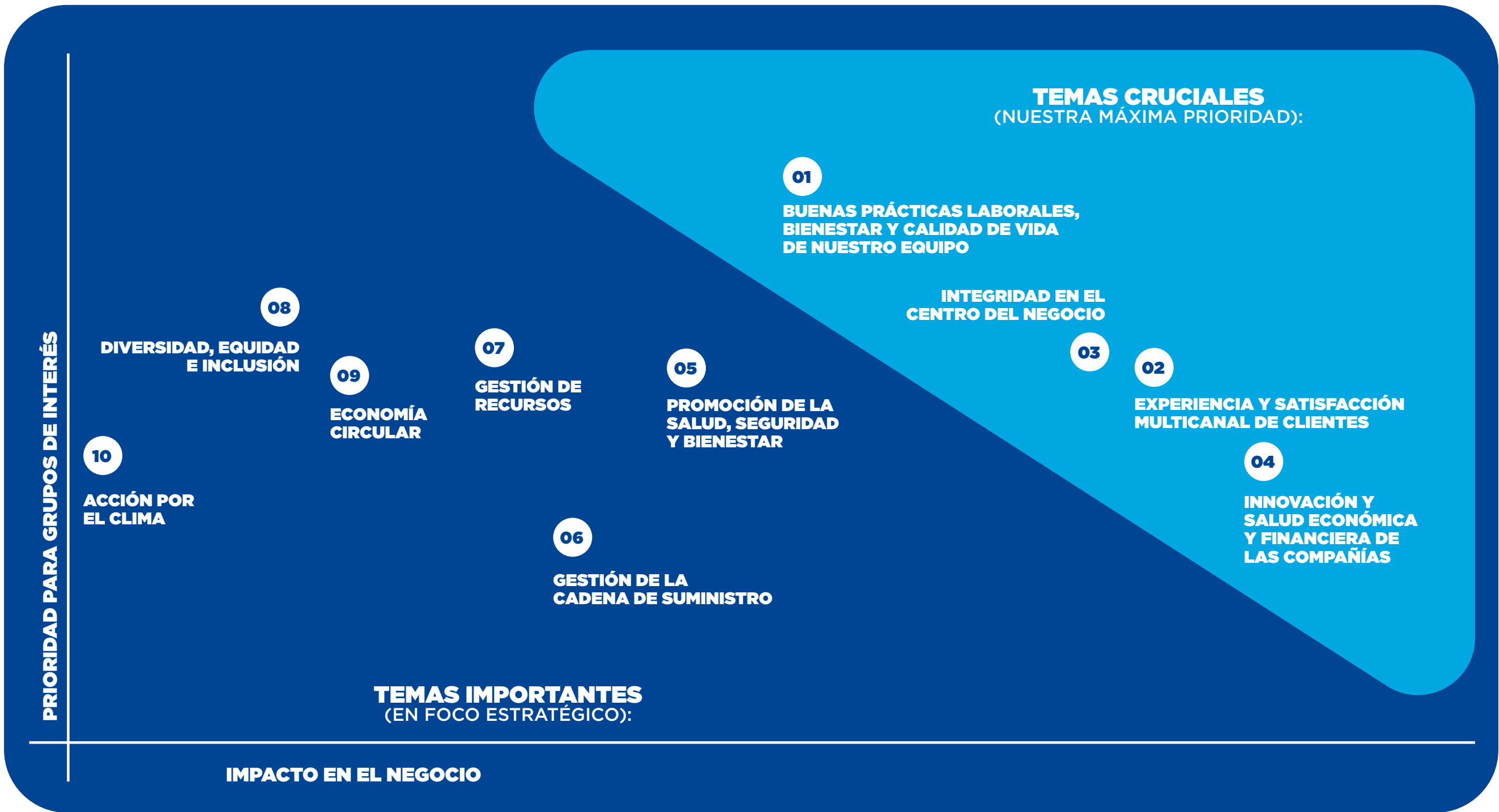
La estrategia ESG de Farmashop se fundamenta en la identificación y priorización de los **temas materiales**, es decir, aquellos impactos más significativos sobre las personas, el ambiente y la economía, y sobre la sostenibilidad del negocio.

La definición de los temas materiales se realizó mediante un proceso estructurado que combinó:

- **Análisis interno** del Comité de Dirección y áreas estratégicas, guiado por consultores especializados en sostenibilidad y con base en referencias de mercado (benchmark de empresas comparables).
- **Identificación de impactos** reales y potenciales de Farmashop sobre la economía, las personas y el medio ambiente.
- **Consulta a grupos de interés**, que incluyó encuestas a colaboradores y proveedores seleccionados, cuyo aporte permitió ponderar la significancia relativa de cada impacto.
- **Priorización y validación** por parte del Comité de Dirección.
- **Aprobación final** por la Dirección General y el Director de Calidad.

Este proceso se revisa anualmente para evaluar si cambios en el contexto interno o externo (incluyendo nuevas regulaciones, transformaciones tecnológicas, riesgos emergentes o expectativas de partes interesadas) requieren adaptar la matriz material. En caso de cambios sustantivos, se convoca a nuevas instancias de consulta.

Los temas materiales priorizados estructuran este reporte y orientan la estrategia ESG corporativa.



Temas cruciales (nuestra máxima prioridad):

- Buenas prácticas laborales, bienestar y calidad de vida de nuestro equipo
- Experiencia y satisfacción multicanal de clientes
- Integridad en el centro del negocio
- Innovación y salud económica y financiera de las compañías

Temas importantes (en foco estratégico):

- Promoción de la salud, seguridad y bienestar
- Gestión de la cadena de suministro
- Gestión de recursos
- Diversidad, equidad e inclusión
- Economía circular
- Acción por el clima

Nuestros pilares de actuación

[GRI 2-23; 2-24]

En Farmashop orientamos nuestra gestión hacia la creación de valor sostenible y de largo plazo, integrando de forma transversal criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ESG). Nuestra **Política de Sostenibilidad** establece el marco que guía las decisiones estratégicas, la gestión operativa y el relacionamiento con nuestros grupos de interés, asegurando que el crecimiento del negocio sea consistente con estándares responsables y con las expectativas de nuestros accionistas, clientes, proveedores, colaboradores y la sociedad.

Este compromiso se operacionaliza mediante un **Sistema de Gestión** que articula políticas corporativas, procedimientos, controles internos y mecanismos de seguimiento. Otras políticas, que estructuran la gestión, se encuentran en el **Manual de políticas**. Dentro del mismo se definen aspectos de ética, transparencia, seguridad física y de la información.

Todas las políticas están disponibles en la plataforma HUMAND, se difunden anualmente y se refuerzan mediante instancias de formación, comunicaciones internas y recordatorios periódicos. El cumplimiento es evaluado por auditoría interna y mediante controles basados en comportamiento continuo. Directores, gerencias y jefaturas deben declarar anualmente posibles conflictos de interés, cuya gestión se documenta y se revisa durante auditorías de cumplimiento. Esta integración asegura que la cultura corporativa incorpore los compromisos éticos en la toma de decisiones diarias y en la ejecución de procesos críticos.

A continuación, los compromisos que estructuran nuestra Política de Sostenibilidad:



Promover y gestionar una cadena de suministro responsable: establecer relaciones íntegras y de mutuo beneficio con nuestros socios comerciales, seleccionando y desarrollando proveedores en el marco de una cadena de suministro sostenible, transmitiendo valores de gestión de la calidad.

Gestión ética y transparente, así como prevención de cualquier tipo de soborno a un colaborador, prohibición de soborno a funcionario público, un socio comercial o personas vinculadas familiarmente o como intermediarios, así como asegurar cumplimiento de todos los requisitos legales y reglamentarios aplicables y los principios de gobernanza del compliance establecidos en el Manual de gestión.

Responsabilidad social a través de la continua generación de empleo, impulsando el desarrollo productivo en todo el país. Fomentando la inclusión, dando oportunidades a diferentes sectores de la sociedad y mejorando la calidad de vida de los colaboradores y sociedad.



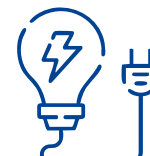


Prevención como accionar principal para **preservar la salud y seguridad** de las personas, garantizando un entorno laboral seguro y saludable, siendo la salud y seguridad de nuestros colaboradores y personal dentro de las instalaciones, prioridad en la operación diaria, promoviendo la comunicación y participación de los colaboradores.

Protección del medio ambiente, mediante la prevención de la contaminación y el uso sostenible de los recursos, implementando acciones para reducir nuestros impactos e impulsando a proveedores y sociedad a sumarse en el cuidado del medio ambiente.



Minimizar el consumo de energía proveniente de recursos no renovables, priorizando la utilización de recursos renovables, promoviendo la mejora del desempeño energético mediante la adquisición de productos y uso de tecnologías, definición de procesos eficientes y la disponibilidad de información y recursos pertinentes.



Gestión del riesgo como parte de la cultura de la organización con el propósito de crear y proteger el valor, eliminar peligros y reducir riesgos para la salud y seguridad en el trabajo, así como ambientales, mejorar el desempeño y contribuir al logro de objetivos.



Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

Estamos comprometidos con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por las Naciones Unidas y alineamos nuestras actividades para aportar de manera concreta al bienestar de las personas y del entorno. **Este compromiso implica identificar nuestros impactos, comprender cómo nuestras operaciones, productos y servicios contribuyen al logro de las metas globales y actuar en**

consecuencia. Nuestra contribución se fundamenta en lo que mejor sabemos hacer: fomentar hábitos de vida saludable y el bienestar integral, cuidar de nuestra gente y del ambiente, promover prácticas responsables en toda la cadena de valor y acompañar el desarrollo de las comunidades en las que estamos presentes.

Farmashop contribuye e impacta directamente a 12 de los 17 objetivos y a 31 de sus metas.





Construyendo en red: alianzas estratégicas

[GRI 2-28]

Farmashop participa activamente en redes y organizaciones que fortalecen capacidades técnicas, prácticas sostenibles, inclusión, auditoría, empleabilidad y gestión de talento. Estas alianzas permiten intercambiar conocimientos, mejorar procesos y contribuir al desarrollo sostenible del país.

- ÁNIMA
- Asociación de Gestión Humana (AGH)
- Cámara de Comercio & Negocios LGBT de Uruguay (CCNLGBTU)
- Cámara Uruguaya de Farmacia y Afines (CUFA)
- Cámara de Comercio y Servicios del Uruguay
- Casa de la Mujer
- Centro de Estudios de la Realidad Económica y Social (CERES)
- Fundación Forge
- Fundación Los Pinos
- Instituto Nacional de Empleo y Formación Profesional (INEFOP)
- Instituto Uruguayo de Auditoría Interna (IUAL)
- Liceo Impulso
- Mujeres en escena (IEEM)
- ONU Mujeres
- Red de Empresas Inclusivas Uruguay
- Red de empresas por el Desarrollo Sostenible (DERES)
- Red de Mujeres Ejecutivas del Uruguay (RedME)
- Sociedad Uruguaya de Gestión de Personas
- UMUNTU

Trabajamos para generar valor hoy asegurando la continuidad y sostenibilidad de la compañía.

CAPÍTULO 4

GESTIÓN AMBIENTAL



farmashop
delivery

Gestión Ambiental

Objetivos ambientales

[GRI 3-3; GRI 307]

Nuestra gestión ambiental se desarrolla bajo un Sistema de Gestión Integrado, certificado en ISO 14001 para todas las operaciones e ISO 50001 para los Centros Logísticos, que asegura la identificación sistemática de aspectos ambientales, la evaluación documentada de impactos y la definición de controles operativos, de diseño y de compras para mitigar los riesgos asociados. Este sistema se complementa con nuestra Política de Sostenibilidad, la Política de Compras y procedimientos específicos que integran criterios ambientales en la planificación, el diseño de locales, obras, adquisiciones y funcionamiento diario de la cadena.

El enfoque considera toda la cadena de valor e incorpora criterios ambientales en la evaluación de proveedores estratégicos, la selección de materiales y equipamiento, la gestión de obras y la trazabilidad de residuos. Los objetivos y programas ambientales se actualizan anualmente como parte del ciclo de planificación del SGI, estableciendo metas cuantitativas, responsables definidos, cronogramas y recursos para su cumplimiento.

La coordinación general del sistema recae en el área de Calidad y Experiencia del Cliente, mientras que cada proceso interno gestiona de forma autónoma sus consumos, residuos y emisiones, con responsabilidades asignadas y seguimiento mensual. La eficacia del sistema se verifica mediante auditorías internas y externas que aseguran el cumplimiento, así como mediante revisiones de desempeño que consolidan las oportunidades de mejora.





En línea con la normativa ambiental, sanitaria y municipal aplicable, la compañía mantiene controles internos y documentales que aseguran el cumplimiento de obligaciones como declaraciones juradas, permisos y habilitaciones. Durante el período no se registraron multas o sanciones, lo que confirma la efectividad del sistema de gestión y los mecanismos de control implementados. **El monitoreo de indicadores clave relativos a energía, agua, residuos, emisiones, materiales y movilidad, junto con la digitalización progresiva de procesos administrativos y operativos, fortalece la toma de decisiones basada en evidencia y contribuye a reducir impactos asociados.**

En este marco, los objetivos ambientales de la compañía se estructuran en tres ejes estratégicos que orientan las decisiones de inversión, operación y mejora continua:

1

Usar eficientemente los recursos naturales, reduciendo el consumo energético, promoviendo energía renovable, mejorando la eficiencia hídrica y optimizando el uso de materiales mediante criterios de compras responsables y digitalización.

2

Reducir el impacto de los residuos y maximizar su valorización, incorporando la prevención desde el diseño, aumentando la circularidad, sustituyendo insumos por alternativas más sostenibles y garantizando una gestión responsable de todos los flujos de residuos.

3

Gestionar y reducir las emisiones de GEI integrando la medición de los tres alcances, incorporando riesgos y oportunidades del cambio climático en la planificación operativa y fortaleciendo proyectos de mitigación y neutralización.

Como parte del enfoque de gestión, Farmashop identifica y evalúa riesgos ambientales transversales —disponibilidad de agua, suministro energético, eventos climáticos extremos y fallas en servicios críticos— integrándolos al Plan de Contingencia para asegurar la continuidad operativa.

Durante el período 2024-2025, un hito destacado fue la ampliación del alcance de la medición ambiental, con especial avance en Alcance 3, junto con la profundización de iniciativas de reducción en origen, digitalización, movilidad sostenible y economía circular. En este marco, sobresale la implementación del proyecto Delivery más sostenible, que permitió compensar el 100% de las emisiones asociadas a las entregas de pedidos solicitados por web, app o teléfono.

La sistematización de la gestión ambiental nos permite mejorar continuamente, ejemplo de eso es la implementación, en este año fiscal, de **“Delivery Más Sostenible” acción que permite compensar el 100% de las emisiones asociadas a las entregas de pedidos web, App o telefónicos.**

Gestión de Recursos

[GRI 3-3; 302; 303; 301; SASB HC-DR-130a.1; SASB CG-HP-140a.1]

Energía

[GRI 3-3; 302-1; 302-2; 302-3; 302-4; SASB HC-DR-130a.1]

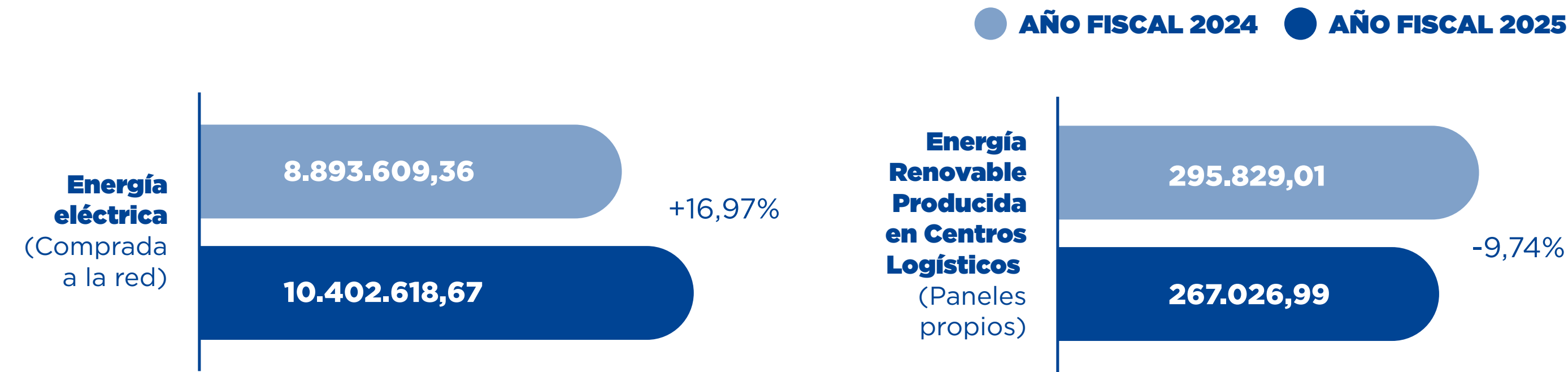
El consumo de energía es uno de los aspectos más significativos de nuestro desempeño ambiental. La compañía **monitorea mensualmente el consumo total (kWh/colaborador), la generación de energía renovable en centros logísticos y el desempeño energético.**

Durante el período se registró un consumo total de electricidad de 10.402.618,67 kWh, un aumento del 16,97% respecto al año fiscal anterior, explicado por el crecimiento de la operativa y la apertura de nuevas tiendas. Paralelamente, nuestras plantas fotovoltaicas generaron 267.026,99 kWh de energía renovable, abasteciendo directamente a los centros logísticos y contribuyendo a que el 44% de la energía consumida en estos centros proviniera de fuentes propias. El resto fue inyectado a la red conforme al régimen aplicable.

