

# REPORTE DE SUSTENTABILIDAD

| 2015/2016

# Índice

## I Mensaje de Vicepresidencia

PÁGINA 05

## II Perfil de la compañía

PÁGINA 07

Comprometidos con el cuidado de la salud

Líneas de productos

SAVANT en números

Principales hitos

Expansión regional

Reconocimientos y distinciones

## III Integridad y excelencia en la gestión

PÁGINA 15

Gobierno Corporativo

Nuestra filosofía

Relación con nuestros públicos y

Responsabilidad Social Empresaria

## IV Desempeño económico

PÁGINA 27

Excelencia en la gestión

Desempeño económico

Cadena de valor

## V Calidad y excelencia de nuestros productos

PÁGINA 39

Comprometidos con el cuidado de la salud

Sistema de gestión de calidad

Inspecciones

Certificaciones

Satisfacción de clientes y consumidores

## VI Nuestros colaboradores

PÁGINA 47

El talento de SAVANT

Modelo de trabajo

Objetivos de la Dirección de Capital Humano

Herramientas de gestión

Desarrollo organizacional

Clima laboral

Salud, seguridad y calidad de vida

Afianzando vínculos: comunicación interna

## VII **Desarrollo sustentable**

PÁGINA 61

Comprometidos con el desarrollo sustentable  
Informe de gestión ambiental  
Materiales y principales insumos  
Control de consumo de energía eléctrica  
Consumo de agua  
Emisiones de particulado de sustancias activas  
Mitigación del impacto ambiental de productos  
y servicios  
Gestión de residuos

## VIII **Afianzando vínculos con la comunidad**

PÁGINA 67

“ActivaRSE”  
Voluntarios SAVANT  
Principales iniciativas realizadas  
Aproximación al mundo laboral  
Otras acciones en la comunidad

## Anexo I.

### **Acerca de este reporte**

PÁGINA 73

## Anexo II.

### **Índice de contenidos GRI G4**

PÁGINA 74

### **Punto de contacto para consultas y más información**

PÁGINA 84

### **Créditos**

PÁGINA 84





# I. Mensaje de Vicepresidente

Es un honor compartir con ustedes nuestro segundo “Reporte de Sustentabilidad”, en el cual damos a conocer nuestros logros, avances y proyecciones del 2015 al 2016.

Este reporte cumple con los lineamientos internacionales de “*Global Reporting Initiative*” (GRI) y es un claro ejemplo de nuestro compromiso de privilegiar un modelo de desarrollo que equilibra el logro económico con el aporte de valor social y ambiental.

Nuestra misión es brindar más salud y mejor vida a las personas en el presente para construir un futuro mejor y más sustentable. Por este motivo, día a día, trabajamos con pasión para alcanzar el crecimiento, la innovación y el mejor desempeño, siempre con la mirada puesta en nuestra comunidad.

Durante estos dos años, hemos puesto el foco en nuestros colaboradores a través de distintas herramientas y procesos para potenciar sus conocimientos, habilidades y bienestar. También, continuamos colaborando activamente con nuestra comunidad gracias a nuestro programa “ActivaRSE” e incrementamos el alcance de nuestra “Política Ambiental”, lo que minimiza el impacto medioambiental y ayuda a conservar los recursos naturales.

Además, hemos delineado nuestro “Código de Ética” que constituye la piedra angular de nuestra forma de actuar, considerando la identidad de cada una de las áreas y de cada uno de los países donde estamos presentes.



**Ivanna Mandolesi**  
Vicepresidenta de SAVANT

En 2015, con una mirada social, ambiental y económica, ampliamos nuestra planta de antibióticos realizando la mayor inversión en la historia de la compañía, lo que nos convirtió en el primer laboratorio argentino en fabricar y comercializar sus propias cápsulas blandas. Esto nos permitió mejorar la estructura de costos, lograr una sólida posición financiera y generar nuevas fuentes de ingresos, aun en el complejo contexto socioeconómico de nuestro país. Este es el trampolín que nos permite soñar con alcanzar ingresos por 100 millones de dólares para el 2022.

Todo este esfuerzo se reflejó en los siguientes reconocimientos: primer puesto en “Innovación”, mención especial en “Calidad”, ambos otorgados en 2015 por el “Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico Tecnológico” de Córdoba, y premio “SAMFY 2016”, emitido por la “Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico” por el crecimiento en ventas.

Nada de ello hubiera sido posible sin el constante e intenso trabajo y compromiso de nuestro capital humano.

Atentamente,

**Ivanna Mandolesi**  
*Vicepresidente de SAVANT*



## II. Perfil de la compañía

**Comprometidos con el cuidado de la salud**

**Líneas de productos**

**SAVANT en números**

- Desempeño económico
- Productos
- Mercados
- Nuestros colaboradores
- Participación en la comunidad

**Principales hitos**

**Expansión regional**

**Reconocimientos y distinciones**

## Comprometidos con el cuidado de la salud

Trabajamos diariamente para llevar más salud y mejor vida a millones de personas desde Argentina al mundo. Sabemos que la salud es el capital más preciado de las personas, por eso nuestro compromiso es superarnos día a día para ofrecerles medicamentos que les permitan disfrutar de una mejor calidad de vida.

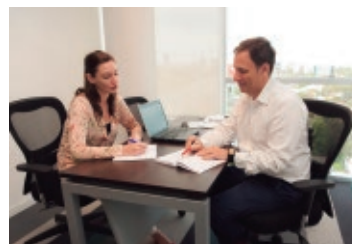
Este logro es posible gracias al esfuerzo de nuestro capital humano, integrado por el talento y compromiso de los más de 316 colaboradores de distintas disciplinas que hoy forman parte de SAVANT.

Una producción basada en estándares de calidad internacional, virtuosismo tecnológico, un Complejo Industrial equipado con la más alta tecnología y una Sede Corporativa ubicada estratégicamente, son factores determinantes para lograr un proceso industrial y comercial de máxima eficiencia.

A fines de 2014, inauguramos nuestra Sede Corporativa en el partido de Vicente López, zona norte del Gran Buenos Aires. La decisión de instalarnos en la provincia de Buenos Aires reafirmó nuestra apuesta de continuar con el crecimiento firme y sostenido de la compañía como parte de un continuo proceso de expansión y desarrollo estratégico y comercial. Allí trasladamos a la Alta Dirección y a las áreas de Marketing, Ventas, Finanzas, Calidad y Desarrollo, Capital Humano y Desarrollo Regional.

**316** colaboradores de distintas disciplinas forman parte de SAVANT.

**2014**  
Inauguramos nuestra Sede Corporativa en el partido de Vicente López, zona norte del Gran Buenos Aires.







Nuestra producción se desarrolla en el Complejo Industrial modelo ubicado sobre un predio de 110.000 m<sup>2</sup> en la localidad de “El Tío”, provincia de Córdoba.

Una infraestructura con la más alta tecnología farmacéutica nos permite asegurar la excelencia de nuestros medicamentos y generar el menor impacto ambiental.

**110.000**m<sup>2</sup>  
representa la dimensión del  
Complejo Industrial.



## Lanzamientos

# 2015/2016

- Línea Odontológica NAF
- Gripaben Plus
- Flexiplen Retard
- Gliperid
- Adquisición de activos marcarios a "Laboratorio Beta" y "Laboratorio Roux Ocefa": Dolgenal, Varinon, Cerclerol, Clarvix, Ciprocoart, Motional y Cibrogan.

## +270 horas

invertidas en proyectos comunitarios.

## Líneas de productos

Nuestras especialidades medicinales se encuentran disponibles bajo diversas formas farmacéuticas: sólidos (comprimidos, comprimidos recubiertos y cápsulas), semi-sólidos (cápsulas blandas y granulados) y líquidos (jarabes y suspensiones).

- Antialérgica
- Anti infecciosa
- Antiretroviral
- Cardiometabólica
- Dermatológica
- Dolor
- Gastroenterológica
- Genitourinaria
- Odontológica
- Respiratoria
- Sistema Nervioso Central (SNC)

## SAVANT en números

### Desempeño económico y crecimiento

- Facturación en 2016: **50 millones** de dólares.
- Inversión entre 2011 y 2016: **30 millones** de dólares.
- SAVANT A: contamos con una calificación A emitida por la "Evaluadora Latinoamericana S.A.", garantía de seguridad y confianza económico-financiera.

### Productos

- **11** líneas de productos.
- Una planta de cápsulas blandas que produce más de **150 mil** unidades por hora con una capacidad anual de **60 millones** de unidades.
- Más de **50** marcas en el mercado.
- Adquisición de "Laboratorio NAF", líder en prevención odontológica.
- Adquisición de productos de "Laboratorio Beta".
- Producción total de unidades en 2015 entre soluciones y suspensiones: **9.386.274**.
- Producción total de unidades en 2016 entre soluciones y suspensiones: **7.121.881**.

### Mercados

- Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Irak, Mauritania, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Vietnam.

## Nuestros colaboradores

- **316** colaboradores: 59% hombres y 41% mujeres.
- Más de **11.700** horas invertidas en capacitación en 2015 y 2016, un promedio anual de 18,8 horas por colaborador.