En materia de indicadores de gestión, alcanzamos una intensidad energética de 463 kWh/colaborador/mes, superando levemente la meta de 461 kWh/colaborador/mes; y la utilización de energía propia fue del 44%, por debajo del objetivo del 70%, debido a la reducción de la generación fotovoltaica y al aumento del consumo total.

El 71% de la energía consumida provino de la red eléctrica y el 29% de fuentes renovables generada y utilizada en los Centros Logísticos.

Las medidas de eficiencia energética adoptadas, como la iluminación LED 100%, aires y heladeras eficientes, optimización operativa y renovación gradual del equipamiento energético, generaron un ahorro total de 21.15 tep (toneladas equivalentes de petróleo) en el año.



Consumo total de electricidad comprada a la red vs energía total generada la compañía

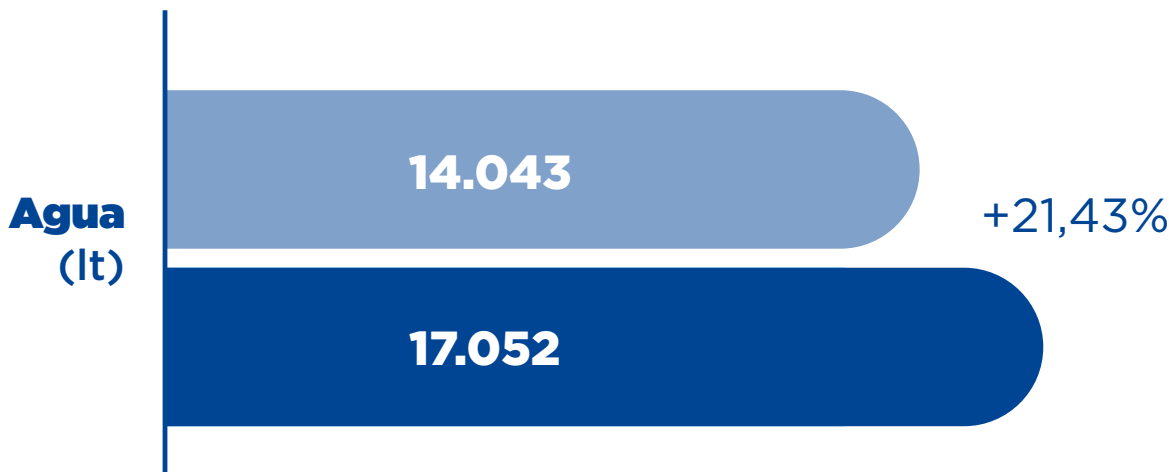
Agua

[GRI 303-1; 303-3; 303-5; SASB CG-HP-140a.1, SASB CG-HP-140a.2]

El consumo de agua proviene exclusivamente de la red pública y es asimilable al uso doméstico en todas las sucursales y centros logísticos. Este año, el consumo total fue de 17.052 litros, un aumento del 21,43%, resultando en una intensidad de 0,87 m³/colaborador/mes, levemente por encima de la meta de 0,80 m³/colaborador/mes. La eficiencia hídrica se gestiona mediante criterios de diseño establecidos en el procedimiento PA-23, que incorpora grifería de corte, cisternas de doble descarga y sensores en áreas de menor uso.

En términos de impactos, el vertido se realiza a la red pública de saneamiento y se evalúa anualmente el cumplimiento de los parámetros establecidos, priorizando el análisis en el local de mayor sensibilidad operativa -OM, donde el resultado del año fiscal 2025 confirmó el cumplimiento normativo.

La compañía no opera en zonas de estrés hídrico; sin embargo, evaluamos de manera continua los riesgos asociados al agua conforme SASB CG-HP-140a.2.



Evolución del Consumo de Recursos

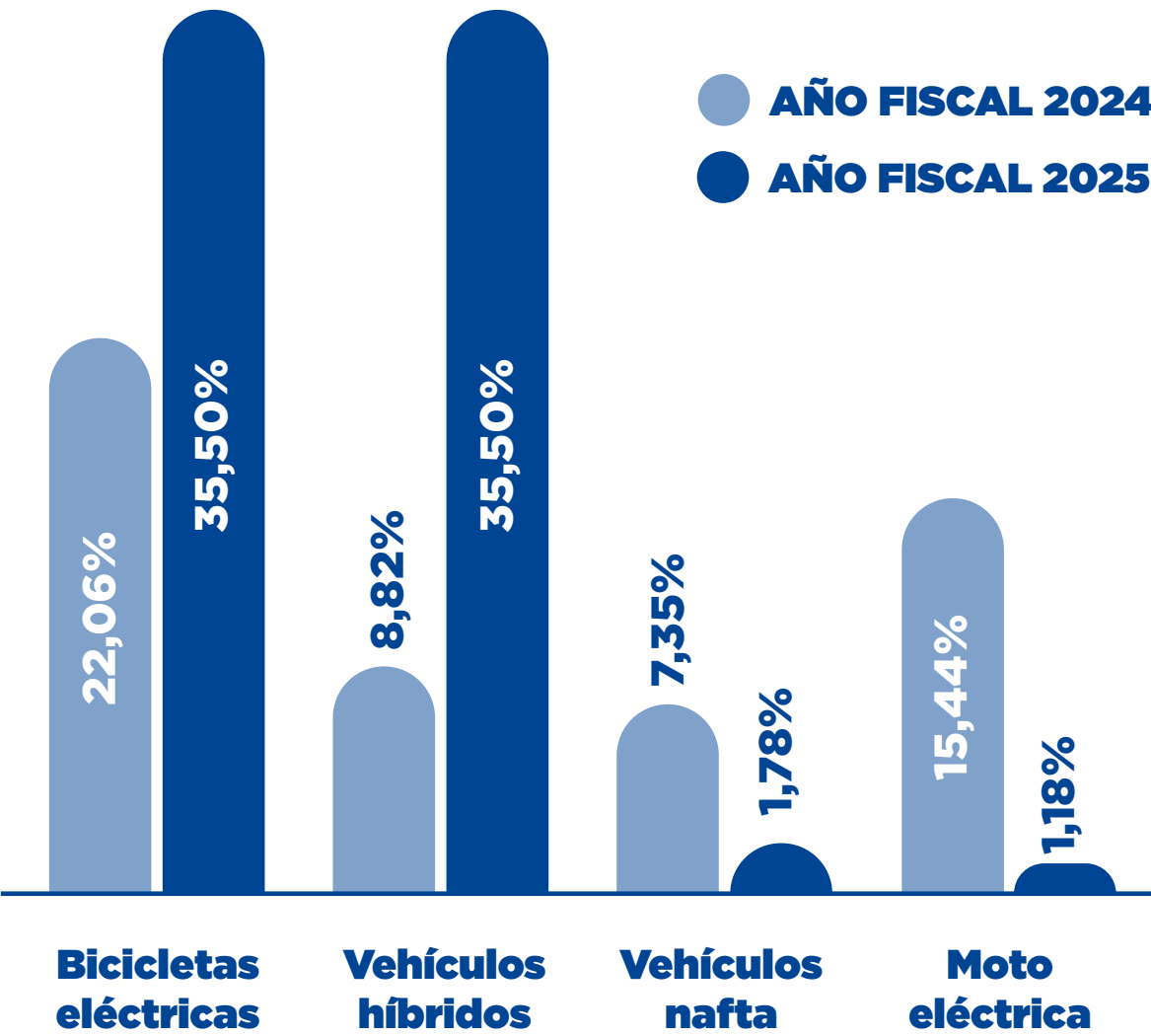
Movilidad Sostenible

[GRI 3-3; 301-2; 302-4; 305-1; 305-3; 305-5; 306-1; 306-2]

Este año se profundizó en la transformación de nuestra flota, priorizando opciones de bajo impacto:

- **Recambio de flota:** Continuamos el reemplazo de vehículos de combustión por híbridos.
- **Aumento de bicicletas eléctricas:** Pasaron de ser el 22.06% al 35.50% de nuestra flota.
- **Reducción de vehículos a nafta:** Se produjo una reducción significativa del 7.35% al 1.78% del total de la flota.

Estos cambios reducen el consumo energético indirecto vinculado a combustibles (alcance 1) y refuerzan la descarbonización de los desplazamientos operativos.



Evolución de nuestra flota de vehículos

Además de la reconversión de nuestra propia flota, la estrategia de Movilidad Sostenible también impulsa prácticas responsables en nuestra cadena logística. **Promovemos que nuestros proveedores adopten vehículos de bajas emisiones y, en este marco, algunos han incorporado camiones eléctricos para rutas del interior, como ejemplo, la distribución en Maldonado.** Paralelamente, **integramos**

criterios de gestión eficiente de materiales en toda la operación logística, priorizando el uso de insumos reciclables y reutilizables en el transporte de mercadería. Estas acciones reducen la generación de residuos asociados al embalaje, mejoran la eficiencia operativa y disminuyen las emisiones indirectas del ciclo logístico, reforzando nuestro compromiso con una movilidad más limpia y circular.



Economía Circular

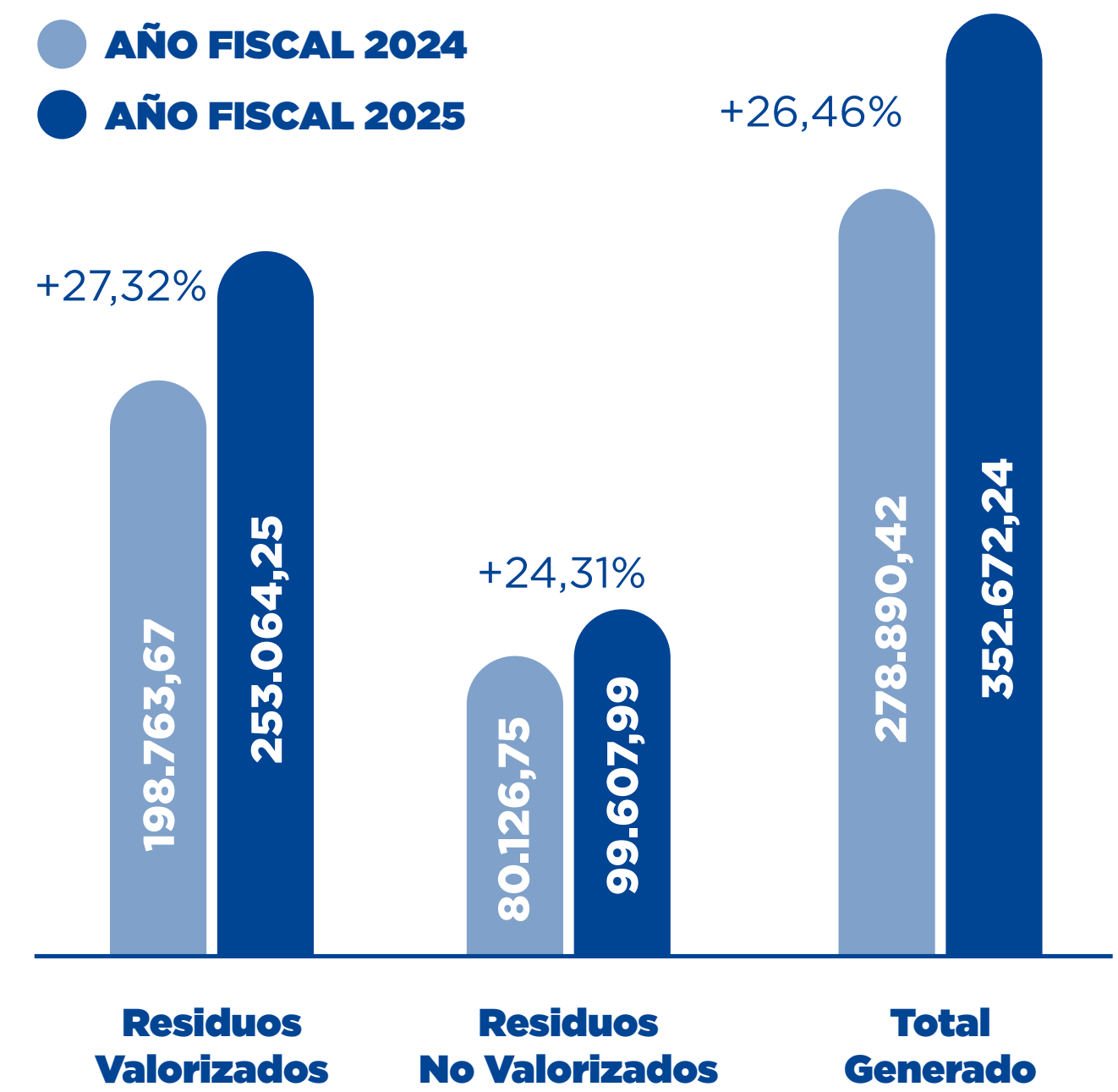
[GRI 3-3; 301-1; 301-2; 301-3; 306-1; 306-2; 306-3; 306-4; 306-5; SASB CG-HP-410a.1; SASB CG-HP-410a.2]

Farmashop no produce ni envasa productos y no se dispone de mediciones de peso o volumen de los insumos generales utilizados. No obstante, se prioriza el uso de materiales reciclados o reciclables, tales como hojas A4 recicladas, bolsas Kraft con contenido reciclado, film biodegradable para pallets y rollos ECO Friendly libres de bujes plásticos e impresos con tintas vegetales. La empresa continúa avanzando en el **Proyecto Cero Papel**, incorporando firma digital en áreas administrativas y reduciendo la impresión de comprobantes operativos, lo cual tiene un notorio efecto en la disminución de los residuos generados.

En cuanto a materiales recuperados, si bien no comercializamos productos propios, mantenemos el **Programa PLESEM**, que permite disponer envases de medicamentos en desuso para su gestión segura y ambientalmente responsable. Somos la única empresa del país que ofrece este servicio en todo el territorio nacional, lo que habilita a que cualquier persona —sea o no cliente de Farmashop— pueda acercarse a una sucursal y depositar sus envases en los recipientes habilitados. Si bien aún no se cuantifican los volúmenes recolectados, se evalúa incorporar métricas específicas para monitorear el desempeño y fortalecer el impacto del programa.

Adoptamos un enfoque circular basado en la reducción, reutilización y valorización de materiales. Durante el período, el **71,76% de los residuos generados fue valorizado**, avanzando hacia la meta del 75%. La sustitución del film stretch por film biodegradable redujo el esfuerzo físico del personal en los Centros de Distribución y permite un esquema de residuo cero, ya que el proveedor retira y reincorpora el material a su proceso productivo. Asimismo, los cajones plásticos utilizados en el transporte de mercadería son retirados al finalizar su

vida útil y enviados a reciclaje para su transformación en nuevos productos plásticos, extendiendo el ciclo de valor del material. Los residuos asimilables a domésticos continúan siendo el principal desafío debido a su baja posibilidad de valorización. En Montevideo, la recolección se realiza mediante un vehículo 100% eléctrico, reforzando nuestro desempeño ambiental.



Acción por el Clima

[GRI 3-3; 305-1; 305-2; 305-3; 305-4; 305-5]

Nuestra estrategia climática se sustenta en la medición integral de las emisiones, la eficiencia operativa, el recambio tecnológico, la movilidad sostenible y la compensación de emisiones residuales. Consideramos que gestionar el cambio climático implica no solo reducir impactos directos, sino también ampliar progresivamente el alcance de nuestra medición para tomar decisiones basadas en datos verificables.

Durante el año fiscal 2025 avanzamos significativamente en la consolidación de una gestión climática integral. Por primera vez **incorporamos las emisiones de Alcance 3**, incluyendo distribución de mercadería, servicios de delivery y gestión de residuos, lo que nos permite evaluar nuestro impacto en la cadena de valor con mayor precisión. Éstas constituyeron un 38,32% del total de emisiones, que ascendieron a 1.354,16 tCO₂e.

El aumento del indicador de intensidad absoluta se explica por la incorporación de Alcance 3, que pasó de 0,37 a 0,55 tCO₂e/colaborador (+48,65%). Sin embargo, nuestro indicador de gestión (que considera solo Alcance 1 y 2 por colaborador) se mantuvo dentro del objetivo, con **29,35 kg CO₂e/colaborador/mes**, cumpliendo la meta anual de permanecer por debajo de los 35 kg CO₂e/colaborador/mes. Esta distinción es clave para explicar por qué la gestión operativa continúa mejorando aún con un aumento global del inventario debido a la ampliación del alcance de medición.

La compañía monitorea mensualmente el consumo eléctrico, el consumo de combustibles, la generación fotovoltaica, las emisiones de Alcance 1, 2 y 3, y el ahorro de emisiones derivado del uso de tecnología más eficiente. Estos controles permiten evaluar la eficacia de las acciones implementadas y realizar ajustes cuando es necesario.

Un hito clave del período fue el lanzamiento del **Proyecto Delivery Más Sostenible**, que posiciona a Farmashop como la primera empresa del país en compensar el 100% de las emisiones generadas por todas las entregas realizadas por web, app o teléfono. Para ello, medimos de forma granular cada trayecto y adquirimos 62 bonos de carbono provenientes del proyecto nacional Guanáre, contribuyendo no solo a la neutralización de 62 toneladas de CO₂, sino también a la restauración de suelos degradados y a la expansión de sistemas productivos regenerativos.

Finalmente, y como parte de la gestión del riesgo climático, la empresa elaboró e implementó un **Plan de Contingencia Operativa** orientado a garantizar la continuidad del servicio ante eventos climáticos extremos, interrupciones de energía o agua, fallas de infraestructura o eventos que comprometan la cadena de frío. Este enfoque se articula con los procedimientos corporativos de gestión de riesgos, que integran riesgos estratégicos, operativos, ambientales, de SYSO y de compliance.

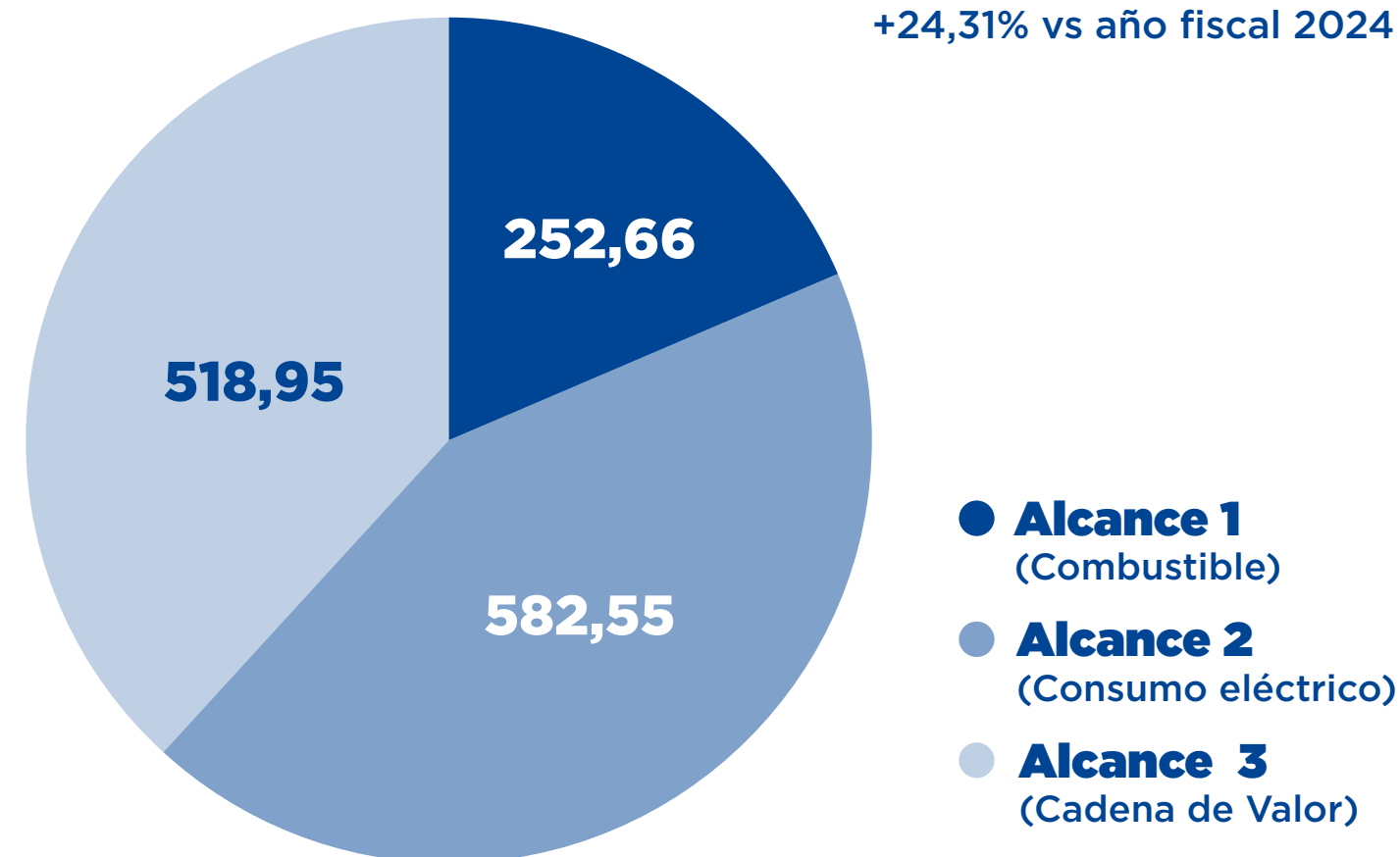
Nuestra acción climática se orienta a un proceso de mejora continua. Los próximos pasos incluyen profundizar la trazabilidad de emisiones en logística extendida, ampliar la disponibilidad de datos para proveedores estratégicos e incrementar la contribución de energías renovables en la matriz operativa. De esta forma, avanzamos hacia un modelo de negocio resiliente al cambio climático, basado en datos verificables y en una gestión proactiva de los riesgos y oportunidades asociados a la transición energética.

Seguimos impulsando prácticas que combinan eficiencia, tecnología y conciencia ambiental para un futuro más sostenible.

Total Medido año fiscal 2025

1.354,16

+24,31% vs año fiscal 2024



Distribución de emisiones totales





CAPÍTULO 5

GESTIÓN SOCIAL

Gestión Social

La gestión social de Farmashop se fundamenta en una convicción central: nuestro desempeño económico sólo es sostenible si se construye con **bienestar laboral, excelencia en la experiencia del cliente y un compromiso activo con la salud de la comunidad**. Bajo este enfoque integral, articulamos políticas laborales, programas de salud, mecanismos de participación y sistemas de calidad y seguridad que fortalecen nuestra propuesta de valor como empresa de salud esencial.

Gestión de colaboradores

[GRI 3-3; 2-6; 2-7; 401-1; 401-2; 401-3; 201-3; 404-1, 404-2, 404-3; 405-1; 405-2; 406-1; 2-25; 410-1]

Farmashop gestiona este tema material mediante políticas, procesos y programas orientados a asegurar condiciones laborales justas, promover el desarrollo profesional, fortalecer el bienestar integral y garantizar un entorno de trabajo inclusivo, seguro y libre de discriminación. Este enfoque se articula transversalmente en contratación, formación, desempeño, compensaciones y mecanismos de participación interna.



Buenas prácticas laborales, bienestar y clima organizacional

La compañía aplica políticas laborales alineadas a los marcos regulatorios nacionales y a las mejores prácticas del sector, asegurando jornadas, descansos, beneficios y condiciones de trabajo por encima de los requerimientos legales). Durante el período se mantuvo un monitoreo permanente del clima laboral mediante instancias de retroalimentación, evaluación de desempeño, reuniones de equipo y encuestas internas, con foco en el acompañamiento cercano y la mejora continua para orientar intervenciones de bienestar, liderazgo y desarrollo.

Los resultados del estudio realizado por Matter Consultores evidencian una organización con una base cultural sólida y equipos altamente involucrados. La participación histórica del 86,8% reafirma el

fuerte compromiso de las personas y la confianza en los procesos de escucha interna. El eNPS positivo (+32,8%) muestra un alto nivel de orgullo por pertenecer a Farmashop, con una mayoría de colaboradores que recomiendan la empresa como un buen lugar para trabajar.

Adicionalmente, Farmashop participó en la evaluación Employers for Youth (EFY), posicionándose en el puesto número 5 entre las principales empresas para jóvenes profesionales menores de 35 años en Uruguay, reafirmando nuestra capacidad para atraer y desarrollar talento joven.

En el marco de la relocalización de nuestros Centros Logísticos hacia instalaciones más amplias y confortables, coherentes con nuestro compromiso de mejora continua, implementamos un proceso de gestión del cambio basado en el diálogo y la participación. Se realizaron instancias informativas con el sindicato y reuniones con todos los equipos y turnos para explicar los alcances de la mudanza, recoger inquietudes y atender necesidades vinculadas a la nueva ubicación, asegurando una transición ordenada y orientada al bienestar de todos los colaboradores.

En materia de beneficios y seguridad social, la empresa ofrece licencias especiales, acompañamiento en maternidad y paternidad, apoyos educativos y otros programas complementarios que fortalecen la calidad de vida de los colaboradores.



Atracción y retención de talento

Durante el ejercicio 2024-2025 se incorporaron 1.097 nuevos colaboradores en distintas áreas estratégicas (principalmente en logística y operación comercial), con predominancia de ingresos de personas menores de 25 años y un aumento proporcional en todas las regiones del país. Paralelamente, la rotación se situó en 39,79%, ratio saludable para el sector del retail. Los movimientos de entrada y salida se monitorean para evaluar causas, fortalecer procesos de inducción y orientar mejoras en la retención.

En cuanto al permiso parental, Farmashop mantuvo tasas de retorno superiores al 90% para mujeres y 100% para hombres, con altos niveles de retención a 12 meses.



Compensación, beneficios y condiciones laborales

Farmashop ofrece un sistema equitativo de beneficios que alcanza a colaboradores permanentes y a quienes se encuentran en período de prueba. Entre ellos se destacan beneficios de salud ocupacional sin costo, descuentos corporativos, Farmacuenta, bonos por fechas especiales, apoyo escolar y acceso a acompañamiento psicológico.

En respuesta directa al feedback sobre salud mental, este año implementamos un servicio de atención psicológica 100% gratuito para nuestros líderes (Encargados) de Operaciones y Logística, y mantuvimos la bonificación del 50% en el servicio “Tu Terapia” para toda la compañía.

Formación, desarrollo profesional y desempeño

Durante este período, Farmashop fortaleció su Ecosistema de Formación, que combina instancias presenciales, virtuales y asincrónicas mediante la plataforma ECA y la Sala de Capacitación Farmashop HUB. Las capacitaciones obligatorias incluyeron seguridad, buenas prácticas, manipulación segura de medicamentos y atención al cliente.

El enfoque formativo promueve el desarrollo profesional de los colaboradores, incluyendo becas internas, oportunidades de especialización y contenidos diferenciados para líderes y equipos operativos. La efectividad de estos programas se evalúa mediante herramientas digitales de seguimiento, métricas de cumplimiento y procesos formales de retroalimentación continua.

En 2024-2025 la compañía destinó 85.203 horas de formación, lo que representa 34,3 horas de capacitación por persona y una inversión de USD 206.008, reforzando su compromiso con la profesionalización del talento. Se otorgaron 359 becas (frente a 330 el año anterior), entre las cuales destacan 100 becas para Idóneos en Farmacia y 96 para Mandos Medios.

Asimismo, 1.859 colaboradores completaron su evaluación de desempeño formal, recibiendo orientación estructurada para fortalecer sus trayectorias y oportunidades de crecimiento dentro de la compañía.

Durante el período no se realizaron instancias específicas de formación en derechos humanos dirigidas al personal de seguridad. No obstante, la organización mantuvo acciones formativas orientadas a promover entornos de trabajo seguros y respetuosos, incluyendo capacitaciones para supervisores, mandos medios y equipos de liderazgo en prevención del acoso laboral, sexual y discriminación.

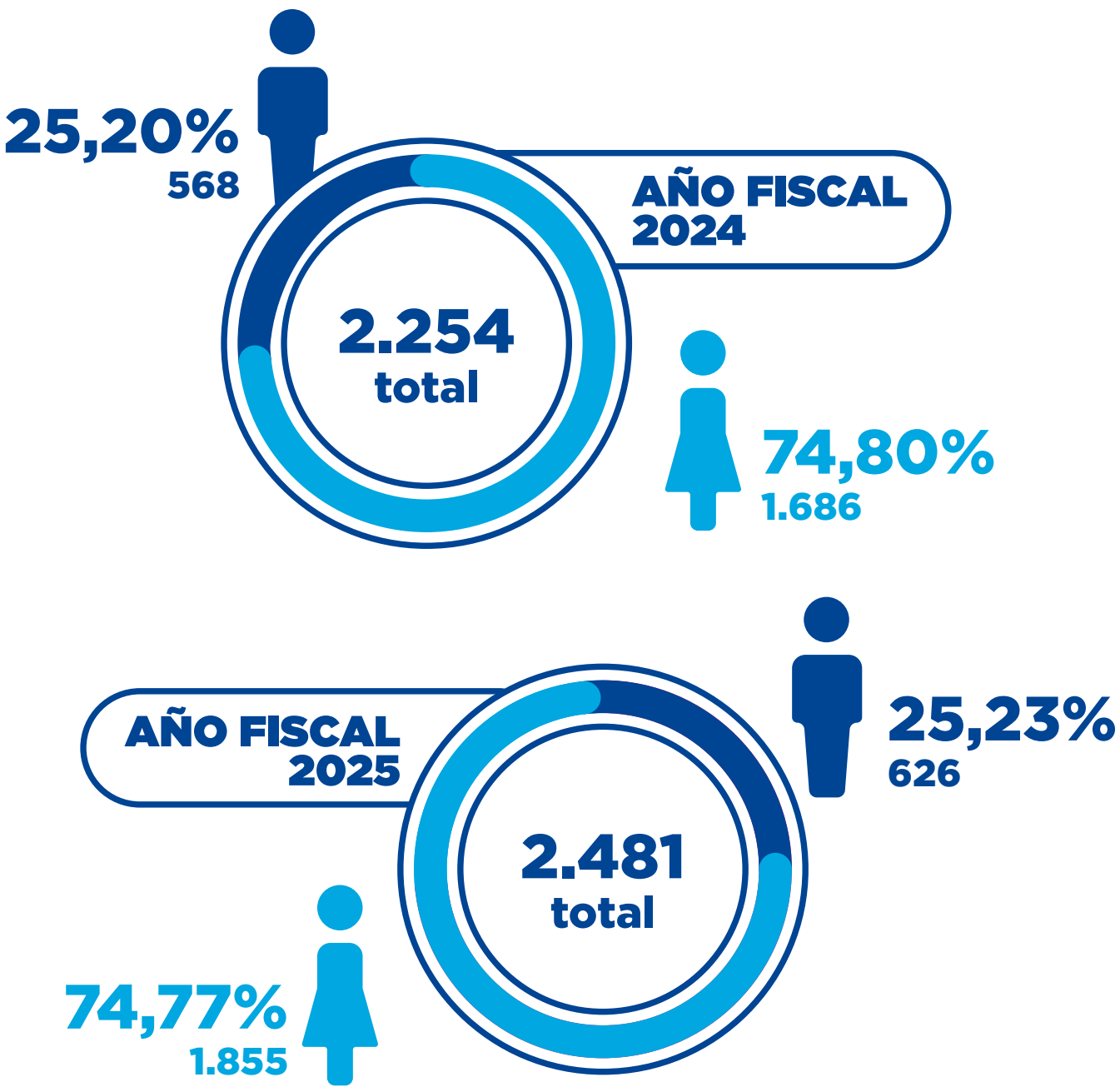


Diversidad, equidad e inclusión

[GRI 3-3; 2-6; 2-7; 401-1; 405-1; 405-2; 406-1; 2-25]

Farmashop gestiona este tema material con un enfoque orientado a garantizar igualdad de oportunidades, prevenir cualquier forma de discriminación y promover un entorno laboral diverso, inclusivo y respetuoso. La política de DEI se integra a los procesos de selección, formación, compensaciones, liderazgo y participación interna, y se ha consolidado una posición específica dentro de RRHH (Analista DEI).