## Participación en la comunidad

- Asociación con dos fundaciones: “Córdoba Mejora” y “Junior Achievement”.
- **12** proyectos con la comunidad.
- **27** voluntarios SAVANT.
- **+270** horas invertidas en proyectos comunitarios.
- El total de donaciones de 2015/2016 fue de **\$250.000** y **56.747** productos.

**11.700** horas  
invertidas en capacitación  
en 2015 y 2016.

## Principales hitos

---

1993 Nacimiento de SAVANT en Arroyito, Córdoba como “Laboratorio Fabop”.

---

2002 Construcción del Complejo Industrial en la localidad de “El Tío”, Córdoba.

---

2005 Creación de la marca corporativa “SAVANT Pharm”.

---

2008 Apertura de operaciones en mercados internacionales.

---

2013 Ampliación de la planta 1 en 4000m<sup>2</sup>.  
Cambio en la marca corporativa a SAVANT y rediseño de imagen.

---

2014 Inauguración de la Sede Corporativa y de la planta de cápsulas blandas.  
Reconocimiento “*Hall of Fame*” en la “Cumbre Mundial Anual Palladium”.

---

2015 Ampliación de la planta de antibióticos.  
Diseño e implementación del “Código de Ética” y “Política Ambiental”.  
Ampliación de las especialidades medicinales abarcando nuevas áreas terapéuticas como cardiometabolismo, gastroenterología, odontología y dolor con la adquisición de “Laboratorio NAF” y marcas de “Laboratorio Beta” y “Laboratorio Roux Ocefa”.

---

2016 Expansión regional.  
Ejecución de las primeras instancias constitutivas y de registros en Chile y Paraguay con el objetivo de iniciar operaciones durante 2017.

---

## Expansión regional

En el transcurso de 2015 y como parte de nuestra estrategia de expansión y crecimiento, se resolvió constituir filiales en países de la región centradas en el desarrollo comercial y en la construcción de marcas propias. Siguiendo estos lineamientos, durante 2016, se llevaron a cabo las instancias iniciales constitutivas y de registros en Chile y Paraguay con el objetivo de iniciar nuestras operaciones durante el 2017. En igual sentido, se planea continuar con las operaciones de las filiales de Bolivia y Uruguay.

La presencia regional con filiales propias nos demanda trabajar y constantemente mejorar todos nuestros procesos operativos en función de estándares cada vez más elevados que nos aseguran óptimos resultados.

Sin embargo, contamos con presencia internacional a través de convenios bilaterales con laboratorios líderes que nos confían sus producciones de medicamentos en: Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Irak, Mauritania, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Vietnam.

### Referencias

- Negocios de exportación
- Filiales subsidiarias
- Sede Corporativa / Complejo Industrial



En el 2015 y en el marco de la “Estrategia SAVANT” enfocada en la expansión internacional, comenzamos nuestros vínculos con Brasil a través de la firma de un contrato con el laboratorio “Hipolabor” de Belo Horizonte, para la elaboración de amoxicilina con ácido clavulánico.

## Reconocimientos y distinciones

### 2015



Primer puesto en “Innovación” y mención especial en “Calidad”, otorgado por el “Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Tecnológico” de Córdoba.

- Primer puesto en “Innovación” y mención especial en “Calidad”, otorgado por el “Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Tecnológico” de Córdoba por la inauguración de una planta de cápsulas blandas y la creación de un “Sistema de Gestión de Calidad”.
- “Mejor Acción Comercial” otorgado por la agencia “Focus Media” en su evento “Retail 100”.
- Presencia en el “Ranking de las 100 mejores empresas” de la “Revista Fortuna”. Por quinto año consecutivo fuimos galardonados por nuestro excelente desempeño en indicadores financieros y por el alto rendimiento de nuestra actividad empresarial.
- Participación en el “Ranking de las 1000 empresas que más venden” de la “Revista Mercado” que tiene como objetivo calificar el comportamiento de las compañías durante el último ejercicio.

### 2016

*“Estamos orgullosos de haber recibido este premio porque refleja un fuerte reconocimiento de la industria al esfuerzo que realizamos día a día con nuestro equipo de trabajo. Además muestra la valoración que los pacientes tienen de nuestros productos.”*

Mauro Bono  
Presidente de SAVANT

- “Premio a la Evolución en Ventas”, otorgado por la “Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico” (SAMF) en los “Premios SAMFY al Crecimiento Empresario 2016”, por ser la compañía del mercado farmacéutico con mayor índice de crecimiento de ventas en el segmento C.

El premio es entregado a la empresa con mayor índice de crecimiento en cada uno de los segmentos (A, B y C) del mercado farmacéutico argentino total en pesos, durante el período que va de julio de 2015 a junio de 2016, según la auditoría “PMPlus” de “PMA S.A”.

En el segmento en el que fuimos galardonados se encuentran las compañías ubicadas en los puestos 21 al 50 del ranking de la industria de “IMS (Intercontinental Marketing Services) Health Argentina”, según sus valores en pesos.



## III. Integridad y excelencia en la gestión

### **Gobierno Corporativo**

- Directorio y Gestión Operativa
- Organigrama
- Alta Dirección

### **Nuestra filosofía**

- Misión
- Visión
- Valores
- Criterios de acción
- “Código de Ética”

### **Relación con nuestros públicos y Responsabilidad Social Empresaria**

- Objetivos del diálogo y la participación
- Principales medios y canales de comunicación
- Expectativas y temas prioritarios en la gestión de sustentabilidad
- Prioridad de los temas

## Gobierno Corporativo

SAVANT es una sociedad anónima (S.A.) conformada de acuerdo a la legislación argentina de sociedades. El Gobierno Corporativo está compuesto por un Directorio constituido por el Presidente, el Vicepresidente y el Director General. Su principal función es definir los lineamientos del plan estratégico y realizar el seguimiento necesario para asegurar su cumplimiento, así como proteger los intereses legítimos de nuestros grupos de interés de una manera apropiada y eficaz.

Los objetivos estratégicos se encuentran bajo la responsabilidad del Director General y sus reportes directos. Este equipo lidera nuestra estrategia, la traduce en acciones operativas y alinea a la organización para crear sinergia y transformarla en un proceso continuo.

## Alta Dirección

---



**Mauro Bono**  
*Presidente de SAVANT*

Mauro es farmacéutico, egresado de la “Universidad Católica de Córdoba”, y cuenta con un MBA en “Dirección de Pymes”. Fundó la compañía en 1993, antes de graduarse como Farmacéutico. Fue destacado por su rol como empresario y líder en varias oportunidades por instituciones como “La Voz del Interior”, la “Revista Punto a Punto” y la “Fundación E+E”. Además, pertenece a la red internacional de emprendedores de la “Fundación Endeavor”. Mauro está casado con Ivanna Mandolesi, Vicepresidente de SAVANT, con quien tiene tres hijos.



**Ivanna Mandolesi**  
*Vicepresidente  
Responsable de RSE*

Ivanna Mandolesi es bioquímica egresada de la “Universidad Católica de Córdoba” (UCC). Continuó su formación con el “Programa de Alta Dirección y Gestión Directiva” del “IAE Business School”, el curso de “Executive Training de Recursos Humanos” y el Diplomado en “Gestión Gerencial” de la “UCC”. Se incorporó a SAVANT en 1997 como accionista y en 2003 se desempeñó como “Gerente de Capital Humano”. Desde 2013 es Vicepresidente y tiene a su cargo el área de Responsabilidad Social Empresaria. Su desempeño en este departamento la ha convertido en miembro de la “Fundación Córdoba Mejora” y de la “Fundación Comunidad Empresaria”.



**Hernán Giovanini**  
*Director General*

Hernán es ingeniero electrónico egresado de la “Universidad Nacional de Córdoba”. Cuenta con una amplia experiencia laboral en el sector privado, en empresas como “Acindar” y “Top Seal”. Se desempeñó en tareas vinculadas con la planificación de producción, logística y mantenimiento, logrando una gran capacidad de gestión y de liderazgo de equipos. Ingresó a SAVANT en 2003 como Gerente de *Supply Chain*, Gerente General de Operaciones y, desde 2014, como Director General.



---

Federico es ingeniero mecánico, cuenta con una amplia trayectoria en diversas áreas de la compañía desarrollando procesos y colaborando en la formación de líderes que luego asumen posiciones de alta responsabilidad. Con experiencia inicial en el área de Operaciones y con mayor especialización en Comercialización y *Go To Market*, junto a equipos comerciales, lideró el desarrollo del canal de farmacia en Argentina e implementó el comercio exterior de SAVANT en países de la región y del sudeste asiático. Hoy, como Director de Desarrollo Regional, asume el desafío de ejecutar la expansión regional de la compañía a través de la creación de filiales propias.



**Federico Svriz**  
*Director de Desarrollo Regional*

---

Walter es farmacéutico egresado de la “Universidad Nacional de Córdoba” y cuenta con una “Especialización en Técnicas de Ventas” en el marco del programa de crédito fiscal de la “Subsecretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo” de Córdoba. Ingresó a SAVANT en 1998 y se ha desempeñado como Gerente de Ventas, Gerente Comercial, Gerente de Desarrollo Comercial y Director de Ventas Internacionales. Desde 2016 es Director de Ventas Nacionales y tiene como responsabilidad diseñar, armar, comunicar e implementar el modelo comercial en conjunto con el área de Marketing. También, se encarga de otorgarle sustentabilidad a la compañía y de hacer que esta se desarrolle y proyecte hacia futuras generaciones. Su fortaleza se encuentra en la formación de equipos con alto desempeño y posee un sólido liderazgo con una fuerte visión comercial y estratégica.