Durante el período se renovó el Sello Inclusivo de Uruguay Valora, iniciativa de la Sociedad Uruguaya de Gestión de Personas, reafirmando el compromiso con la inclusión de las personas con discapacidad.



Composición, diversidad y estructura de la fuerza laboral

(GRI 2-6; 2-7; 405-1)

La organización cuenta con un equipo diverso en género, edades, roles operativos y profesionales, con presencia en todo el país. Los datos de dotación y composición laboral se registran en los sistemas internos y en la matriz de DEI.

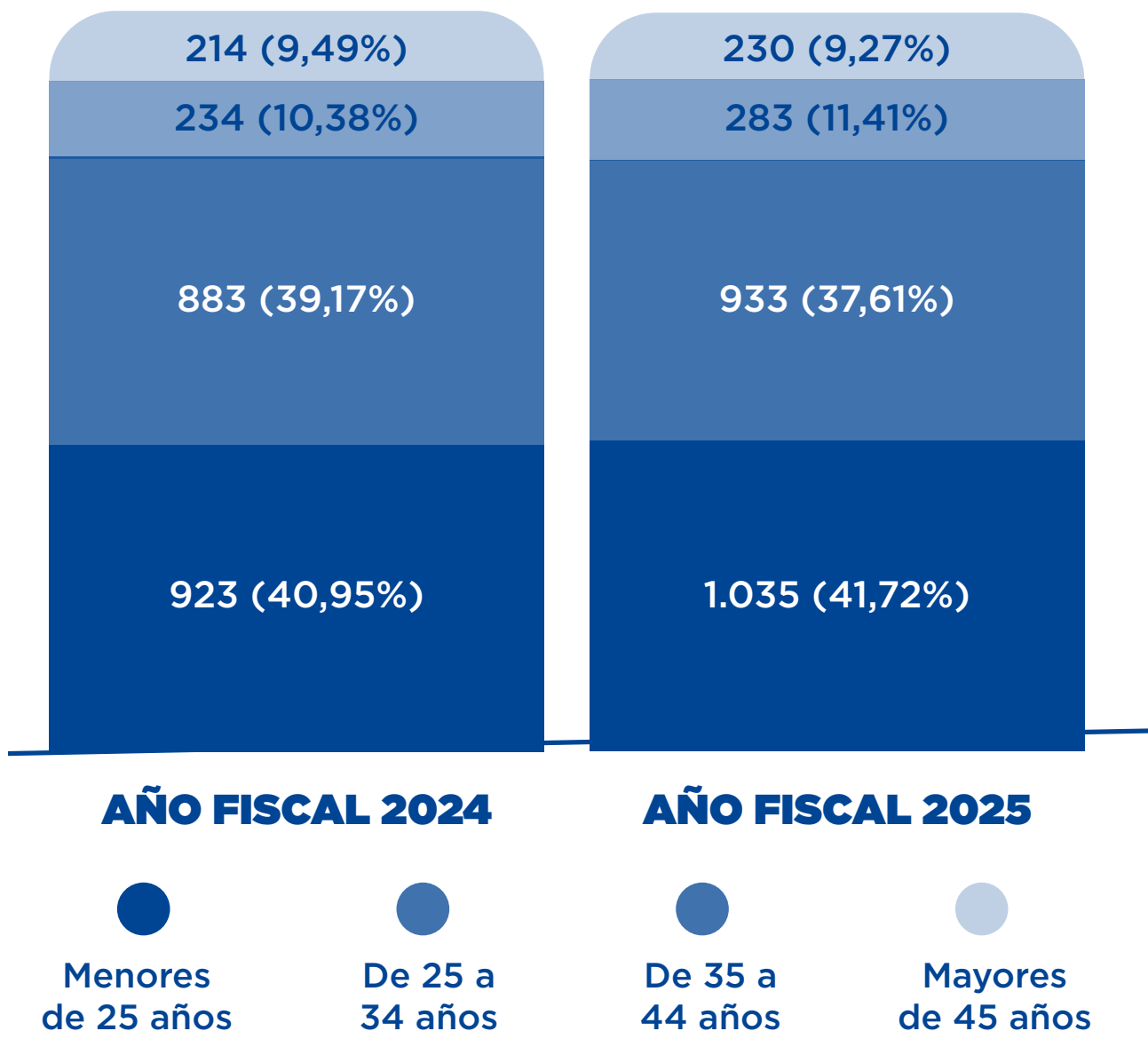
Se avanza en la representación femenina en mandos medios y en áreas tradicionalmente masculinizadas, y se mantiene la participación equitativa en programas de formación. El **74.8%** de nuestro equipo son mujeres, y nos enorgullece que el **73.1% de nuestros puestos de liderazgo** (Directoras, Gerentes, Jefas, Encargadas y Supervisoras) sean ocupados por ellas.

Equidad en compensaciones

Los procesos de remuneración se basan en criterios objetivos definidos por rol, responsabilidad y mercado, garantizando la equidad salarial entre colaboradores. La compañía monitorea diferenciales de compensación e incorpora ajustes cuando corresponden para evitar brechas injustificadas.

Este año, formalizamos nuestro compromiso con la equidad de género adhiriéndonos a los **Principios de Empoderamiento de la Mujer (WEPs)** de la ONU. En cuanto a la equidad salarial, la brecha en la remuneración base es mínima, manteniéndose casi en paridad en la categoría “Empleados” (50% H / 50% M).





Categoría Laboral	BRECHA AÑO FISCAL 2024 (H - M)	BRECHA AÑO FISCAL 2025 (H - M)	EVOLUCIÓN
Gerentes	+1,71 pp	+1 pp	Estable
Jefes (Encargado, supervisor)	+2,44 pp	+3 pp	Estable
Empleados	-2 pp	0 pp	Avance a paridad

Sensibilización, cultura y acciones afirmativas

La compañía desarrolla actividades de sensibilización interna orientadas a fortalecer el respeto, la convivencia y la empatía, complementadas por campañas de salud y bienestar abiertas a toda la plantilla. Estas acciones contribuyen al fortalecimiento de una cultura organizacional inclusiva, orientada al desarrollo equitativo y el cuidado integral de las personas.



Prevención de discriminación

Durante el período no se registraron casos de discriminación formalmente denunciados. Farmashop cuenta con mecanismos confidenciales para la recepción, investigación y remediación de cualquier impacto negativo, los cuales integran la Línea Ética, el Buzón de Denuncias y el procedimiento específico descrito en los archivos de cumplimiento social y de comunidad.

Todo reporte potencial es analizado y, de ser necesario, se aplican medidas correctivas, formación adicional o ajustes procedimentales.

Además, se ha trabajado en la creación de oportunidades inclusivas:

- **Inclusión Laboral Juvenil:** A nivel nacional, generamos **188 contratos** bajo la Ley 19.973 de Promoción del Empleo Juvenil.
 - Nuestro proyecto **SEO Minas** se consolidó como un polo de desarrollo local, creando y capacitando a **más de 40 jóvenes** de la zona en alianza con INEFOP.
 - En septiembre con motivo del Farmacard Day se contrataron **15 jóvenes de Liceo Impulso** por un mes para trabajar en el armado de pedidos en el Centro de Distribución.
- **Inclusión de Colectivos:** Trabajamos activamente con **UMUNTU** para mejorar la accesibilidad de nuestro portal de empleos (testado por una persona no vidente) y realizamos nuestra primera formación dual para una persona con discapacidad (TEA) junto a **ÁNIMA**.
- **Comunidad LGBTQ+:** Participamos activamente en el Summit **Pride Connection** y creamos una alianza clave con la Cámara LGBTQ+ y L'Oréal para formar a personas del colectivo en nuestra **Academia OM**.

Colaboradores en el centro de nuestras iniciativas

Durante el ejercicio 2024-2025, Farmashop fortaleció su compromiso social mediante un conjunto significativo de donaciones económicas y en especie dirigidas a instituciones de alto impacto en educación, salud, inclusión y desarrollo comunitario. Cada agosto lanzamos nuestra campaña interna **“Votá para colaborar”**, que permite a nuestros colaboradores, conocer y votar por las organizaciones vinculadas a la salud que serán parte de la campaña de recaudación en caja. Entre las organizaciones apoyadas se encuentran Fundación Pérez Scremini, Niños Sin Dolor, Forge, Canguro, Corazoncitos, Sentires, Liceo Impulso, ÁNIMA y el equipo de rugby inclusivo Totem XV. **En total, la compañía donó +10.000.000 de pesos en el año fiscal 2024-2025.**

A través de la campaña los clientes de Farmashop y Bela contribuyeron con sus donaciones en caja, alcanzando un total de \$2.876.566, superando ampliamente la meta anual prevista. **Esta recaudación fue destinada íntegramente a la Fundación Pérez Scremini, permitiendo la adquisición de un secuenciador MiSeq i100**, un avance sustantivo para el laboratorio de biología molecular de la institución, al mejorar su capacidad diagnóstica y la precisión en los tratamientos oncológicos infantiles. La entrega del equipamiento fue documentada mediante un acto formal y fotografías institucionales, en las que puede verse el secuenciador instalado con el logo de Farmashop, reforzando la trazabilidad y transparencia del aporte realizado.

Algunas de las donaciones efectuadas durante el período se canalizaron bajo los beneficios fiscales previstos por el Ministerio de Economía y Finanzas, conforme a la normativa aplicable a proyectos y entidades habilitadas. Todas las contribuciones se gestionaron siguiendo procedimientos internos de control, con registro documental, revisión y aprobación por las autoridades competentes. Este enfoque asegura una gestión responsable, alineada a estándares de cumplimiento y orientada a maximizar el impacto positivo en las comunidades con las que Farmashop se vincula.



Promoción de la salud, bienestar y seguridad

[GRI 3-3; 2-8; 403-1, 403-2, 403-3, 403-4, 403-5, 403-6, 403-7, 403-8, 403-9, 403-10; 413-1, 413-2; 416-2; 417-1; 417-2; 419-1; SASB HC-DR-000.D]

Farmashop gestiona este tema material a través de un enfoque integral orientado a garantizar la salud, seguridad y bienestar de sus colaboradores, asegurar el cumplimiento normativo, y contribuir al acceso seguro a medicamentos y servicios esenciales para la comunidad. Este enfoque abarca prevención, gestión de riesgos, promoción de hábitos saludables y vigilancia activa de la seguridad operacional

Sistema de salud y seguridad ocupacional

La compañía cuenta con un Sistema de Gestión de Salud y Seguridad en el Trabajo que cubre el 100% de los colaboradores e integra políticas, protocolos operativos, capacitaciones obligatorias, auditorías, controles de infraestructura y monitoreo digitalizado de variables ambientales en centros logísticos y sucursales, detallados en documentos de gestión interna.

La organización ejecutó un programa de capacitación y entrenamiento práctico enfocado en la prevención de riesgos laborales específicos de la operación. Durante el periodo reportado, se priorizó la prevención del riesgo ergonómico y sanitario, destacando la formación sobre “Movimientos repetitivos”, la cual contó con la mayor cobertura al alcanzar a 180 colaboradores (con una duración de 0,5 horas por sesión). Asimismo, 50 colaboradores fueron capacitados en “Riesgo biológico” (0,25 horas) y se impartieron módulos sobre “Cadena de frío” (1 hora).

Identificación de peligros y gestión de incidentes

El sistema incluye procedimientos estandarizados para la identificación de peligros laborales, la evaluación de riesgos operativos (particularmente en áreas de contacto con clientes y logística) y la investigación de incidentes, lo que permite implementar acciones correctivas y preventivas tanto en operaciones propias como en actividades desarrolladas por terceros.

Durante el período no se registraron fallecimientos a consecuencia de accidentes laborales, manteniendo una tasa de cero tanto en el personal directo como en los trabajadores externos bajo control de la organización. En cuanto a la accidentabilidad no fatal, se registraron 85 lesiones laborales en colaboradores propios, equivalente a una tasa de 15,16, de las cuales 43 correspondieron a lesiones con grandes consecuencias (tasa 7,67).

En el caso de los trabajadores no empleados, se reportaron 3 lesiones por accidentes laborales registrables (tasa 6,87) y 7 lesiones con grandes consecuencias (tasa 16,04), lo que evidencia una incidencia proporcionalmente mayor de eventos severos en este grupo. El seguimiento continúa con énfasis en ergonomía, manipulación de cargas, seguridad en piso de ventas y tareas de mayor exposición en logística y servicios tercerizados.

Asimismo, no se registraron fallecimientos ni casos no fatales por dolencias y enfermedades laborales en colaboradores propios ni en externos.

Trabajadores que no son empleados de la organización

Durante el período, Farmashop contó con trabajadores externos cuyos servicios o lugar de trabajo están bajo el control operativo de la empresa, principalmente en las áreas de delivery y mantenimiento. Estas actividades presentan los mayores niveles de exposición a riesgos laborales, incluyendo siniestros de tránsito, trabajo en altura, contacto con energía eléctrica, condiciones climáticas adversas y manipulación de herramientas manuales y eléctricas.

Todos los trabajadores externos están cubiertos por el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional conforme a la normativa nacional (Decreto 127/014) y a los requisitos de ISO 45001. En 2024-2025, 384 trabajadores no empleados fueron cubiertos por el sistema de SST y auditados internamente, y 17 fueron auditados externamente.

El 100% de los trabajadores tercerizados cuentan con contribuciones sociales, seguros y disposiciones legales al día, conforme a lo establecido en la Ley 18.251.

Farmashop exige a las empresas contratistas la presentación de declaraciones juradas de cumplimiento legal, capacitaciones obligatorias (incluyendo seguridad vial según lineamientos de UNASEV en el caso de delivery), así como la aplicación de procedimientos de trabajo seguro, análisis de riesgo (AST) y permisos de trabajo.

Durante el período se registraron:



Servicios de salud, participación y comunicación

Farmashop dispone de servicios de salud laboral, exámenes preventivos, apoyos médicos asociados a riesgos específicos y un canal de comunicación permanente con los trabajadores para plantear inquietudes o proponer mejoras. Los equipos participan en capacitaciones obligatorias en seguridad, manipulación segura de productos y gestión de emergencias, siguiendo el programa de formación técnica descrito en los registros de capacitación.

Promoción de la salud y bienestar

La compañía ejecuta acciones de promoción de la salud física, mental y emocional, incluyendo campañas de concientización sobre enfermedades crónicas, hábitos saludables y prevención del abuso de medicamentos. Se desarrollaron actividades educativas para colaboradores y clientes, incluyendo **charlas de lactancia materna**, una de las campañas emblemáticas dentro del período, y acciones de sensibilización asociadas al uso seguro de medicamentos y prescripciones.

Seguridad de productos y cumplimiento regulatorio

Farmashop mantiene procedimientos robustos para la calidad y seguridad de productos, que incluyen control de vencimientos, cadena de frío, almacenamiento en condiciones certificadas, validación por Químicos Farmacéuticos y retiro inmediato de productos no

conformes. Durante el período no se registraron incumplimientos relacionados con la salud y seguridad de productos o servicios, ni sanciones por incumplimiento de regulaciones socioeconómicas.

Asimismo, se aseguró la correcta información y etiquetado conforme a los requisitos regulatorios.

Farmashop cuenta con un equipo de 10 Químicos Farmacéuticos dentro del programa Más Salud y con 785 colaboradores con título de idóneo en farmacia habilitados para la dispensación segura.

Acceso seguro y servicio esencial para la comunidad

Como empresa que opera servicios esenciales, Farmashop contribuye a mejorar la calidad de vida de las comunidades mediante campañas preventivas y educativas, jornadas gratuitas en sucursales y programas de acceso a productos críticos, tal como se refleja en el material de promoción de salud y bienestar. No se identificaron impactos negativos significativos en la comunidad derivados de sus operaciones.

Advertencias y SASB omitidos por confidencialidad

Los indicadores vinculados a advertencias regulatorias y sanciones se consideran cumplidos y no se reportan públicamente por razones de confidencialidad, lo cual se detalla en el capítulo Indicadores ESG.

Experiencia y satisfacción multicanal de clientes

[GRI 3-3; 2-6; 2-25; 2-29; 406-1; 416-1, 416-2; 417-1, 417-2, 417-3]

La calidad, accesibilidad y seguridad en la dispensación de medicamentos y en la comercialización de productos de salud, belleza y consumo masivo constituye un tema material prioritario para Farmashop. La compañía implementa procedimientos integrales para asegurar el cumplimiento regulatorio y normativo, **fortalecer la confianza con los clientes y mejorar continuamente la experiencia de compra en todos los canales.**

Tipos de clientes y mercados atendidos

Farmashop atiende a una base amplia y diversa de clientes en todo el territorio nacional, a través de sucursales físicas, canal telefónico, comercio electrónico y aplicación móvil. Su alcance incluye consumidores finales, clientes que requieren orientación farmacéutica, personas usuarias de servicios de salud, familias y comunidades que acceden a campañas preventivas y actividades gratuitas en sucursales. Este ecosistema permite responder a necesidades esenciales, mejorar la accesibilidad a productos y servicios estandarizados de calidad en todo el país, independientemente de la sucursal o el canal utilizado.



Calidad, seguridad y cumplimiento regulatorio

La compañía mantiene procedimientos estandarizados para la gestión de la cadena de suministro y la seguridad de los productos, que abarcan almacenamiento, control de vencimientos, cadena de frío, retiro inmediato de productos no conformes y condiciones ambientales verificadas por sistemas digitales. El equipo de Químicos Farmacéuticos supervisa procesos críticos y valida el alta de todos los artículos, asegurando cumplimiento normativo.

Durante el período, Farmashop avanzó en la digitalización del monitoreo ambiental, consolidando un sistema de registro continuo de temperaturas, lo que elevó los estándares de trazabilidad en la gestión farmacéutica. La siguiente etapa, considera la automatización del control, asegurando así monitoreo y control centralizado de la temperatura ambiente para el sector de farmacia.

No se registraron incumplimientos relacionados con productos, ni en materia de etiquetado o información al cliente, y los casos asociados a comunicaciones comerciales fueron resueltos favorablemente.

Casos de discriminación y acciones correctivas

Durante el período reportado, no se registraron casos de discriminación formalmente denunciados en relación con la atención al cliente en puntos de venta o canales digitales. Farmashop dispone de protocolos específicos y canales confidenciales —incluyendo la Línea Ética, el Buzón de Denuncias y los procedimientos de Recursos Humanos— para recibir, investigar y dar respuesta a cualquier señalamiento vinculado a trato inequitativo. Ante situaciones de disconformidad del cliente respecto a la atención recibida, se activa un protocolo interno de mejora, que incluye la capacitación obligatoria en atención al cliente para todos los colaboradores de la sucursal involucrada, asegurando acciones correctivas inmediatas y una mejora sostenida en la calidad del servicio.

Procedimiento de atención y gestión de reclamo

Farmashop cuenta con un equipo especializado de Atención al Cliente responsable de la gestión, análisis y resolución de reclamos e incidencias. Cada caso es abordado bajo protocolos formales que aseguran una respuesta oportuna y equitativa, transformando la situación en un insumo directo para la revisión y mejora continua de los procesos internos, incluyendo aspectos operativos, logísticos, de dispensación y de atención en sucursal. Este enfoque preventivo y correctivo permite no solo mitigar los impactos negativos, sino fortalecer la calidad del servicio y la experiencia del cliente. **Durante el período reportado, el nivel de satisfacción con la resolución de incidencias alcanzó 4,4 sobre 5, reflejando la efectividad del sistema de remediación y su contribución a la confianza en la marca.**

Transformación de las experiencias de compra y gestión de la cadena de suministro

Farmashop fortaleció su enfoque multicanal mediante mejoras tecnológicas que optimizan la experiencia del cliente y la operación interna. Entre los hitos del período destacan:

- **Implementación del CRM**, habilitando mayor personalización y análisis de comportamiento.
- **Lanzamiento de NEO**, que centraliza información de productos, stock y promociones, mejorando consistencia entre canales.
- **Optimización de procesos de disponibilidad y abastecimiento**, elemento clave en uno de los desafíos identificados: sincronizar la curva de oferta con la curva de demanda, particularmente en productos de alta rotación o búsquedas frecuentes.

En paralelo, el desempeño del canal digital se consolidó como uno de los **principales logros del período**, reflejado en:

- la obtención del E-Commerce Awards Uruguay 2025 al **mejor e-commerce del país por tercer año consecutivo** en la categoría Pharma & Beauty.
- Durante el período se registró un total de **0,2% de reclamos sobre el total de transacciones realizadas**. Este indicador se mantuvo estable en comparación con el ejercicio anterior.
- mejoras en la capacidad de respuesta ante picos de demanda, resultado de ajustes operativos y coordinación logística.

Accesibilidad y soluciones para la comunidad

Con la apertura de sucursales en Florida en este período la empresa consiguió completar una red de sucursales con alcance nacional. A través de la apertura de SEO Minas, se da solución a la necesidad de empleo de jóvenes en el interior del país. Este gran hito permitió crear 40 puestos de trabajo de calidad, con capacitación continua, acceso al curso de Idóneo y un entorno de trabajo orientado al alto desempeño.

El programa Más Salud continuó ampliando su alcance mediante campañas temáticas (diabetes, salud cardiovascular, lactancia, hipertensión, salud bucal y fotoprotección) y actividades gratuitas en puntos de venta, fortaleciendo la educación sanitaria y el acceso a servicios esenciales. **Entre las iniciativas destacadas se encuentra la campaña “Test Print”, orientada a la promoción del cuidado y la protección de la piel, que recibió el premio Campana de Oro, reconocimiento que subraya su impacto y efectividad en la sensibilización de la población.** En ésta, se creó una colección de pareos obsequiados a clientes simulando las diferentes formas de los lunares, para generar conciencia y prevenir el cáncer de piel.



Participación de grupos de interés y gestión de reclamos

El proceso de escucha activa integra estudios de mercado, análisis del ecosistema Farmacard, monitoreo de métricas de experiencia, interacción en redes sociales y gestión sistemática de reclamos. Los equipos especializados utilizan indicadores como tiempos de atención, razón de reclamos por canal, calidad de llamada, tasa de abandono, NPS, Nivel de Satisfacción y Facilidad, lo que permite identificar oportunidades y priorizar soluciones. Además, se emplea un Programa Mystery Shopper para evaluar estándares de servicio.

Esta retroalimentación guía decisiones de mejora en pos de la excelencia en la experiencia del cliente.

KPIs DE EXPERIENCIA DE CLIENTE			
	NET PROMOTER SCORE (%)	FACILIDAD/ CES (%)	SATISFACCIÓN/ CSAT (%)
Farmashop	63%	93%	87%
Bela	69%	92%	90%
Concepto OM	90%	90%	90%

Durante el período fiscal reportado, Farmashop consolidó su desempeño en experiencia de cliente, alcanzando la menor tasa relativa de reclamos por transacción de los últimos años. Esta mejora se explica por la optimización de procesos logísticos y de atención, mayores controles sobre la información disponible en los canales digitales y el fortalecimiento de la capacitación del equipo de atención.

A nivel multicanal, el 87% de los clientes manifestó satisfacción con el servicio y obtuvimos un Net Promoter Score (NPS) de 63, indicador que refleja la confianza y preferencia por nuestras marcas. Ade-

más, gestionamos de forma preventiva y reactiva los principales motivos de reclamo, logrando reducciones significativas como un 48% menos de reclamos por Navegación y un 8% menos en Errores de dispensación, aun en un contexto de creciente complejidad operativa en picos de demanda y sincronización de stock entre canales.

Este desempeño refleja un enfoque de escucha activa, donde cada interacción —teléfono, WhatsApp, formularios web o atención en tienda— alimenta procesos de mejora continua orientados a una experiencia segura, clara y conveniente para todos los clientes.



Hitos y desafíos destacados del período

El gran hito de este año fue el lanzamiento de **NEO (Núcleo Estratégico Omnicanal)**. NEO centraliza en una sola interfaz toda la información valiosa: productos, stock, precios, promociones. Al empoderar a nuestros equipos en sucursales y Servicio de Experiencia Omnicanal (SEO) con información instantánea e inteligencia artificial, mejoramos radicalmente la calidad y velocidad de la atención. El SEO es el servicio de Farmashop que cuenta con tecnología CRM y permite trazabilidad de demandas, consultas y reclamos telefónicos.

- **Otros logros:** liderazgo nacional en e-commerce, reducción sostenida de reclamos, fortalecimiento del canal telefónico, digitalización de la gestión ambiental y mayor integración del sistema de información de productos.
- **Desafíos para el próximo año fiscal:** mejorar la sincronización oferta-demanda, continuar reduciendo brechas de disponibilidad y reforzar la consistencia operativa entre canales en períodos de alta rotación, asegurando a la vez la escalabilidad del modelo frente al crecimiento de la demanda. Asimismo, avanzaremos en personalizar aún más la atención y fortalecer el asesoramiento en todos los canales, en línea con nuestro propósito de ser “lo mejor que le pase a nuestro cliente cada día”.

Ponemos a las personas en el centro, impulsando programas que transforman realidades y generan valor sostenible.

A blurred background image of a business meeting. Several people are seated around a wooden table, looking at a laptop screen. The focus is on the hands of a person in the foreground interacting with a tablet device.

CAPÍTULO 6

GOBERNANZA EMPRESARIAL

Gobernanza Empresarial

Promovemos un gobierno corporativo responsable

[GRI 2-9, 2-10, 2-11, 2-12, 2-13, 2-14, 2-15, 2-16, 2-17, 2-18, 2-20, 2-25, 2-27; GRI 3-3]

En Farmashop entendemos la gobernanza como el sistema que define cómo se orienta, controla y supervisa la gestión de la organización para asegurar un desempeño ético, responsable y sostenible. Nuestro enfoque de gestión integra políticas corporativas, procedimientos, controles internos, formación continua y una estructura de supervisión que permite alinear la toma de decisiones, nuestra estrategia de negocio y nuestros compromisos en materia ESG.

Nuestra estrategia de gobernanza se centra en tres ejes: una integridad certificada, una innovación que genera salud financiera y una cadena de suministro que actúa como socia de nuestro desarrollo.



Martín Sorrosal
Director General
(12 años)



Roberto Acosta
Director de RRHH
(12 años)



Carlos Carneiro
Director de Operaciones Farmashop
(11 años)



Matías Lopéz
Director Comercial
(11 años)



Ignacio Mignone
Director de Logística y Distribución
(9 años)



Gabriela Montone
Directora de Adm. y Finanzas
(7 años)



Emmanuel Morales
Director de Nuevos Negocios y Marketing
(15 años)



Miguel Rossi
Director de Tecnología
(8 años)



Malena Vergara
Directora de Calidad y Experiencia
(10 años)

Estructura de gobernanza y rol del máximo órgano de gobierno

El Equipo Directivo constituye el máximo órgano de gobierno de la compañía. Sesiona mensualmente y en todas las instancias necesarias para conducir la operación y asegurar la ejecución efectiva de la estrategia definida.

Este equipo tiene autonomía para tomar decisiones sobre la operación, estrategia y aspectos ESG, garantizando que la gestión contemple los intereses de la compañía, colaboradores, clientes, proveedores, reguladores y sociedad. Su composición es de 78% hombres y 22% mujeres, y los roles que lo integran poseen independencia entre sí, de acuerdo con la estructura organizacional vigente.

El Equipo Directivo reporta al Directorio de la sociedad integrado por representantes de Linzor Capital Partners (LCP)¹, su principal accionista. Entre sus integrantes, el Director General (Martín Sorrosal) es el único que desempeña funciones ejecutivas dentro de la organización.

¹ El Directorio es responsable de supervisar la estrategia general del negocio, monitorear los riesgos, aprobar políticas corporativas y evaluar el desempeño económico, reputacional y estratégico. Está integrado por Alfredo Irigoin (Presidente), Carlos Ingham, Martín Sorrosal y, desde el ejercicio AF25, Ana Giannareas, designados por Linzor Capital. Sesiona mensualmente y cuenta con acceso directo a los resultados de la compañía.

Designación, composición y conocimientos del Equipo Directivo y comités

Los miembros del Equipo Directivo son seleccionados considerando experiencia en gestión empresarial, gobierno corporativo, riesgos, finanzas y sectores regulados. Su composición asegura una combinación de conocimientos relevantes para supervisar los impactos económicos, sociales, ambientales y de cumplimiento. Los procesos de designación consideran criterios de idoneidad, independencia, trayectoria y alineación con los valores corporativos.

El Equipo Directivo combina experiencia técnica y un profundo conocimiento del negocio, reflejado en una permanencia promedio superior a una década en la organización. Esta continuidad fortalece la estabilidad organizacional y potencia la capacidad de anticipar riesgos, gestionar impactos y asegurar una implementación rigurosa de las políticas corporativas y los compromisos ESG, contribuyendo a una gestión consistente y alineada con la estrategia.

El sistema de gobernanza se apoya en comités formales con funciones específicas:

- Comité ESG
- Comité de Ética
- Comité de Conflictos de Interés
- Comité de Asuntos Internos
- Comité Ejecutivo de Dirección

Los comités tienen atribuciones para evaluar riesgos, validar políticas, monitorear controles internos, gestionar incidentes relevantes y elevar informes al Equipo Directivo.



Supervisión de impactos ESG y delegación de responsabilidades

El Equipo Directivo supervisa el desempeño ESG mediante reportes periódicos, revisiones del Comité ESG y presentaciones extraordinarias sobre riesgos regulatorios, operativos y reputacionales.

El Equipo Directivo es parte de la implementación de los sistemas de gestión que sostienen la operación y la integridad del negocio, entre ellos ISO 9001 para gestión de calidad, ISO 37001 para prevención del soborno y el sistema en proceso de certificación ISO 37301 para cumplimiento. Estos marcos contribuyen a estandarizar procesos, fortalecer controles internos, mitigar riesgos y asegurar la implementación efectiva de las políticas corporativas y los compromisos ESG en todas las áreas de la compañía. Cada unidad funcional aplica estos sistemas en su ámbito, reporta avances al Comité ESG y eleva información para la supervisión del Equipo Directivo.

Presentación de informes de sostenibilidad

La recopilación de la información para este reporte es realizada por un equipo multidisciplinario que representa a todas las áreas de la compañía, garantizando la integralidad y la exactitud de los datos reportados. La elaboración y revisión técnica del documento es responsabilidad de la Dirección de Recursos Humanos y de la Dirección de Calidad y Experiencia, quienes aseguran la conformidad con los Estándares GRI y la alineación con la estrategia corporativa. La aprobación final del reporte corresponde al Director General, conforme a los procedimientos internos de gobernanza y validación de información institucional.

Conflictos de interés, ética y comunicación de inquietudes críticas

La compañía cuenta con políticas específicas para prevenir, declarar y gestionar conflictos de interés. Todos los miembros del Equipo Directivo, gerencias y jefaturas deben realizar anualmente la declaración formal correspondiente, y los casos son evaluados por el Comité de Conflictos de Interés.



Evaluación del desempeño del Equipo Directivo y remuneración

El desempeño del Equipo Directivo se evalúa mediante revisiones internas de participación, cumplimiento de responsabilidades y supervisión estratégica. La remuneración se define de acuerdo con criterios de mercado, funciones desempeñadas y niveles de responsabilidad, siguiendo procesos aprobados por el Equipo Directivo.

Procesos de remediación de impactos negativos

Farmashop cuenta con procedimientos específicos para identificar, abordar y corregir impactos negativos en clientes, colaboradores, proveedores y comunidades. Estos procesos incluyen mecanismos de recepción de incidentes, análisis de causa raíz, acciones correctivas y seguimiento hasta la resolución.