**Walter Visconti**  
*Director de Ventas*

---

Lorena es licenciada en relaciones internacionales de la “Universidad Argentina de la Empresa” (UADE) y cuenta con una maestría en relaciones económicas internacionales de la “Universidad de Buenos Aires” (UBA). Es especialista en marketing con amplia experiencia en el sector privado, desempeñándose en diversas posiciones regionales. Comenzó su desarrollo profesional en el sector financiero y luego continuó en la industria de consumo masivo y electrónica de consumo, en tareas vinculadas con el desarrollo de negocios, la formulación de planes estratégicos, la creación de equipos de trabajo y el posicionamiento de productos. También se ha desempeñado como consultora y directora de proyectos para misiones comerciales y como docente de comercio internacional en la “UADE”, entre otras materias vinculadas con su formación académica. Se unió a SAVANT en el año 2014 como Directora de Marketing.



**Lorena Ambrosino**  
*Directora de Marketing*



**Mario Galliano**  
*Director de Operaciones*

Mario es ingeniero electromecánico egresado con honores de la “Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional San Francisco”. Además, es especialista en ingeniería gerencial y actualmente se encuentra finalizando la maestría en administración de negocios en la misma universidad. Desde joven mostró aptitud para la electrónica, fue premiado por el Gobierno de la provincia de Córdoba en 2000, así como en las “Olimpiadas Nacionales de Electrónica y Comunicaciones” de 1993. Con amplia experiencia en el sector privado, se ha desempeñado mayormente en tareas relacionadas con el diseño y desarrollo de productos, el diseño y coordinación de programas de mantenimiento y la elaboración de manuales de calidad. Desde su incorporación a SAVANT en 2003, se ha desempeñado como Responsable de Mantenimiento, Jefe de Ingeniería y Gerente de Ingeniería. En 2013 fue nombrado Gerente de Supply Chain, luego Gerente de Operaciones y ahora tiene bajo su responsabilidad la Dirección de Operaciones.



**Jonathan Gerszberg**  
*Director de Finanzas*

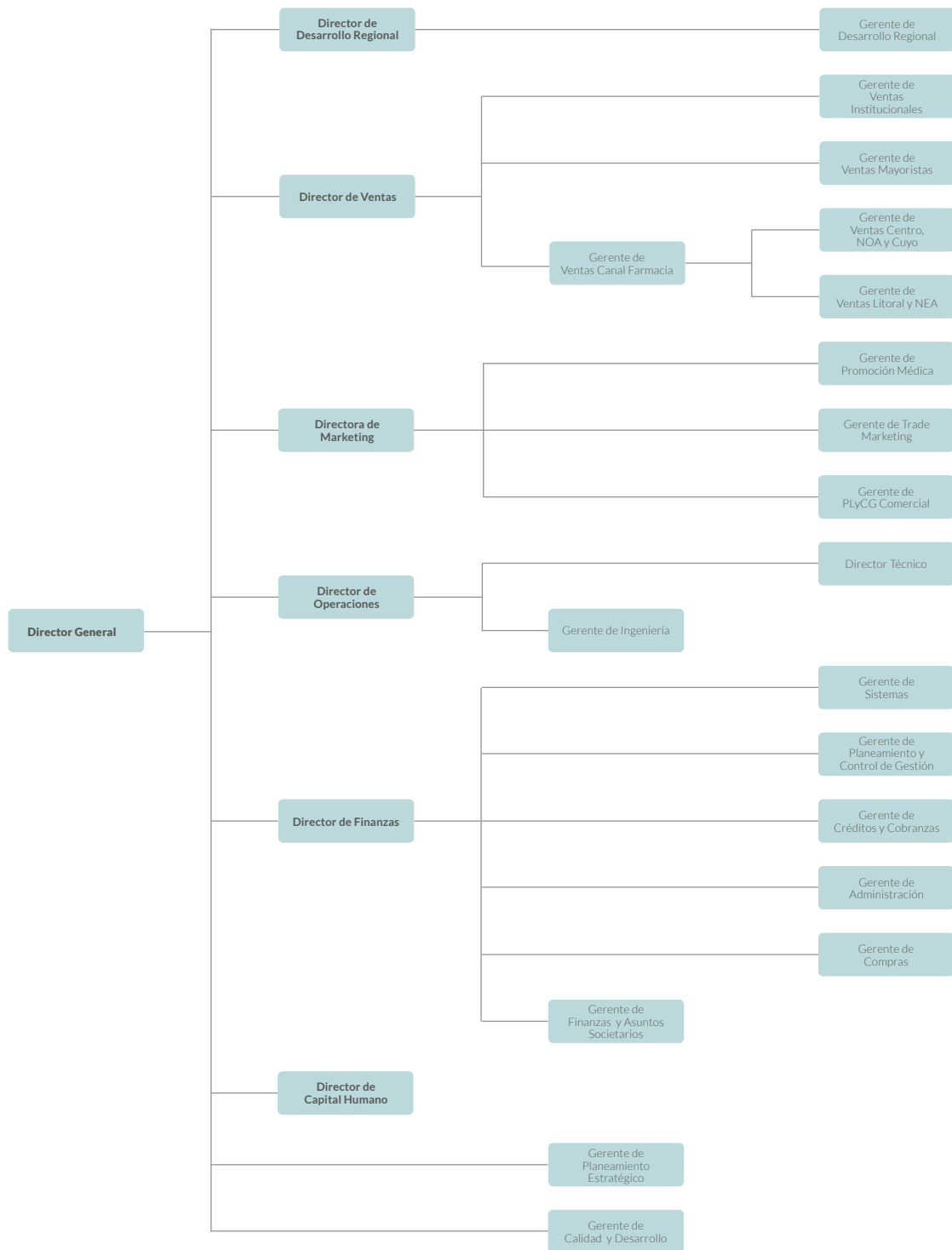
Jonathan es ingeniero en sistemas y ejecutivo de finanzas egresado de la “Universidad Tecnológica Nacional” (UTN). Además, posee un MBA en *management* y negocios de la “Universidad de Columbia” de Estados Unidos. Cuenta con amplia experiencia operacional en finanzas y en consultoría para la evaluación de inversiones y gestión de portafolio, así como en estrategia corporativa y desarrollo de negocios para industrias líderes de consumo masivo. Previo a SAVANT, se desempeñó como Socio Asociado de “McKinsey & Company” en Buenos Aires, Nueva York y en la mayoría de los países de América Latina. Asimismo, fue parte del equipo de la Vicepresidencia de Planificación Estratégica de “Telefónica”. Ingresó a SAVANT en el año 2015 como Director de Finanzas.



**Facundo Almirón**  
*Director de Capital Humano*

Facundo es ingeniero industrial y cuenta con un MBA y diversos postgrados en recursos humanos y comercialización, tanto en Latinoamérica como en Europa. Es también especialista en liderar procesos de transformación cultural, diseño organizacional, formación y desarrollo, clima organizacional, comunicación interna, compensaciones, relaciones laborales y Responsabilidad Social Empresaria. Es creador de la marca y modelo de aprendizaje “Capacitio”, implementada en Argentina, Colombia, Bolivia, Uruguay, Paraguay, Brasil y Chile. Se desempeñó liderando áreas de Recursos Humanos en compañías nacionales y multinacionales con foco en la transformación cultural. Ha sido conferencista sobre recursos humanos en ámbitos académicos en Latinoamérica.

# Organigrama



# Nuestra filosofía

## Misión

*¿Cuál es nuestra razón de ser?*

Brindar más salud y mejor vida a las personas a través de la prevención, el alivio y la cura de enfermedades, convirtiéndonos en una compañía que agrega valor y trasciende a futuras generaciones.

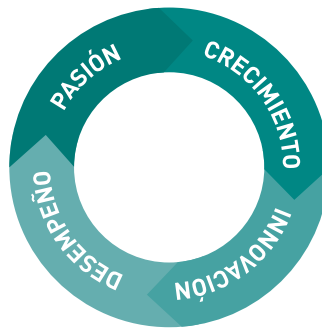
## Visión

*¿Hacia dónde vamos?*

Alcanzar ingresos por USD 100 millones en el 2022, a través del desarrollo comercial en Argentina y en la región, creando patrimonio marcario.

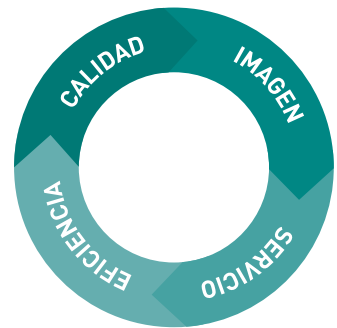
## Valores

*¿Cómo hacemos lo que hacemos?*



## Criterios de acción

*¿Qué define nuestro accionar?*



## “Código de Ética”

### *Vivir nuestros valores con entusiasmo y energía*

Todos los que conformamos SAVANT somos responsables del cumplimiento y aplicación de nuestro “Código de Ética”, considerándolo como un instrumento para construir una organización estable y próspera con el objetivo de minimizar los riesgos de conflictos tanto internos como externos.