Para clientes, se cuenta con procedimiento de gestión de reclamos y gestión de EDD en caso que ocurriera. Para no conformidad de productos, en caso que se disponga, se cuenta con procedimiento de recall. Para no conformidades de procesos/actividades se cuenta con procedimiento de análisis y planteamiento de plan de acción para la corrección. Para colaboradores, aplican protocolos de salud y seguridad, así como de sanciones disciplinarias si correspondiera.

Todos los casos se documentan en el sistema de gestión, permitiendo trazabilidad, monitoreo y aprendizaje organizacional.

Integridad en el centro del negocio

[GRI 3-3, 2-9 a 2-30, 205-1 a 205-3, 206-1, 402-1, 407, 408-1, 415-1, 417-1 a 417-3, 418-1; SASB HC-DR-230a.1 a 230a.3]

La integridad constituye el eje estructural del sistema de gobernanza de Farmashop y orienta la toma de decisiones del Directorio, la Dirección Ejecutiva y todas las áreas operativas. Bajo un enfoque de gestión alineado a los estándares ISO 37001 (Gestión Antisoborno), ISO 37301 (Compliance) y a nuestra Política de Sostenibilidad, aseguramos la **prevención de riesgos legales, éticos, ambientales y sociales, así como el cumplimiento del marco regulatorio aplicable y de otras obligaciones de cumplimiento** a la actividad farmacéutica y de retail.

En este período fortalecimos la cultura ética, mejoramos indicadores de reputación MERCO y consolidamos avances en gestión ambiental y eficiencia energética. No se registraron sanciones o casos de corrupción. Los principales desafíos consistieron en avanzar en la certificación ISO 37301, robustecer la medición de emisiones de Alcance 3 y asegurar capacidad operativa para fortalecer el monitoreo de nuevas aplicaciones y desarrollos que involucran datos personales.

Ética, cumplimiento y anticorrupción

Como primer retail del país certificado en ISO 37001, Farmashop evalúa anualmente el 100% de las operaciones expuestas a riesgos de soborno —clientes, proveedores y colaboradores— mediante controles internos recurrentes y un sistema de monitoreo continuo del comportamiento. **La compañía cuenta con un Oficial de Cumplimiento y Antisoborno, conforme a los requisitos de las normas ISO 37001 y ISO 37301**, responsable de supervisar la implementación de políticas, controles y acciones correctivas.



La totalidad de colaboradores, directores y miembros de comités recibió formación específica en ética, anticorrupción y cumplimiento, y el 60% de los socios comerciales fue informado de nuestras exigencias en la materia. Durante el período, no se registraron casos confirmados de corrupción ni situaciones jurídicas asociadas.

En materia de auditoría interna, durante el año fiscal 2025 se realizaron 217 auditorías presenciales en sucursales —cubriendo los 19 departamentos del país— y 14 auditorías en centros logísticos.

Los niveles de cumplimiento alcanzaron 93% en Farmashop, 98% en OM y 95% en Bela, evaluando dimensiones como calidad, cumplimiento normativo, gestión operativa, gestión farmacéutica, aspectos ambientales y de seguridad y salud ocupacional. Adicionalmente, durante el período se incorporó la medición de cultura ESG en cada sucursal auditada, evaluando el conocimiento y la apropiación de estos conceptos entre los equipos.

Para reforzar el enfoque preventivo y comprender percepciones internas, **Farmashop aplica anualmente una encuesta de cultura ética y transparencia**, cuyos resultados son presentados al Director General y al Equipo Directivo. En el ejercicio 2024-2025, se registraron niveles sostenidos de favorabilidad:

- **100%** de los colaboradores considera que la ética y la transparencia son valores clave de la compañía,
- **90%** manifiesta actuar bajo el principio de “hacer lo correcto siempre”,
- **77%** considera que la gestión ética de Farmashop es similar o superior a la de otras compañías,
- **84,7%** de favorabilidad para el indicador “Farmashop conduce el negocio de forma honesta y ética”.

Estos resultados reflejan el fortalecimiento de la cultura interna, la efectividad de las acciones de sensibilización y la consolidación de una gestión basada en integridad, cumplimiento y mejora continua.

Competencia justa y libre mercado

Cumplimos con la normativa de defensa de la competencia cuando aplica y en materia de precios, los cuales se determinan de forma centralizada por el área comercial sobre la base de listas de proveedores y estudios mensuales de IQVIA. No existen acciones jurídicas en curso o finalizadas asociadas a prácticas monopólicas o competencia desleal.

Derechos humanos, trabajo infantil y trabajo forzoso

La compañía sostiene una política de “tolerancia cero” frente al acoso, la discriminación y cualquier vulneración de derechos, alineada a la legislación nacional y a los convenios de la OIT, incluyendo el Convenio N°190. Rechazamos categóricamente el trabajo infantil y forzoso tanto en nuestras operaciones como en la cadena de suministro. No contratamos menores de 18 años —salvo programas educativos autorizados por INAU— y verificamos que terceros no empleen a menores, controlando la dotación de todas las empresas prestadoras de servicios.

Relaciones laborales y libertad de asociación

El 100% de los colaboradores está cubierto por convenios colectivos, manteniendo relaciones bipartitas regulares con el Sindicato Único de Trabajadores de Farmashop y reuniones tripartitas cuando corresponden a negociación por Consejos de Salarios. Comunicamos los cambios operacionales significativos con al menos 8 semanas de anticipación.

Cumplimiento regulatorio y gestión de riesgos

No se registraron incumplimientos significativos de legislación laboral, social, ambiental o sectorial; se reportaron únicamente tres multas menores de UDECO asociadas a precios exhibidos, por un total de 260 UR. Nuestro sistema de gestión identifica y evalúa riesgos ambientales, sociales, reputacionales, financieros y de compliance, asegurando que los riesgos residuales se mantengan en niveles bajos o medios.

Cadena de suministro, etiquetado y comunicaciones

El procedimiento de alta de productos exige verificación regulatoria previa, revisión para parte de los productos y control sistemático de rotulado y condiciones de venta. No se registraron incumplimientos de etiquetado por parte de Farmashop. En materia de marketing, se registró un único caso, sin sanción, el cual derivó en acciones internas para fortalecer la claridad de las promociones.

Seguridad y privacidad de datos

En cumplimiento de la Ley 18.331 y los lineamientos de AGESIC, ejecutamos auditorías anuales de datos personales y ciberseguridad, mantenemos un delegado de protección de datos aprobado por URCDP y gestionamos bases registradas ante dicho organismo. No se registraron incidentes ni reclamaciones fundamentadas por pérdida o uso indebido de información de clientes o colaboradores durante año fiscal 2025.

Contribuciones políticas y participación sectorial

Farmashop no realizó contribuciones financieras ni en especie a partidos, representantes o candidatos políticos. La empresa participa en asociaciones empresariales y técnicas relevantes, incluyendo DERES, CERES, CUFA, la Red de Empresas Inclusivas e INEFOP, entre otras.



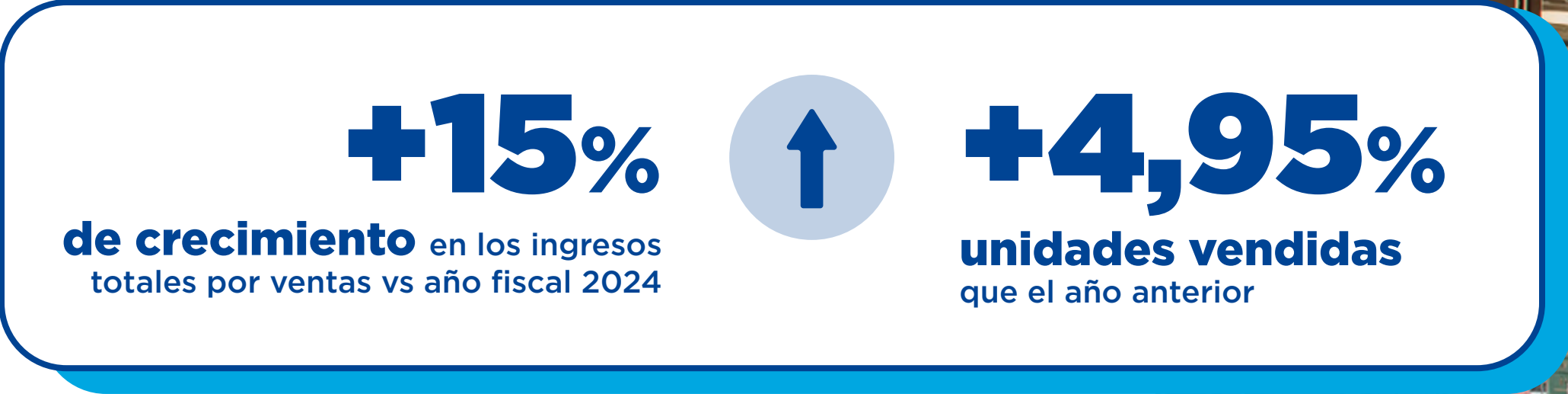
Innovación y salud financiera

[GRI 3-3; 201-1; 201-2; 201-4; 202-1; 202-2; 203-1; 203-2; 207-1; 207-2; SASB HC-DR-000.A/B]

Farmashop sostiene un desempeño económico y financiero sólido mediante una estrategia basada en desarrollo territorial, diversificación del portafolio, inversión en infraestructura y adopción intensiva de tecnología como habilitador de eficiencia y gobernanza. Este enfoque permite mantener un crecimiento sostenido, fortalecer la resiliencia operativa y asegurar un uso responsable de los recursos, elementos centrales de nuestro sistema de gestión.

Desempeño económico y expansión del negocio

Los ingresos crecieron **15% respecto al año fiscal 2024**, apoyados por un desempeño estable de las operaciones y una estrategia de expansión que prioriza cobertura territorial, mayor cercanía con los clientes y mejor calidad de servicio.



Innovación tecnológica como motor de gobernanza y eficiencia

La tecnología constituye un eje transversal de la estrategia corporativa y se integra a la gestión económica, operativa y de servicio al cliente. Su propósito es optimizar procesos, asegurar integridad de datos, reducir errores, ampliar capacidades analíticas y sostener la trazabilidad de la operación.

Los avances del período incluyen:

- **Lanzamiento de NEO, Núcleo Estratégico Omnicanal:** Plataforma corporativa que centraliza información crítica del negocio (stock, precios, promociones, catálogo, datos del cliente y RFM) y unifica múltiples fuentes en una interfaz inteligente con soporte de IA.
- **Automatizaciones e IA en procesos críticos:** Más de 15 procesos de alto impacto automatizados en Administración y Operaciones (conciliaciones, relevamiento de vencimientos, gestión de proveedores, entre otros). IA aplicada a generación de casos de prueba, análisis de código y optimización del catálogo digital. Agentes inteligentes desplegados en BI para decisiones en tiempo real en sucursales, auditoría y soporte.
- **Infraestructura resiliente:** Despliegue de herramientas como VMware Aria Ops, FortiAI, Dynatrace, Trellix y LogicMonitor, reforzando seguridad, monitoreo y gobernanza tecnológica.

Gestión fiscal, cumplimiento y riesgos

Farmashop mantiene un sistema robusto de gobernanza fiscal, basado en controles internos financieros y no financieros, asesoría especializada y cumplimiento estricto de la normativa vigente.

- La determinación de impuestos es realizada por el área de Administración y Finanzas con revisión de un jefe tributario y especialistas externos.
- Se siguen procesos formales de control, revisión y presentación, con calendario mensual y validación interna previa a cada declaración.
- Como Gran Contribuyente, la empresa recibe auditorías y controles sistemáticos de DGI, sin observaciones relevantes en los últimos años.
- La compañía analiza permanentemente cambios normativos para anticipar impactos y ajustar procesos tributarios.

Riesgos y oportunidades asociados al cambio climático

Durante el período reportado no se registraron afectaciones operativas significativas vinculadas al cambio climático. Sin embargo, Farmashop integra en su sistema de gestión los lineamientos de la Adenda de Cambio Climático de ISO 9001, incorporando la identificación de riesgos climáticos relevantes y las medidas de preparación y respuesta ante eventos como olas de calor, crisis hídricas, tormentas severas o lluvias copiosas. En particular, se mantiene un protocolo específico para las operaciones de Delivery que establece criterios de seguridad, continuidad del servicio y comunicación al cliente en situaciones climáticas adversas.

Asistencia financiera recibida del gobierno

Dado que Farmashop desarrolla programas para la contratación de jóvenes sin experiencia laboral recibió exoneraciones otorgadas por el MTSS bajo la Ley N°19.973 que fortalece la empleabilidad juvenil y la formalización del trabajo.



Impacto económico indirecto y contribución territorial

El proceso de expansión contribuyó a dinamizar economías locales mediante empleo directo, infraestructura y ampliación del acceso a medicamentos y servicios de salud.

- Se abrió un satélite del Servicio de Experiencia Omnicanal (SEO) en Minas, incorporando a más de 40 personas, capacitadas por INEFOP en ventas, atención al cliente en salud e idoneidad en farmacia.
- Los colaboradores fueron entrenados en nuevas tecnologías con apoyo de Finishing Schools de Uruguay XXI, mejorando la calidad de la atención y reduciendo la tasa de abandono en llamados telefónicos.
- La expansión permitió mejorar el acceso al Programa Más Salud, que ofrece test y educación sanitaria a comunidades locales.
- Cada nueva sucursal integra prácticas de gestión que generan externalidades positivas, como el programa PLESEM para el manejo responsable de medicamentos en desuso.

Políticas de compensación y contratación local

La compañía no registra proporciones significativas de colaboradores remunerados al salario mínimo según su categoría. Del total del Equipo Directivo, **67% es de origen nacional y 33% extranjero**, reflejando un enfoque de liderazgo mayoritariamente local.

Evolución del negocio y comportamiento de ventas

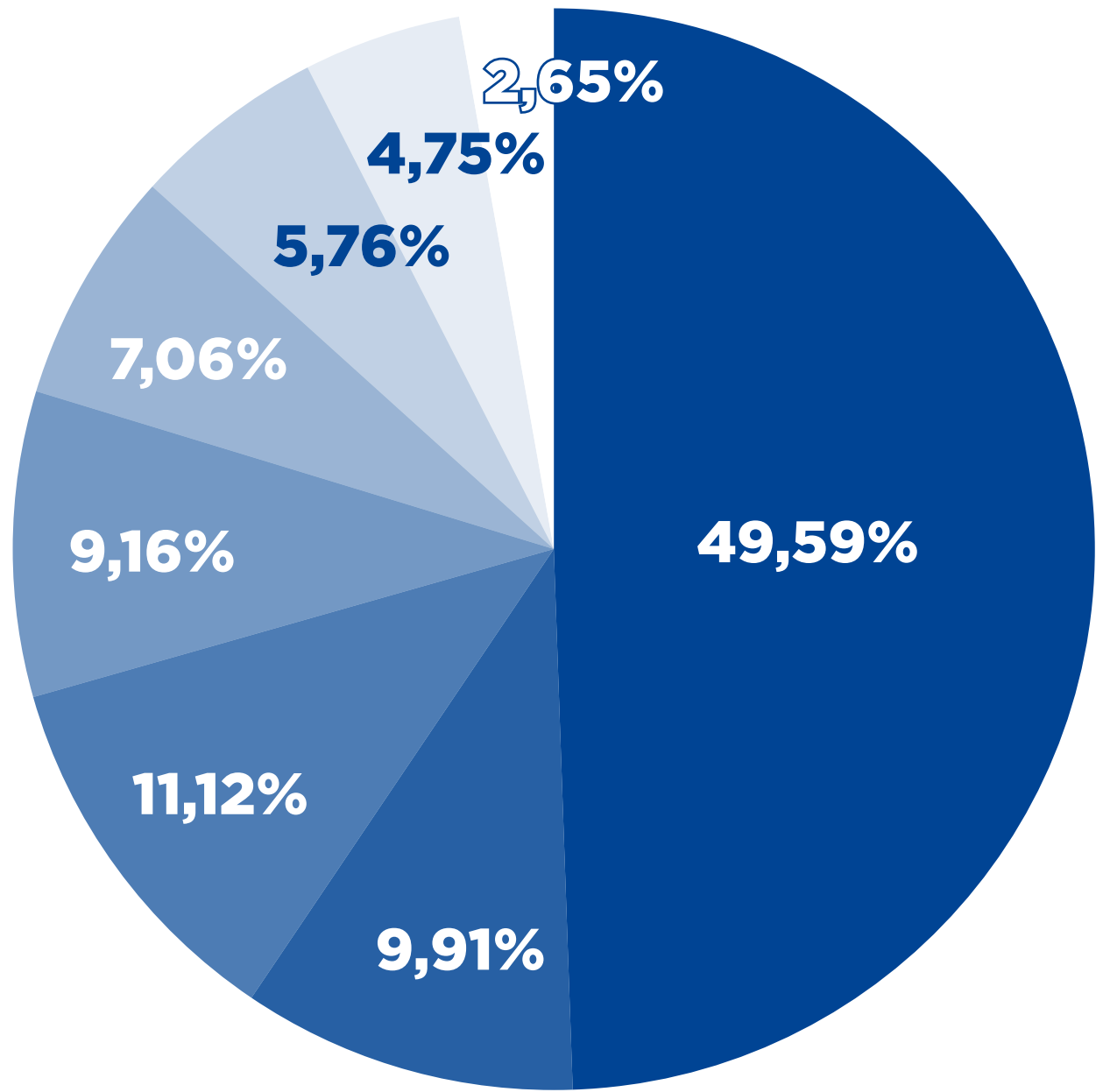
La evolución del negocio durante el período refleja un comportamiento comercial consistente y una asignación eficiente de recursos, con ajustes en la composición de ventas que responden tanto a preferencias de consumo como a la ampliación territorial y al fortalecimiento del modelo omnicanal. Los movimientos observados entre ramos de artículo, zonas geográficas y canales de venta evidencian una madurez creciente del portafolio, una mayor penetración en el interior del país y una adopción sostenida de canales digitales.

Asimismo, la consolidación de los programas de fidelización continúa incrementando la calidad de la relación con los clientes y aportando información clave para la toma de decisiones comerciales y de inventario. Estos indicadores, analizados en conjunto, permiten evaluar la eficiencia de la expansión, la robustez de la demanda y la capacidad de la compañía para sostener un crecimiento equilibrado en todas sus unidades de negocio.

AÑO FISCAL 2025

- **Farmacia** (-1,22 pp respecto 2023-2024)
- **Cuidado de la Piel** (+0,57 pp respecto 2023-2024)
- **Cuidado Personal** (-0,08 pp respecto 2023-2024)
- **Belleza** (+0,20 pp respecto 2023-2024)
- **Cuidado Capilar** (+0,68 pp respecto 2023-2024)
- **Pañales** (-0,20 pp respecto 2023-2024)
- **Hogar y Otros** (+0,21 pp respecto 2023-2024)
- **Alimentos** (-0,15 pp respecto 2023-2024)

- Share por ramo de artículo: estabilidad general con crecimiento en Cuidado Capilar (+0,68 pp) y Cuidado de la Piel (+0,57 pp).
- Ventas por ubicación: incremento de **1,60 pp** en Interior, reforzando la descentralización.
- Fidelización: 1.220.399 socios activos (Programas Fidelidad) y aumento de **27,7 pp** en venta fidelizada en Bela.
- Ventas por canal: crecimiento sostenido de e-commerce (+1,36 pp).
- Crecimiento en superficie de ventas: +2.711 m² respecto al año fiscal anterior.



Share de Venta Neta por Ramo de Artículo

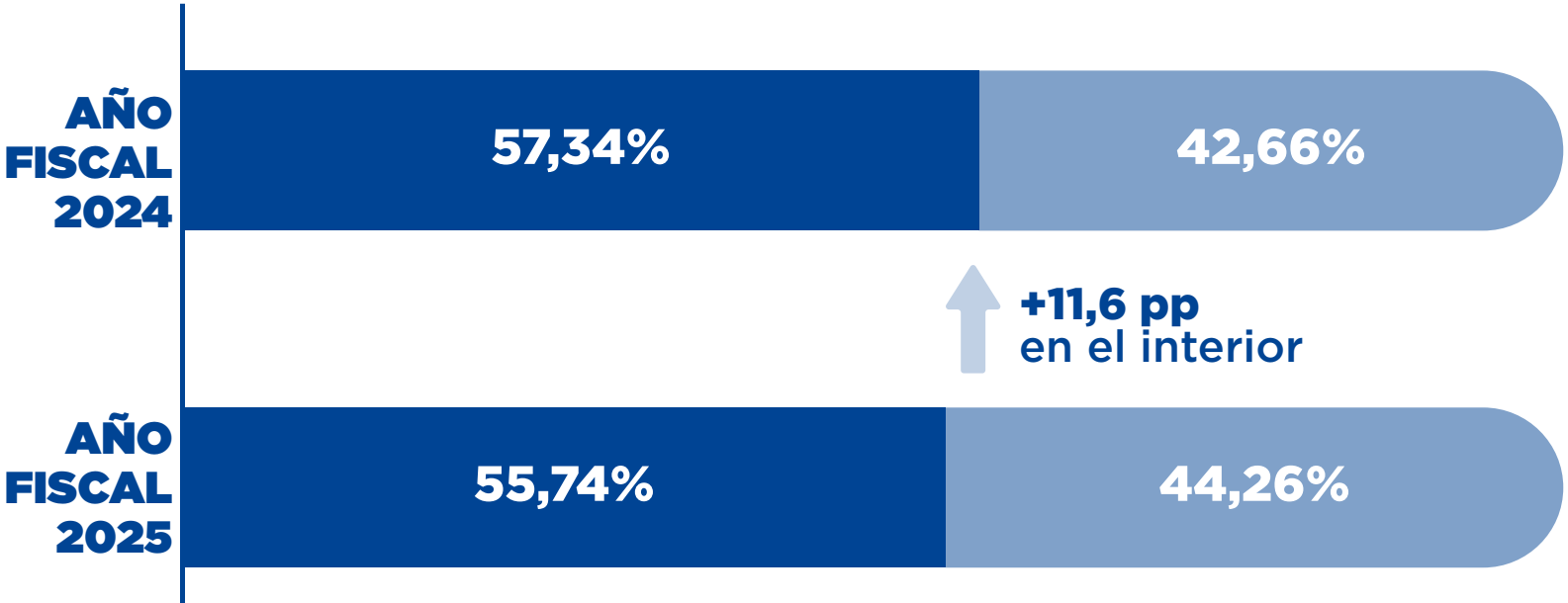


Total de superficie

25.431m²
+11,9% vs año anterior

● AÑO FISCAL 2024 ● AÑO FISCAL 2025

Crecimiento en Superficie de Ventas (m²)



● MONTEVIDEO ● INTERIOR

Share de Ventas por Ubicación Geográfica



86,51%

Presencial

↓ -0,87 pp

5,85%

E-Commerce

↑ +1,36 pp



5,40%

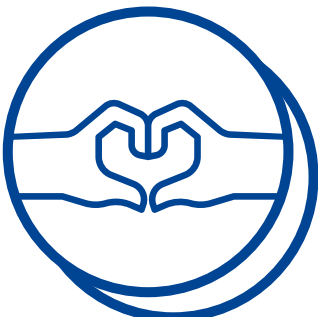
Telefónica

↓ -0,66 pp

2,14%

No tradicional

↑ +0,17 pp



Programas Fidelidad

1.220.399

de socios activos
en año fiscal 2025

90%

de Venta Fidelizada



Gestión de la cadena de suministro

[GRI 2-6; GRI 3-3; GRI 204, GRI 204-1; GRI 308-1; GRI 308-2; GRI 407-1; GRI 408-1; GRI 409-1; GRI 414-1; GRI 414-2; GRI 416-1; GRI 416-2; SASB HC-DR-250a.1; SASB HC-DR-260b.1; SASB HC-DR-260b.2; SASB HC-DR-260b.3]

Nuestra cadena de suministro sostiene el funcionamiento multiformato de Farmashop, OM, Bela, Botiga, Hâven y Puntoshop, configurando un ecosistema integral de abastecimiento, comercialización y prestación de servicios en los 19 departamentos del país. Durante el período 2024-2025 gestionamos **960 proveedores activos**, de los cuales **97% son locales**, abarcando mercaderías (375 proveedores), insumos y servicios (585), así como proveedores significativos para líneas Farma y No Farma. Las compras se realizan directamente a fabricantes, importadores, distribuidores o prestadores de servicios, siguiendo nuestras políticas de compras, sostenibilidad y evaluación de proveedores, que exigen cumplimiento legal y regulatorio, prácticas éticas y criterios ESG.

Abastecimiento responsable y desarrollo local

El 97% de nuestros proveedores posee presencia local, contribuyendo al desarrollo económico nacional. En 2024-2025, el **100% de los nuevos proveedores** fue evaluado según criterios sociales, asegurando cumplimiento de leyes laborales, respeto a derechos humanos y ausencia de riesgos de trabajo infantil ni forzoso. Realizamos procesos de licitación para servicios estratégicos y establecemos requisitos estrictos —seguros, habilitaciones, cumplimiento técnico— para los proveedores de servicios tercerizados. Actualmente no se cuenta con el dato de la proporción de gasto en proveedores locales

Fortalecimos el **Programa Creando**, que impulsa el desarrollo de emprendedores y Pymes locales con productos sostenibles o saludables. El programa integra asesoramiento técnico, apoyo comercial, flexibilización de procesos y acompañamiento para habilitaciones, favoreciendo la diversificación del portafolio, que este año incorporó 196 SKU sustentables y mantuvo 9 proveedores locales de productos sostenibles.

Si bien la compañía no establece compromisos de compra obligatorios hacia proveedores locales, sí mantiene un enfoque consistente orientado a la promoción activa, visibilidad y fortalecimiento comercial de emprendimientos nacionales. A través de Creando, brindamos exhibiciones específicas, espacios diferenciados y acompaña-

miento para acelerar su desarrollo. Aunque no se definen objetivos cuantitativos predeterminados para esta categoría, evaluamos la eficacia del programa según el crecimiento del proveedor, la maduración de su marca y su expansión hacia más puntos de venta, con la aspiración de que, luego de un año, puedan integrarse en góndolas regulares de sus categorías. Este enfoque basado en desempeño permite monitorear la evolución real de los emprendimientos y registrar casos concretos de proveedores que han escalado exitosamente en nuestra red.

Complementando este proceso, realizamos evaluaciones mensuales del desempeño logístico de proveedores de insumos, con un estándar esperado de >90% de cumplimiento. La firma digital para acuerdos y altas optimizó la trazabilidad documental y redujo el uso de papel.

Optimización operativa y digitalización del abastecimiento

La compañía avanzó en la optimización de procesos relevantes mediante la automatización de relevamientos de vencimientos, gestión de testers, digitalización de acuerdos comerciales y generación mensual del Fill Rate. NEO se consolidó como repositorio de atributos, fichas técnicas, garantías y stock por local, reduciendo tiempos de consulta y fortaleciendo la consistencia operativa.

Cumplimiento regulatorio y control farmacéutico

Mantenemos controles estandarizados para el manejo de productos regulados conforme a los lineamientos del MSP, que incluyen infraestructura específica, cadena de frío auditada, controles ambientales, procedimientos de almacenamiento y auditorías internas de cumplimiento con acciones correctivas obligatorias. Durante el período, Farmashop no recibió advertencias de este tipo por parte del MSP; por el contrario, como parte de nuestra gestión controlada, la empresa realizó avisos preventivos a la autoridad sanitaria en casos donde el uso de determinados medicamentos por parte de una persona podría representar un riesgo. Durante el período reportado, la organización no registró pérdidas monetarias asociadas a procedimientos judiciales relacionados con errores en la dispensación de recetas. No se han identificado casos que generen este tipo de impactos financieros.

Sostenibilidad ambiental en la cadena de suministro

La evaluación ambiental se integra en la consulta anual a proveedores críticos. Aquellos con atributos sostenibles reciben prioridad comercial. Implementamos medidas ambientales concretas:

- Recambio de **8 vehículos** por modelos híbridos
- Implementación de **Delivery Más Sostenible** para compensar las emisiones de CO₂
- Adopción de **rollos ECO Friendly**
- Sustitución por **bolsas Kraft** en delivery
- Incorporación de **film biodegradable**
- Priorización de electrodomésticos eficientes (A/Inverter)
- Reducción de nylon en remesas mediante buzonería inteligente
- Uso de vasos compostables en OM, entre otras

No se identificaron proveedores con impactos ambientales negativos significativos que requirieran finalización de relaciones comerciales.

Salud, seguridad y cumplimiento normativo del producto

Si bien no realizamos evaluaciones formales por categoría, contamos con procedimientos robustos de manipulación, control y retiro de productos no conformes. Se registró un único caso relevante: un recall de Colgate solicitado por el MSP, sin requerir acuerdos de mejora ni terminación de proveedor.

Ética del producto y no testeo en animales

Mantuvimos un enfoque activo para desalentar el testeo en animales, favoreciendo productos veganos, naturales y cruelty-free. El proceso de alta exige documentación de respaldo y los atributos quedan integrados en el ERP y NEO para consulta por parte del personal.

Libertad de asociación y relaciones laborales responsables

No se registraron incidentes ni riesgos asociados a la restricción del derecho a la libertad de asociación o negociación colectiva en nuestra cadena de suministro, y ninguna decisión comercial se fundamenta en este aspecto. La información pública del sector farmacéutico describe algunos conflictos laborales sin impacto operativo para la organización.



A woman with a braid, wearing a pink t-shirt with a purple and white checkered pattern, is holding a small pink container with an orange lid. She is in a pharmacy, with shelves of various medications and products visible in the background. The text 'CAPÍTULO 7' is written in a smaller font above the main title 'SOBRE ESTE REPORTE', which is in a large, bold, white font.

CAPÍTULO 7

SOBRE ESTE REPORTE

Sobre este reporte

[GRI 2-1; 2-2; 2-3; 2-4; 2-5; 3-1; 3-2]

Este es el cuarto Reporte de Sostenibilidad de COBOE S.A. (en adelante, “Farmashop”) y presenta información integral sobre el desempeño económico, ambiental, social y de gobernanza de la organización. El reporte abarca la totalidad de las actividades y unidades de negocio de la compañía, incluyendo Farmashop, Botiga, OM, Bela y Häven, así como todas las operaciones vinculadas a la comercialización de medicamentos, productos de cuidado personal, bienestar, belleza, logística y servicios digitales.

Alcance, límites y periodo reportado

Este informe cubre el período comprendido entre el **1 de octubre de 2024 y 30 de septiembre de 2025**, coincidiendo con el ejercicio de gestión definido internamente. La publicación está prevista para diciembre de 2025, manteniendo una frecuencia anual.

El reporte incluye todas las operaciones bajo control directo de Farmashop y aborda impactos asociados tanto dentro como fuera de la organización, conforme a los procesos establecidos para la definición de límites de cada tema material.

No se excluyen entidades en la consolidación del alcance del período. En caso de existir excepciones metodológicas o limitaciones en los datos, estas se identifican en cada sección correspondiente.

Declaración de conformidad con los Estándares GRI

Farmashop declara que este informe ha sido elaborado de conformidad con los Estándares GRI 2021.

A la fecha, no existen Estándares Sectoriales GRI aplicables al sector de comercio minorista de medicamentos; por tanto, no se ha aplicado ningún estándar sectorial.

Enfoques, normativas y marcos metodológicos utilizados

Además de los Estándares GRI, el reporte integra:

- **Sustainability Accounting Standards Board (SASB):** estándares “Minoristas de medicamentos” y “Productos de cuidado personal y para el hogar”.
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y metas de Agenda 2030.
- **Principios de AccountAbility (AA1000AP 2018)** y directrices de relacionamiento con grupos de interés **AA1000SES**.
- Metodologías internas de control financiero, gestión de talento, cumplimiento normativo, seguridad de productos, salud y seguridad ocupacional y desempeño ambiental.

Los indicadores cuantitativos se generaron mediante sistemas internos de información, con revisión por áreas técnicas responsables. Eventuales estimaciones, supuestos o limitaciones de datos se señalan en cada capítulo conforme al principio GRI de transparencia metodológica.

Determinación de temas materiales

La definición de los temas materiales se realizó mediante un proceso estructurado que fue detallado en el capítulo Sostenibilidad del Negocio.

Este proceso se revisa anualmente para evaluar si cambios en el contexto interno o externo (incluyendo nuevas regulaciones, transformaciones tecnológicas, riesgos emergentes o expectativas de partes interesadas) requieren adaptar la matriz material. En caso de cambios sustantivos, se convoca a nuevas instancias de consulta.