Es el marco orientador para aspectos claves de nuestro desarrollo, expansión y relacionamiento con nuestros principales públicos de interés: colaboradores, pacientes, clientes, proveedores y comunidad.

## Nuestro “Código de Ética” aborda temas referidos a:

- Gobierno Corporativo.
- Responsabilidad Social Empresaria.
- Desempeño ambiental sostenible.
- Cumplimiento de normas.
- Utilización y protección de bienes e información.
- Conflictos de interés.
- Regalos y donaciones.
- Documentos y contabilidad.
- Comunicación.
- Responsabilidad.

**Vivir nuestro “Código de Ética” implica no solo un beneficio personal, sino también grupal y comunitario.**

Todos nuestros colaboradores y proveedores son invitados a adherir a nuestro “Código de Ética” y a velar por su cumplimiento en sus relaciones del mismo modo en que lo hacemos nosotros.

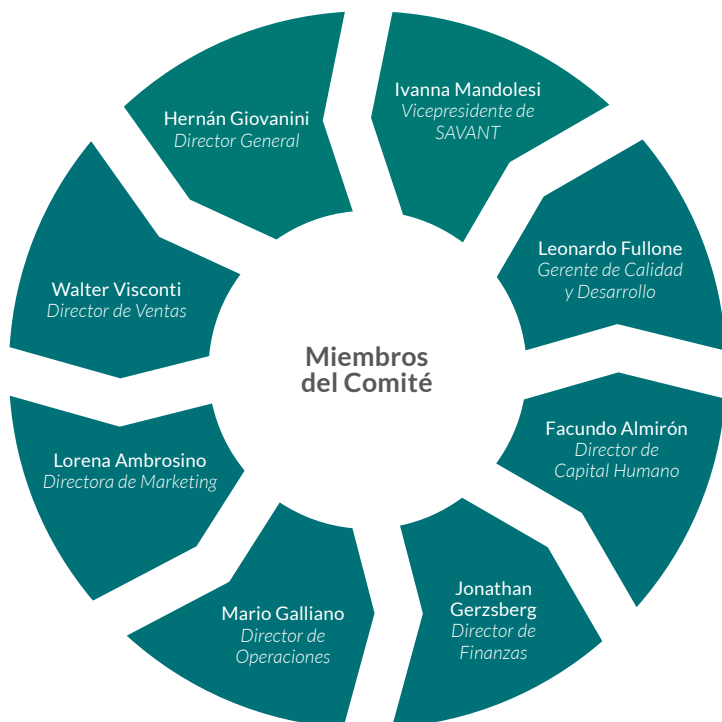
En conjunto con la formulación del “Código de Ética” se creó el “Comité de Ética”, con el objetivo de servir de orientación ante consultas, y recibir y resolver denuncias que pudieran derivarse de su incumplimiento.

En SAVANT tenemos la convicción de que una cultura basada en principios fortalece nuestras virtudes y competencias, y contribuye, además, a incrementar el valor de nuestra compañía para todos los grupos con los cuales nos relacionamos.

En el transcurso de 2015, y con la activa participación de la alta gerencia y líderes de la empresa, se trabajó en la formulación del “Código de Ética”. Este partió de los aportes de todos para formalizar los lineamientos de conducta frente a los desafíos que implica el desempeño de nuestra actividad.

Este documento lanzado en 2016 representa y expresa nuestro modo de hacer las cosas.

Los principios éticos que integran esta guía orientan nuestras acciones y compromisos de conducta, y explicitan el sentido ético de nuestra misión y visión.



## Nuestros públicos y Responsabilidad Social Empresaria

El adecuado manejo de las relaciones que mantenemos con nuestros accionistas, clientes, colaboradores, proveedores, autoridades y comunidad, garantiza el buen funcionamiento de nuestra compañía.

Cada una de estas relaciones cuenta con una filosofía y lineamientos generales de manejo y coordinación dictados por el Directorio, con el fin de otorgar plenas garantías y una adecuada protección de los derechos.



- *Colaboradores*
- *Clientes*
- *Pacientes*
- *Proveedores*
- *Comunidad*
- *Entes Reguladores*
- *Accionistas e Inversores*

Conocer los intereses y expectativas de cada uno de nuestros principales públicos nos permite anticiparnos y centrar nuestras estrategias de gestión en lograr su satisfacción al mismo tiempo que nuestras metas institucionales.

A este efecto, contamos con múltiples canales de comunicación presenciales y virtuales que nos permiten mantener actualizada la información que intercambiamos con cada uno de dichos públicos.

### Objetivos del diálogo y la participación

- Reconocer y asegurar los derechos de nuestros públicos.
- Fomentar una activa participación y cooperación para la creación de valor.
- Desarrollar mecanismos de mejoras de desempeño que involucren a nuestros públicos.
- Compartir información relevante para los temas en los que participan nuestros públicos según normativa y leyes vigentes.
- Buscar el mutuo beneficio entre las partes y garantizar que se encuentre enmarcado en la debida transparencia y formalidad que amerita.

## Principales medios y canales de comunicación



**Memoria y Balance:** balances trimestrales.

---



**Asamblea de Accionistas.**

---

**Internos:**  
"Comunidad SAVANT".



**Exrternos:**  
Web corporativa.  
Participaciones en medios especializados: "Pharmabiz", "K@airos" y "Manual Farmacéutico".  
"Reporte de sustentabilidad".  
Redes sociales: "Facebook" y "LinkedIn".

---



**Servicio de Atención al Cliente 0810.**

---



**Reuniones con líderes y colaboradores.**

---



**Participación en ferias y exposiciones:** "Expofarmacia", "Retail 100" y congresos médicos.

---



**Eventos deportivos y charlas de salud.**

---



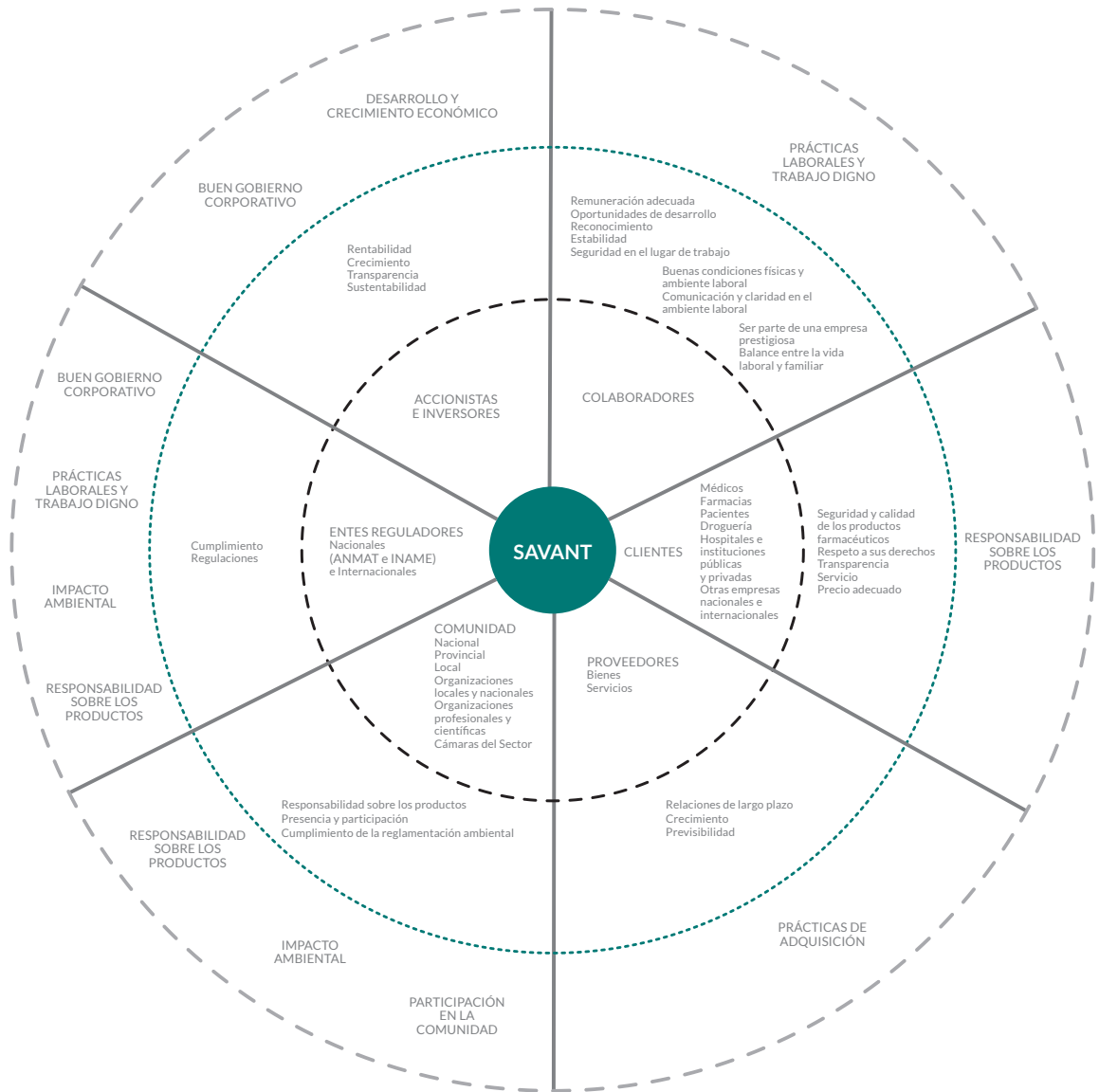
**Visitas de las familias de los colaboradores.**  
**Visitas y reuniones institucionales y gubernamentales**  
(escuelas, gobiernos, clientes y médicos).

---

Mecanismos de diálogo y comunicación	Características del canal		Frecuencia	Públicos							
	Físico	Virtual		Accionistas e Inversores	Clientes			Colaboradores	Proveedores	Entes Reguladores	Comunidad
					Médicos	Farmacias y Droguerías	Instituciones y otras empresas				
Memoria y Balance.	X	X	Anual	X							
Balances trimestrales.	X	X	Trimestral	X							
Asamblea de Accionistas.	X		Anual	X							
Reporte de Sustentabilidad.	X	X	Bianual	X			X	X	X	X	X
“Comunidad SAVANT”.		X	Diaria	X				X			
Servicio de Atención al Cliente: 0810		X	Diaria		X	X	X		X	X	X
Reuniones con líderes y colaboradores.	X	X	Diaria					X			
Visita de la familia de los colaboradores al Complejo Industrial.	X		Semestral						X		X
Visita de colegios al Complejo Industrial.			Bimensual								X
Web SAVANT.		X	Diaria	X	X	X	X	X	X	X	X
Cartelera y televisores.	X		Diaria					X			
Participación en ferias y exposiciones: “Expofarmacia”, “Retail 100” y congresos médicos.	X		Anual		X	X	X		X		
Eventos deportivos: Olimpiadas farmacéuticas.	X		Anual		X	X	X		X		
Charlas de salud para la comunidad.	X		Semestral					X			X
Participaciones en medios especializados: “Pharmabiz”, “K@iros”, y “Manual Farmacéutico”.	X		Mensual		X	X	X	X	X	X	X
Redes: Facebook.	X		Diaria	X	X	X	X	X	X	X	X



# Expectativas y temas prioritarios en la gestión de sustentabilidad

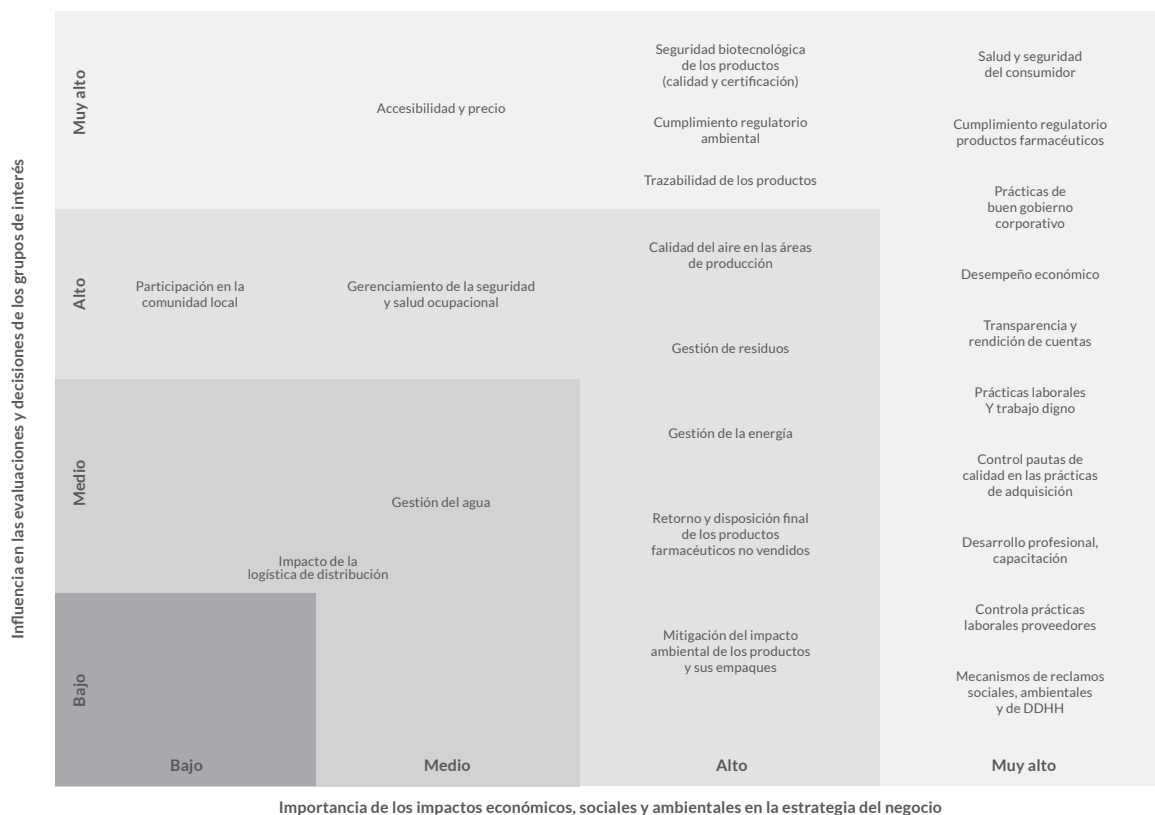


## Referencias

- Principales públicos - - - - -
- Expectativas relevadas - ·····
- Respuesta de SAVANT - - - - -

## Prioridad de los temas

La siguiente matriz se ha conformado teniendo en cuenta los objetivos de la estrategia de gestión, los impactos económicos, sociales y ambientales que se generan con nuestra operación, los propios del sector farmacéutico y las expectativas de nuestros públicos.



Los que tienen prioridad muy alta, alta y media son los que se incluyen en este Reporte.

TEMAS PRINCIPALES DE LA MATRIZ	CAPÍTULO EN EL REPORTE EN EL QUE SE LO ENCUENTRA
Responsabilidad sobre los productos	Calidad y excelencia de los productos
Crecimiento y desarrollo económico	Desempeño económico
Prácticas del buen gobierno corporativo	Integridad y transparencia
Prácticas laborales y trabajo digno	Nuestros colaboradores
Prácticas de adquisición	Desempeño económico
Impacto medioambiental	Desarrollo sustentable
Participación en la comunidad	Participación activa en la comunidad



## IV. Desempeño económico

### **Excelencia en la gestión**

- Plan estratégico
- Dirección Estratégica

### **Desempeño económico**

- Contexto económico en el que operamos
- Evolución de SAVANT en el ejercicio
  - Aspectos económico-financieros
  - Aspectos generales
  - Aspectos industriales
- Perspectivas 2017
- Valor económico directo generado y distribuido

### **Cadena de valor**

- Clientes y gestión de los canales de venta
  - Capacitaciones
  - Participación en eventos de canal
- Gestión de proveedores
  - Características de la cadena de suministro
  - Iniciativas de gestión de proveedores
  - Prácticas de adquisición

# Excelencia en la gestión

## Plan estratégico

El plan estratégico es el camino que nos permitirá alcanzar la visión que hemos definido para la compañía.



## Dirección estratégica

La gestión de la "Estrategia SAVANT" se ejecuta a través de un proceso de "Planeamiento y Gestión Estratégica", que se encarga de la definición y revisión integral de la estrategia de la compañía, contemplando la visión, misión y los objetivos.

La gestión estratégica se implementa a través de la herramienta de mapas "Balanced Scorecard" de Norton y Kaplan, y un proceso con la "modalidad de Hoshin".

Como proceso, nos planteamos crecer con sustentabilidad, mediante la definición de tres ejes:

### El "Plan estratégico"

es el camino que nos permitirá alcanzar la visión que hemos definido para la compañía.

### Estrategia de productividad

- Cumplir el "Plan de negocios".

- Tener conciencia del impacto de las decisiones.
- Cuidar los costos y flujos.

### Estrategia de crecimiento

- Lograr patrimonio marcario.
- Generar nuevas fuentes de ingresos.

### Aprendizaje y crecimiento

- Adquisición de las competencias necesarias para el logro de los objetivos.

Definimos cinco temas estratégicos para conseguir la estrategia definida:

- Excelencia operacional.
- Desarrollo comercial en Argentina.
- Portafolio de productos.
- Expansión regional.
- Aprendizaje y crecimiento.



## Desempeño económico

### Contexto económico en el que operamos

En un año caracterizado por un incremento generalizado de la actividad económica mundial, nuestro crecimiento durante 2016 fue de aproximadamente el 3,1%. Además, se prevé que en 2017-2018 la actividad económica se acelere tanto en las economías avanzadas como en las emergentes en un 3,4% y 3,6%, respectivamente. También, se revisaron al alza las proyecciones de crecimiento de 2017 de Alemania, España, Japón, Reino Unido, Estados Unidos y China, fundamentalmente debido a un desempeño mejor de lo esperado durante la última parte de 2016. Estas revisiones al alza compensan holgadamente las revisiones a la baja de las perspectivas de Corea e Italia. Por otro lado, si bien se

prevé la continuidad de la política monetaria expansiva por parte del "Banco Central Europeo" y del "Banco Central de Japón" hasta fines de 2017, la normalización de las tasas de interés en Estados Unidos puede conllevar a un reacomodo de los precios de los activos financieros, volatilidad financiera y aumentos en los costos de financiamiento para la región.