Los temas materiales priorizados estructuran este reporte y orientan la estrategia ESG corporativa.



**Temas cruciales
(nuestra máxima prioridad)**

- 1. **Buenas prácticas laborales, bienestar y calidad de vida de nuestro equipo**
- 2. **Experiencia y satisfacción multicanal de clientes**
- 3. **Integridad en el centro del negocio**
- 4. **Innovación y salud económica y financiera de las compañías**

**Temas importantes
(en foco estratégico):**

- 5. **Promoción de la salud, seguridad y bienestar**
- 6. **Gestión de la cadena de suministro**
- 7. **Gestión de recursos**
- 8. **Diversidad, equidad e inclusión**
- 9. **Economía circular**
- 10. **Acción por el clima**

Cambios respecto al reporte anterior

Durante este ciclo, Farmashop introdujo los siguientes cambios relevantes respecto al reporte previo:

- Actualización del **proceso de materialidad** conforme a los Estándares GRI 2021 (GRI 3-1 y 3-2).
- Inclusión de un análisis ampliado de **impactos en la cadena de valor**.
- Revisión de límites y alcance temático para alinearse a las mejores prácticas de reporte.
- Ampliación del alcance de ciertos indicadores sociales y ambientales.
- Integración completa de estándares **SASB Drug Retailers** y **Care & Household Products**.

Calidad, integridad y aseguramiento de la información

La información presentada fue recopilada a través de los sistemas internos de Farmashop, verificada por las áreas responsables y sometida a revisión del equipo de Calidad y Sostenibilidad.

El reporte no fue sometido a verificación externa durante este ciclo. Farmashop evaluará incluir aseguramiento independiente en futuras ediciones, conforme al avance en la madurez del sistema de gestión ESG.

Validez de la información

Los datos y resultados incluidos corresponden a la información disponible a la fecha de publicación. Farmashop no asume obligación de actualización posterior salvo que una normativa aplicable lo requiera.

Contacto

Para consultas, comentarios o sugerencias sobre este reporte o sobre la gestión de sostenibilidad de Farmashop:

Sede central: Av. Bolivia 1381, 11400 Montevideo, Uruguay.

Contacto institucional:
<https://tienda.farmashop.com.uy/linea-etica>

CAPÍTULO 8

TABLA DE CONTENIDOS GRI



Tabla de contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
CONTENIDOS GENERALES						
GRI 2: Información general 2021	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible	3				
GRI 2: Información general 2021	2-1 Detalles de la organización	49				
GRI 2: Información general 2021	2-2 Entidades incluidas en la presentación de informes de sostenibilidad	49				
GRI 2: Información general 2021	2-3 Periodo objeto del informe, frecuencia y punto de contacto	48				
GRI 2: Información general 2021	2-4 Actualización de la información	49				
GRI 2: Información general 2021	2-5 Verificación externa	49				
GRI 2: Información general 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales	5-6				
GRI 2: Información general 2021	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	38				
Declaración de conformidad GRI	No aplica número	Conformidad con Estándares GRI 2021	48			
TEMAS MATERIALES						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales	13; 48-49				
GRI 3: Temas materiales 2022	3-2 Lista de temas materiales de la organización	13; 48-49				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
GESTIÓN DE RECURSOS						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	19-20, 21-22				
GRI 302: Energía 2016	302-1 Consumo de energía dentro de la organización	21				
GRI 302: Energía 2016	302-2 Consumo de energía fuera de la organización	21				
GRI 302: Energía 2016	302-3 Intensidad energética	21				
GRI 302: Energía 2016	302-4 Reducción del consumo energético	21				
GRI 302: Energía 2017	302-5 Reducción de los requerimientos energéticos de productos y servicios			No aplica		
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	22				
GRI 305: Emisiones 2016	305-3 Emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	22				
GRI 305: Emisiones 2016	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	22				
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-1 Interacciones con el agua como recurso compartido	21				
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-2 Gestión de los impactos relacionados con los efluentes de agua	21				
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-4 Vertido de agua	21				
GRI 303: Agua y efluentes 2018	303-5 Consumo de agua	21				
ACCIÓN POR EL CLIMA						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	19-20, 23-24				
GRI 305: Emisiones 2016	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)	23-24				
GRI 305: Emisiones 2016	305-2 Emisiones indirectas de GEI (alcance 2)	23-24				
GRI 305: Emisiones 2016	305-3 Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	23-24				
GRI 305: Emisiones 2016	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI	23				
GRI 305: Emisiones 2016	305-5 Reducción de las emisiones de GEI	23-24				
GRI 305: Emisiones 2017	305-6 Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (ODS)			No aplica		
GRI 305: Emisiones 2018	305-7 Óxidos de nitrógeno (NOx), óxidos de azufre (SOx) y otras emisiones significativas al aire			No aplica		
GRI 307	307 Cumplimiento ambiental	19-20				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
ECONOMÍA CIRCULAR						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	19-20, 23				
GRI 301: Materiales 2016	301-1 Materiales utilizados por peso o volumen	23				
GRI 301: Materiales 2016	301-2 Materiales reciclados utilizados por peso o volumen	23				
GRI 301: Materiales 2016	301-3 Productos y materiales de envasado recuperados	23				
GRI 306: Residuos 2020	306-1 Generación de residuos. Impactos significativos	23				
GRI 306: Residuos 2020	306-2 Gestión de impactos significativos relacionados con los residuos	23				
GRI 306: Residuos 2020	306-3 Residuos generados	23				
GRI 306: Residuos 2020	306-4 Residuos no destinados a eliminación	23				
GRI 306: Residuos 2020	306-5 Residuos destinados a eliminación	23				
BUENAS PRÁCTICAS LABORALES, BIENESTAR Y CALIDAD DE VIDA DEL EQUIPO						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	26				
GRI 2: Información general 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales	26-27				
GRI 2: Información general 2021	2-7 Empleados directos	26-28				
GRI 2: Información general 2022	2-8 Trabajadores que no son empleados directos de la organización	30				
GRI 2: Información general 2021	2-25 Procesos para remediar impactos negativos	26				
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-3 Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	26				
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	27				
GRI 401: Empleo 2016	401-2 Prestaciones para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	26-27				
GRI 401: Empleo 2016	401-3 Permiso parental: Licencias por maternidad y paternidad y retorno al empleo	26-27				
GRI 404: Formación y educación 2016	404-1 Promedio de horas de formación por empleado	27				
GRI 404: Formación y educación 2016	404-2 Programas de desarrollo de capacidades y ayuda a la transición	27				
GRI 404: Formación y educación 2016	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de su desempeño y del desarrollo de su carrera	27				
GRI 410: Seguridad de prácticas de seguridad 2016	410-1 Personal de seguridad capacitado en políticas o procedimientos de derechos humanos	27				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
DIVERSIDAD, EQUIDAD E INCLUSIÓN (DEI)						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	28-29				
GRI 2: Información general 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales	28				
GRI 2: Información general 2021	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	29				
GRI 401: Empleo 2016	401-1 Contrataciones de nuevos empleados y rotación de personal	27				
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-1 Diversidad de órganos de gobierno y empleados	28-29				
GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades 2016	405-2 Ratio entre el salario básico y la remuneración de mujeres y de hombres	28-29				
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas	29				
PROMOCIÓN DE LA SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	30-31				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-1 Sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	30				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes	30				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-3 Servicios de salud en el trabajo	31				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo	31				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2019	403-5 Formación de trabajadores sobre salud y seguridad en el trabajo	30-31				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-6 Promoción de la salud de los trabajadores	31				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-7 Prevención y mitigación de los impactos para la salud y la seguridad en el trabajo directamente vinculados a través de las relaciones comerciales	30-31				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2018	403-8 Cobertura del sistema de gestión de la salud y la seguridad en el trabajo	30				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2019	403-9 Lesiones por accidente laboral	30				
GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo 2020	403-10 Dolencias y enfermedades laborales	30				
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-1 Operaciones con participación de la comunidad local	31				
GRI 413: Comunidades locales 2016	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos - reales o potenciales- en las comunidades locales	31				
GRI 416: Salud y seguridad del cliente 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	30-31				
GRI 419: Cumplimiento socioeconómico 2016	419-1 Cumplimiento de las leyes y regulaciones socioeconómicas	30-31				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN MULTICANAL DEL CLIENTE						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	32-34				
GRI 2: Información general 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales	33				
GRI 2: Información general 2021	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	33-34				
GRI 2: Información general 2021	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	33-34				
GRI 406: No discriminación 2016	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	32				
GRI 416: Salud y seguridad del cliente 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	32				
GRI 416: Salud y seguridad del cliente 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	32				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	32				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	32				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	32				
INTEGRIDAD EN EL CENTRO DEL NEGOCIO						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	36-40				
GRI 2: Información general 2021	2-9 Estructura de gobernanza y composición	36-38				
GRI 2: Información general 2021	2-10 Designación y selección del máximo órgano de gobierno	37				
GRI 2: Información general 2021	2-11 Presidente del máximo órgano de gobierno	37				
GRI 2: Información general 2021	2-12 Función del máximo órgano de gobierno en la supervisión de la gestión de los impactos	37-38				
GRI 2: Información general 2021	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos	36-38				
GRI 2: Información general 2021	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad	38				
GRI 2: Información general 2021	2-15 Conflictos de interés	38				
GRI 2: Información general 2021	2-16 Comunicación de inquietudes críticas	38				
GRI 2: Información general 2021	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno	37				
GRI 2: Información general 2021	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno	38				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
INTEGRIDAD EN EL CENTRO DEL NEGOCIO						
GRI 2: Información general 2022	2-19 Políticas de remuneración			Se omite por restricciones de confidencialidad		
GRI 2: Información general 2023	2-20 Proceso para determinar la remuneración	38				
GRI 2: Información general 2024	2-21 Ratio de compensación total anual			Se omite por restricciones de confidencialidad		
GRI 2: Información general 2021	2-23 Compromisos y políticas	39-40				
GRI 2: Información general 2021	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas	39-40				
GRI 2: Información general 2021	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos	36-38				
GRI 2: Información general 2021	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes	39-40				
GRI 2: Información general 2021	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas	36-38				
GRI 2: Información general 2021	2-28 Afiliación a asociaciones	17				
GRI 2: Información general 2021	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés	33				
GRI 2: Información general 2021	2-30 Convenios de negociación colectiva	40				
GRI 407: Libertad de asociación 2016	407-1 Operaciones en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	39-40				
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	39-40				
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	39-40				
GRI 205: Anticorrupción 2016	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas	39-40				
GRI 206: Competencia desleal 2016	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	39-40				
GRI 415: Influencia en políticas públicas 2016	415-1 Contribuciones a los partidos políticos	39-40				
GRI 402: Relaciones trabajador-empresa (2016)	402-1 Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	40				
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones con riesgo de trabajo infantil	39-40				
GRI 409: Trabajo forzoso 2016	409-1 Operaciones con riesgo de trabajo forzoso	39-40				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	39-40				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-2 Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	39-40				
GRI 417: Marketing y etiquetado 2016	417-3 Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	39-40				
GRI 418: Privacidad del cliente 2016	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	39-40				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	45				
GRI 2: Información general 2021	2-6 Actividades, cadena de valor y relaciones comerciales	45				
GRI 204: Prácticas de compra 2015	204 Prácticas de abastecimiento	45				
GRI 204: Prácticas de compra 2016	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales	45				
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con criterios ambientales	45				
GRI 308: Evaluación ambiental de proveedores 2016	308-2 Impactos ambientales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	45				
GRI 407: Libertad de asociación 2016	407-1 Proveedores en los que el derecho a la libertad de asociación y la negociación colectiva podría estar en riesgo	45				
GRI 408: Trabajo infantil 2016	408-1 Operaciones con riesgo de trabajo infantil	45				
GRI 409: Trabajo forzoso 2016	409-1 Operaciones con riesgo de trabajo forzoso	45				
GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016	414-1 Nuevos proveedores que han pasado filtros de selección de acuerdo con los criterios sociales	45				
GRI 414: Evaluación social de proveedores 2016	414-2 Impactos sociales negativos en la cadena de suministro y medidas tomadas	45				
GRI 416: Salud y seguridad del cliente 2016	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	45				
GRI 416: Salud y seguridad del cliente 2016	416-2 Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	45				

Estándar GRI	Contenido	Página	Requerimientos omitidos	Motivo	Explicación	Nota
INNOVACIÓN Y SALUD ECONÓMICA Y FINANCIERA						
GRI 3: Temas materiales 2021	3-3 Gestión de los temas materiales	41-43				
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-1 Valor económico directo generado y distribuido			Se omite por restricciones de confidencialidad		
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-2 Implicaciones financieras y otros riesgos y oportunidades derivados del cambio climático	42				
GRI 201: Desempeño económico 2016	201-4 Asistencia financiera recibida del gobierno	42				
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-1 Ratios entre el salario de categoría inicial estándar por género y el salario mínimo local	43				
GRI 202: Presencia en el mercado 2016	202-2 Proporción de altos ejecutivos contratados en la comunidad local					
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-1 Impactos económicos indirectos: Inversiones en infraestructura y servicios apoyados	41		Se omite por restricciones de confidencialidad		
GRI 203: Impactos económicos indirectos 2016	203-2 Impactos económicos indirectos significativos			Se omite por restricciones de confidencialidad		
GRI 207: Contribuciones tributarias 2019	GRI 207-1 Enfoque fiscal					
GRI 207: Contribuciones tributarias 2019	GRI 207-2 Gobernanza fiscal, control y gestión de riesgos					
GRI 207: Contribuciones tributarias 2019	GRI 207-3 Participación de grupos de interés y gestión de inquietudes en materia fiscal			No procede	En Farmashop promovemos una gestión fiscal transparente, responsable y alineada con las mejores prácticas de gobernanza corporativa. Mantenemos canales abiertos de diálogo con nuestros grupos de interés clave — accionistas, autoridades regulatorias, asesores fiscales externos y colaboradores internos vinculados a la gestión financiera— con el objetivo de garantizar el cumplimiento normativo, anticipar riesgos y fortalecer la confianza. Se omite por restricciones de confidencialidad. Durante el período reportado no se registraron inquietudes formales relacionadas con incumplimientos o prácticas fiscales inapropiadas.	
GRI 207: Contribuciones tributarias 2019	GRI 207-4 Presentación de informes país por país			No aplica		

Índice SASB

Sustainability Accounting Standards Board - Minorista de medicamentos

Bloque / Tema	Estándar SASB	Página	Requerimientos omitidos
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-130a.1 - Porcentaje de energía consumida que procede de la red eléctrica	21	
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-140a.1 y 2 - Riesgos en la gestión del agua	21	
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-410a.1 - Insumos reciclados o renovables	23	
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-410a.2 Estrategias para reducir el impacto ambiental de embalajes	23	
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-260b.1 y 2 Advertencias	45	
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-260b.3 Montos	45	No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-000.C Recetas prescritas y sustancias controladas		No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-000.D Farmacéuticos	30-31	
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-260a.1 Recetas sustancias controladas		No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB HC-DR-260a.2 Importe de pérdidas monetarias		No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-250a.1 Ingresos monetarios procedentes de productos que contienen sustancias extremadamente preocupantes (SEP) según el reglamento REACH		No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-250a.2 Listado de sustancias con restricciones		No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-250a.3 Calidad y seguridad de los productos		No corresponde
Drug Retailers (DR-L)	SASB CG-HP-250a.4 Ingresos monetarios procedentes de productos diseñados de acuerdo a los principios de la química verde o sostenible.		No corresponde

NOTA: GRI 2-29

Identificamos a nuestras partes interesadas, tanto externas como internas, y definimos para cada una, vías de comunicación en los procesos de atención a clientes y comunicación interna, así como en el manual de gestión para cuestiones legales, ambientales y situaciones de eventos críticos.

STAKEHOLDER	REUNIONES	REDES, WEB, MAILING, PANTALLAS, EVENTOS	ATENCIÓN PERSONALIZADA: SEO	APP HUMAND Y CARTELERAS DIGITALES
Clientes		X	X	
Colaboradores	X	X		X
Instituciones regulatorias	X	X		
Inversores	X	X		
Organismos gubernamentales	X			
Proveedores	X	X		
Sindicatos	X			
Sociedad		X	X	

farmashop[®]

Diciembre 2025