Por su parte, la economía argentina registraría una caída del PIB para todo 2016 de un 1,3% y el aumento para 2017 se estima en un 3,7%, levemente por debajo de las cifras oficiales. Luego de transcurrido un año de gestión del nuevo gobierno y de haber tomado medidas de ajuste que provocaron una contracción en la economía, se espera que en 2017 repunte la actividad.

## Evolución de SAVANT en el ejercicio

### Aspectos económicos y financieros

El resultado del ejercicio 2016 representa una ganancia de \$59.266.943. Las ventas del ejercicio 2016 fueron de \$761.021.590, lo que significa un incremento del 43% respecto al 2015. Analizando el estado de situación patrimonial surge que la liquidez corriente es de 1,38, habiendo tenido un importante crecimiento respecto al 2015. El activo tuvo un incremento de \$50.797.080, explicado fundamentalmente por la variación en ese mismo sentido principalmente de las cuentas corrientes por \$34.429.770 y de las disponibilidades por \$22.998.028. Respecto al pasivo, ha registrado una disminución de \$8.510.080, originado básicamente por deudas comerciales.

### Aspectos generales

En 2016, consolidamos nuestro crecimiento en ventas, mejoramos notablemente nuestro margen bruto y resultado operativo y, por lo tanto, el nivel de endeudamiento y flujo de fondos.

A nivel comercial, profundizamos el modelo de servicio al cliente con foco en las grandes cuentas con acuerdos anuales colaborativos y avanzamos en el modelo de atención a través de distribuidoras con el fin de maximizar la cobertura y nivel de servicio. Incrementamos en un 100% la cobertura de acciones en puntos de venta, llevando a cabo en 600 farmacias un trabajo de gestión de posicionamiento y visibilidad a nivel corporativa y de las marcas.

A través de la adquisición del "Laboratorio NAF", incorporamos una línea de productos estomatológicos líderes que complementan la línea de visita y promoción médica odontológica, con fuerte presencia y potencial de desarrollo en farmacias. Adicionalmente, adquirimos un paquete de marcas de "Laboratorios Beta" y "Laboratorios Roux Ocefa" para completar el portafolio de productos de la línea clínica médica de visita y promoción médica.

**3,1%**  
de crecimiento durante 2016

**43%**  
de incremento en las ventas  
respecto al ejercicio de 2015

Todas estas marcas, fruto de las adquisiciones, generaron un proceso de desarrollo productivo en nuestro Complejo Industrial, así como una redefinición de la estrategia de posicionamiento, una renovación de la imagen y un mensaje promocional.

En términos de distribución, implicó un reordenamiento de la cadena y de los proveedores logísticos, ya que, con este segmento de productos, nos incorporamos al esquema de distribución tradicional de la industria farmacéutica, donde la comercialización y distribución de los productos se realiza a través de una de las cuatro distribuidoras farmacéuticas que atienden el modelo de negocio de la demanda generada por las recetas del médico. Esto implicó la unificación en un solo proveedor de la operación logística que traían los productos adquiridos, así como la modificación del esquema comercial de venta a través de la distribuidora.

En términos de la promoción médica, aceleramos el crecimiento del equipo incorporando a los visitantes médicos del equipo de NAF, a fin de lograr la cobertura necesaria para generar demanda a través de los profesionales de la salud y generar reconocimiento de las marcas en el mercado prescriptivo, el segmento de mayor volumen, valor y rentabilidad del mercado farmacéutico.

Asimismo, mantuvimos las “Encuestas de satisfacción” del cliente/canal que demuestran las mejoras en los temas abordados durante el año y conservamos nuestro cartel corporativo en Panamericana que genera un fuerte impacto en los consumidores en general y que también representa un sello distintivo para la prensa y los diferentes públicos objetivo. A su vez, continuamos trabajando en el posicionamiento de las marcas desde la comunicación, la gestión de redes sociales, la coparticipación en campañas de clientes y el impacto en la prensa. El trabajo realizado sobre la gestión de las marcas y la evolución del modelo de gestión comercial, nos permitió rentabilizar el negocio. En este sentido, trabajamos fuertemente en el canal a fin de mejorar el rendimiento financiero renegociando condiciones para reducir los días de crédito por ventas.

En 2016, recibimos el premio “SAMFY” al “Crecimiento Empresarial” que otorga la “Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico” (SAMF) en el principal evento de la industria, por ser el laboratorio que más creció en

**100%**  
representa el incremento  
de la cobertura de acciones  
en puntos de venta



unidades. También, por segundo año consecutivo, recibimos el reconocimiento a "Mejor propuesta comercial" otorgado por "Retail 100".

### Aspectos industriales

El crecimiento de la facturación durante los meses centrales del año hizo que aprovecháramos la ampliación de nuestra línea de antibióticos. Este incremento permitió duplicar la capacidad que teníamos anteriormente y además, al ser construida con el mayor nivel de tecnología existente en la industria farmacéutica, consolidó el nivel de nuestra compañía. A su vez, comenzamos las obras de adaptación e instalación en nuestra planta productiva para comenzar a elaborar los productos de "Laboratorios NAF". A la fecha, dichas obras ya se encuentran prácticamente operativas. Resulta importante destacar que los resultados observados se deben al desarrollo y a la capacitación de los colaboradores en todos los niveles, ya que esto es fundamental para el crecimiento del potencial demostrado por la empresa.

### Perspectivas 2017

Debido a la evolución de la situación financiera y económica a nivel global, planeamos transitar el 2017 focalizándonos en las mismas premisas del año anterior para lograr maximizar la eficiencia en el capital de trabajo y en los gastos, y mantener la liquidez y la solvencia alcanzadas. Apostaremos firmemente al posicionamiento de nuestras marcas, lo que nos permitirá mejorar, período tras período, la calidad de nuestros resultados y, por lo tanto, la ejecución de los proyectos necesarios para continuar con el crecimiento.

Para el 2017, proyectamos un piso de crecimiento del 30% en las ventas respecto al 2016.

## Valor económico directo generado y distribuido

La dimensión económica de la sustentabilidad comprende, también, el impacto de las organizaciones en la economía de los grupos de interés con los que nos vinculamos, así como el impacto indirecto en los sistemas económicos locales y nacionales.

En la siguiente tabla, se detalla el valor económico directo generado y distribuido por la compañía en 2015 y 2016.

Valor económico directo	Concepto	2016	2015
a) Ingresos	Ventas	\$ 761.021.590	\$ 533.641.275
	R. no operativo	\$ 591.067	\$ 237.723
		\$ 761.612.657	\$ 533.878.998



Valor económico distribuido			
b) Costos operativos	Costo de Venta	\$ 326.882.655	\$ 290.467.656
	Innovación	\$ 16.853	\$ 148.460
	G. Operativos	\$ 98.737.946	\$ 67.369.097
	G. Exportaciones	\$ 2.100.813	\$ 2.918.405
	G. MKT	\$ 20.769.577	\$ 9.865.513
Valor económico directo	Concepto	2016	2015
c) Salarios y beneficios sociales para los colaboradores	Sueldos	\$ 146.059.792	\$ 75.179.754
d) Proveedores de capital	Intereses	\$ 47.780.552	\$ 41.483.621
e) Impuestos al Estado	I. Operativos	\$ 27.456.809	\$ 19.595.493
f) Inversiones en la comunidad	Activarse Externo	\$ 178.813	\$ 60.436
	Donaciones en Especies	\$ 144.852	\$ 971.272
<b>Valor económico retenido</b>		<b>\$ 91.483.995</b>	<b>\$ 25.819.291</b>

Para mayor información ver “Memoria y Balance” 2015 y 2016 en:

[www.cnv.gov.ar/InfoFinan/Zips.asp?CodiSoc=5092&DescriSoc=Savant+Pharm+S.A.&Letra=S&Lang=0&TipoDocum=1&TipoArchivo=1&TipoBalance=1](http://www.cnv.gov.ar/InfoFinan/Zips.asp?CodiSoc=5092&DescriSoc=Savant+Pharm+S.A.&Letra=S&Lang=0&TipoDocum=1&TipoArchivo=1&TipoBalance=1)

## Cadena de valor

Los resultados alcanzados no hubieran sido posibles de no contar con una cadena de valor que desarrollamos de manera permanente.

## Clientes y gestión de los canales de venta

Nuestros principales clientes son farmacias, droguerías, hospitales e instituciones públicas y privadas, así como otras empresas (*business to business*) nacionales e internacionales.

Llegamos a ellos mediante distintos esquemas de comercialización tales como la venta directa y la venta por medio de droguerías de servicio (que se materializa en *transfers* de laboratorio o *transfers* de droguería) y droguerías de oferta, algunas de las cuales son consideradas aliadas ya que operan como verdaderas ejecutoras de nuestra estrategia.

Por otro lado, el canal institucional es operado de forma directa por nuestro equipo comercial, lo que permite canalizar las necesidades de licitación de instituciones públicas y privadas.

# 2.000

dependientes formados en 300 farmacias del país.

Nuestros productos llegan al canal con dos distribuciones distintas, dependiendo de la línea de productos. La línea de prescripción es distribuida por “Disprofarma”, la comercializadora N° 1 del país, y el resto de las líneas de productos son distribuidas por nuestro proveedor tercerizado de logística, “Cruz del Sur”.

Las principales actividades con clientes comprenden capacitaciones y eventos especiales diseñados para cada canal.

## Capacitaciones:

Las capacitaciones están orientadas a la formación de dependientes de farmacias. En ellas presentamos institucionalmente a SAVANT, sus productos y vademécum.

## Participación en eventos destacados de canal:

- **“Retail 100”**  
Participan los 100 *retailers* más importantes del país.  
Exposición y venta de productos.
- **“Foro Farmacias de Córdoba”**  
Participan los principales *retailers* de la provincia de Córdoba.  
Exposición y venta de productos.
- **“COFARAL NEA”**  
Organizado por “Droguería COFARAL” y dirigido a farmacias de las provincias del NEA.  
Exposición y venta de productos.
- **“COFARAL NOA”**  
Organizado por “Droguería COFARAL” para las farmacias de las provincias del NOA.  
Exposición y venta de productos.
- **“COFALOZA”**  
Organizado por “Droguería COFALOZA” dirigido a farmacias de la zona sur de la provincia de Buenos Aires.  
Exposición y venta de productos.





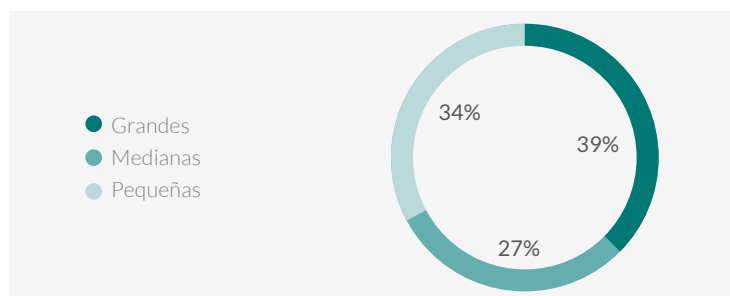
- **“DROGUERÍA 20 DE JUNIO”**  
Dirigido a farmacias de la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fé.  
Exposición y venta de productos.
- **“EXPOCOFAR”**  
Organizado por “Droguería COFARSUR” y dirigido a las farmacias de la provincia de Córdoba.  
Exposición y venta de productos.
- **“ACOFAR”**  
Organizado por “Droguería ACOFAR” y dirigido a las farmacias del partido de la Costa.  
Exposición y venta de productos.
- **“EXPOLITORAL”**  
Organizado por la cadena de farmacias “FARMAR” de la provincia de Corrientes.  
Exposición, venta de productos y capacitación a encargados de más de 60 farmacias de la cadena.
- **“ASOPROFARMA”**  
Organizado por “Droguería ASOPROFARMA” y dirigido a las principales cadenas de farmacias de la Ciudad de Buenos Aires.  
Exposición y venta de productos.

## Gestión de proveedores

### Características de la cadena de suministro

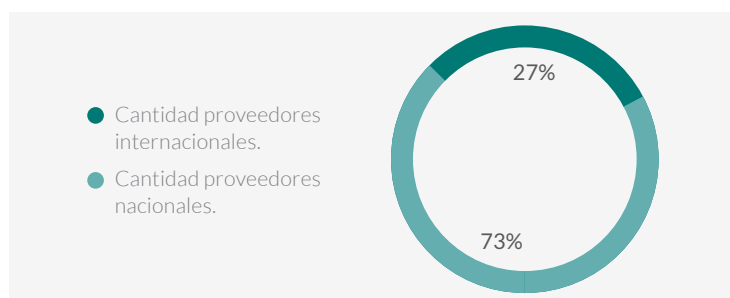
A diciembre de 2016, contamos con 126 proveedores activos (grandes, medianas y pequeñas empresas).

Tamaño de empresas proveedoras



Del total de ellas, 92 (73%) son compañías nacionales y 34 (27%), internacionales.

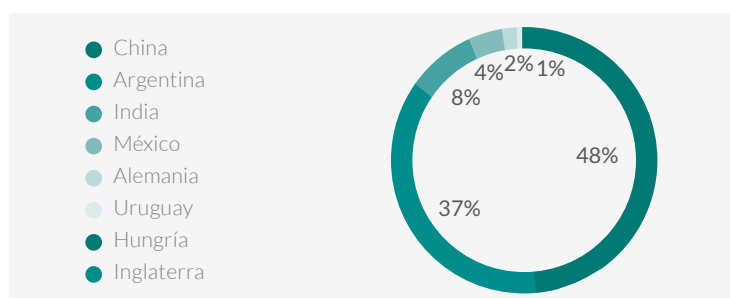
Proveedores activos 2016 por origen



Los principales proveedores internacionales son de materias primas, ya que en el país no existen plantas de síntesis de principios activos. Los importamos de Europa, China e India, siendo estos últimos quienes brindan una mejor relación entre calidad y precio.

- Compras por origen según proporción del gasto: 48% China y 37% Argentina.

Importe



Los proveedores nacionales nos proveen de los siguientes productos y servicios:

Proveedores	Principales rubros
Productos 50%	Estuches
	Aluminios
	Etiquetas
	Envases
	Activos y excipientes
	PVC - OPA
	Prospectos
Servicios 50%	Telefonía
	Desarrollo de bioequivalencias
	Energía eléctrica
	Outsourcing
	Logística
	Despachante de aduana
	Asesoramiento legal

Del total del gasto en proveedores durante 2016, un 36% correspondió a compras nacionales y un 64% a internacionales.

Porcentaje del gasto en proveedores nacionales	Compras nacionales	%	Compras internacionales	%	Total
2015	\$86.443.000	41%	\$125.021.000	59%	\$211.464.000
2016	\$83.851.000	36%	\$147.547.000	64%	\$231.398.000

## Desarrollo de proveedores locales

Nos interesa contar con proveedores de insumos locales, provenientes de “Villa Concepción”, “El Tío”, “San Francisco”, “Villa Totoral” y Córdoba capital.

## Prácticas de adquisición

- Contamos con una “Política de Compras” y un “Manual de Alta de Nuevos Proveedores”.
- Medimos el nivel de servicio y el nivel de rechazos.
- Solicitamos un Balance rubricado que nos posibilita analizar la solvencia económico-financiera de la relación.
- Ante incumplimientos por parte de nuestros proveedores, optamos por bloquear la relación comercial.

### Canales de comunicación con nuestros proveedores:

- Correo electrónico.
- Reuniones institucionales.
- Contactos telefónicos.
- Encuestas.

Consideramos a los proveedores como piezas claves de nuestra cadena de valor por lo que deseamos construir con ellos relaciones comerciales a largo plazo, basadas en la transparencia y la confianza mutua.

Aquí el objetivo principal es gestionar eficientemente nuestras compras, haciendo un aporte a la sustentabilidad financiera y a la excelencia de nuestra calidad.

Para esto, definimos metas relacionadas con el nivel del servicio a la planta, el nivel de rechazo de materiales productivos, las condiciones de pago de compras y contrataciones, los costos variables de los insumos comprados y su incidencia sobre margen bruto.

Además, realizamos encuestas a nuestros proveedores y, a partir de ellas, detectamos oportunidades de mejora en relación al proceso de pago, incluyendo su comunicación y confirmación, y a la robustez de la información enviada al momento de rechazar un material productivo.

## Iniciativas de gestión de proveedores

En el transcurso de 2015, comenzamos a implementar “Encuestas de Evaluación” a proveedores para conocer:

- La calidad de atención telefónica/personalizada: la percepción del cliente sobre el trato recibido por parte del proveedor, la facilidad para contactarlo, el respeto en la relación, etc.
- La colaboración frente a necesidades de urgencia (asistencia técnica): la información y ayuda recibidas por parte del proveedor, relacionadas con temas técnicos que exceden el conocimiento del comprador.
- El tiempo de respuesta: la velocidad del proveedor para responder a solicitudes.
- La respuesta frente a reclamos: la actitud del proveedor frente a los reclamos y su predisposición para solucionar imponderables que pudieran surgir.
- El tratamiento de quejas y reclamos: la actitud del proveedor ante el planteo de quejas y/o reclamos sobre retrasos, incumplimiento de las condiciones pactadas, etc.
- La flexibilidad/disponibilidad ante los cambios: la predisposición para aceptar modificaciones que pudieran surgir eventualmente.
- La calidad de la información recibida.
- El cumplimiento en los plazos acordados: realización de los servicios según las fechas establecidas originariamente.

Para continuar con el desarrollo de proveedores en el marco de la estrategia de sustentabilidad de la compañía, para 2017, nos hemos propuesto comunicarles los contenidos del “Código de Ética” y solicitarles su adhesión como forma de alinear los comportamientos éticos de la empresa y de su cadena de suministro.



## V. Calidad y excelencia de nuestros productos

### **Comprometidos con el cuidado de la salud**

- Complejo Industrial
  - Planta de antibióticos
  - Planta de cápsulas blandas

### **Sistema de gestión de calidad**

- Calidad de producción
- “Programa de Garantía de Calidad”
  - Aplicación de normativa GMP para la industria farmacéutica
  - Auto inspección
  - “Sistema de Medición y Seguimiento”
- Trazabilidad de retrovirales

### **Inspecciones**

### **Certificaciones**

### **Satisfacción de clientes y consumidores**

- Encuestas de Satisfacción - NPS
- Servicio de Atención al Cliente (SAC)

## Comprometidos con el cuidado de la salud

La industria farmacéutica es uno de los sectores industriales con mayores requerimientos y exigencias tecnológicas y de infraestructura para la fabricación de sus productos. Esto es necesario para poder satisfacer a los pacientes cumpliendo la estricta regulación con las que son monitoreados y controlados los laboratorios, tanto a nivel local como internacional.

### Complejo Industrial

Nuestro **Complejo Industrial** se encuentra adaptado a las necesidades y exigencias requeridas por el sector. Cuenta con una infraestructura modelo y con la más alta tecnología farmacéutica.

### Planta de antibióticos

La planta trabaja de manera independiente, con autonomía en la totalidad de sus servicios y es una de las más importantes de Latinoamérica. Allí producimos formas farmacéuticas sólidas, como comprimidos recubiertos y suspensiones extemporáneas, con principios activos betalactámicos y asociaciones que incluyen ácido clavulánico.

Producimos especialidades medicinales en distintas formas farmacéuticas:

- *Sólidos (comprimidos, comprimidos recubiertos y cápsulas).*
- *Semisólidos (cápsulas blandas y granulados).*
- *Líquidos (jarabes y suspensiones).*

### Planta de cápsulas blandas

En 2014, decidimos continuar con el crecimiento a través de la incorporación de nuevas maquinarias con avanzada tecnología y la producción de cápsulas blandas, lo cual permitió incrementar la producción y aumentar las ventas en un 40%.

La planta hizo posible la sustitución de la totalidad de nuestras importaciones de cápsulas blandas e incrementó la capacidad de producción,





llevándola a más de 150 mil unidades por hora, aun cuando su capacidad anual es de 60 millones.

Además, con el objetivo de ser líderes en patrimonio marcario, somos el segundo laboratorio más importante de Argentina y el único nacional que produce cápsulas blandas.

**150.000**  
unidades de cápsulas blandas  
por hora.

## Sistema de gestión de calidad

La mejora continua, la inversión estratégica, la capacitación y la eficiencia guían nuestras decisiones y nos posibilitan continuamente superar las expectativas de profesionales y pacientes.

El sistema de gestión basado en el *“Balanced Scorecard (BSC)”* nos permite tener el control de nuestra sustentabilidad y de la forma en la que se están dirigiendo las acciones para alcanzar nuestra visión, alinear a toda la compañía en el logro de ella y monitorear los avances intermedios de una forma simple y efectiva.

La implementación de este sistema nos permitió el ingreso al *“Hall of Fame”* del “Instituto Palladium”, en Washington DC, y ser así la única empresa argentina en obtener este reconocimiento que poco más de 200 empresas en el mundo han alcanzado.

La incorporación de la filosofía *“Hoshin Kanri”* nos permitió potenciar y hacer evolucionar el modelo para crear una organización capaz de sostener un alto rendimiento y, además, lograr los resultados planificados.

## Calidad de producción

Nos basamos en normas internacionales para asegurar la excelencia de nuestros procesos y productos.

Aplicamos las **“Buenas Prácticas de Manufactura” (BPM)** que nos exigen un estricto sistema de control de gestión. La Gerencia de **Garantía de Calidad** regula su correcto funcionamiento y controla que los medicamentos que elaboramos cumplan con sus especificaciones y atributos de calidad.

Esta área, además, tiene como responsabilidad la capacitación en las últimas actualizaciones de las “Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)”, a través del **“Programa de Garantía de Calidad”**.

## “Programa de Garantía de Calidad”

Este programa se implementa principalmente a través de los líderes de cada una de las áreas de la compañía y se ejecuta a través de diversas actividades, siendo las principales:

- **“Reuniones de Gestión Estratégica” (RGE):** realizadas mensualmente y en las que participan los Directores, quienes posteriormente comunican las decisiones a su equipo.

Formamos parte de la **“Fundación Empresaria para la Calidad y la Excelencia” (Fundece)**, organización que anhela, a partir de la amplitud sectorial, ser un ámbito exclusivamente empresarial con alto grado de representatividad, credibilidad y profesionalismo.  
[www.fundece.org.ar](http://www.fundece.org.ar)

*“Aunque atravesamos diversas situaciones complejas, durante los 10 años que utilizamos el modelo BSC, siempre logramos superarlas identificando con claridad: qué es lo que debíamos hacer y qué no, detectando qué debíamos medir y qué indicadores debíamos sensibilizar, o que teníamos que agregar para ser más efectivos en la implementación de nuestros planes de acción. Sin duda, este modelo nos permitió crear nuestro propio futuro”.*

**Mauro Bono**  
Presidente de SAVANT

- **“Reuniones de Análisis Estratégico” (RAE):** encuentros mensuales en las cuales participan las áreas de Producción, Logística, Mantenimiento, Garantía de Calidad y Validaciones, Procesos, Producto, Capital Humano y Control de Calidad, todas lideradas por el Director General de nuestra compañía. En las RAE, intervienen también Directores, Gerentes de área, Gerentes de sector, Líderes de equipo, Coordinadores y Asistentes.

Estas reuniones tienen como objetivo revisar el mapa estratégico de Operaciones, utilizando el *“Balanced Scorecard”* como herramienta de soporte, y el monitoreo y gestión de la implementación estratégica. Además, se controlan todos los indicadores y cada responsable expone el resultado de los suyos, el cumplimiento de sus metas y presenta planes de acción en los casos que corresponda.

Todo lo visto en la RAE es comunicado a través de los reportes directos de los asistentes a todos los colaboradores para generar una visión compartida de los temas abordados.

- **“Reuniones de Acciones Preventivas y Correctivas” (CAPAS):** semanalmente y lideradas por Garantía de Calidad, se organizan estas reuniones en la que participan los líderes de las áreas de Producción, Control de Calidad, Logística, Mantenimiento, Procesos y Producto. Aquí se abordan temas de calidad, se investigan y definen acciones correctivas, preventivas, responsables y fechas de implementación. Al inicio de cada reunión, se miden los avances de las acciones definidas con respecto a los temas tratados en reuniones anteriores. Lo definido en cada reunión de CAPAS es comunicado por cada líder a su equipo de trabajo, con quienes implementa las acciones definidas.

## Aplicación de la normativa GMP para la industria farmacéutica

Cada una de las labores de producción y entrega se realizan bajo las normativas vigentes de GMP o de “Buenas Prácticas de Fabricación” (BPF) aplicables a las operaciones de fabricación de medicamentos.

### Auto inspección

Para cumplir con las normativas mencionadas, contamos con un programa de auto inspección diseñado para detectar cualquier deficiencia en su cumplimiento y para proponer las medidas correctivas necesarias.

**La auto inspección se efectúa de manera regular y comprende:**

- **Auditorías internas:** realizadas anualmente de acuerdo con lo establecido en el “Plan Anual de Auditorías”, y ejecutadas por el área de Garantía de Calidad y por el responsable del área auditada.
- **Auditorías diarias:** llevadas a cabo en todos los sectores de la planta por el área de Garantía de Calidad y los responsables del departamento auditado. En ellas se realiza una verificación sistemática del cumplimiento permanente de los estándares de fabricación, los controles de procesos y las condiciones ambientales.



## “Sistema de Medición y Seguimiento”

Además de la auto inspección, contamos con un “Sistema de Medición y Seguimiento” que consiste en la “Revisión Anual de Productos” (RAP) e incluye la recopilación y análisis de todos los datos relacionados (documentos de producción, datos de liberación, datos de estabilidad, reclamos, etc.). Esta comprobación verifica la consistencia del proceso, evalúa tendencias, determina la necesidad de cambios en las especificaciones, producción, manufactura y/o procedimientos de control, así como la necesidad de revalidación.

Analizamos los datos con el fin de asegurar la eficacia del “Sistema de Calidad” y para determinar dónde debe realizarse la mejora continua.

**El análisis de los datos nos proporciona información sobre:**

- La satisfacción del cliente.
- La conformidad con los requisitos del producto.
- Las características y tendencias de los procesos y productos.

## Trazabilidad de retrovirales

A partir de 2010, comenzamos a trabajar en nuestro proyecto de retrovirales, un grupo de medicamentos antivirales contra el HIV/SIDA que implicó el desarrollo de varias moléculas como Abacavir, Efavirenz, Tenofovir, Lamivudina, Zidovudina y sus combinaciones.

El desarrollo de estas generó la necesidad de adecuarnos a la Resolución (MS) 435/2011 y a las Disposiciones N° 3683/2011, 1831/2012, 247/2013 y 963/2015 referidas a la **trazabilidad de medicamentos** regido y coordinado por el “**Sistema Nacional de Trazabilidad de Medicamentos**”.

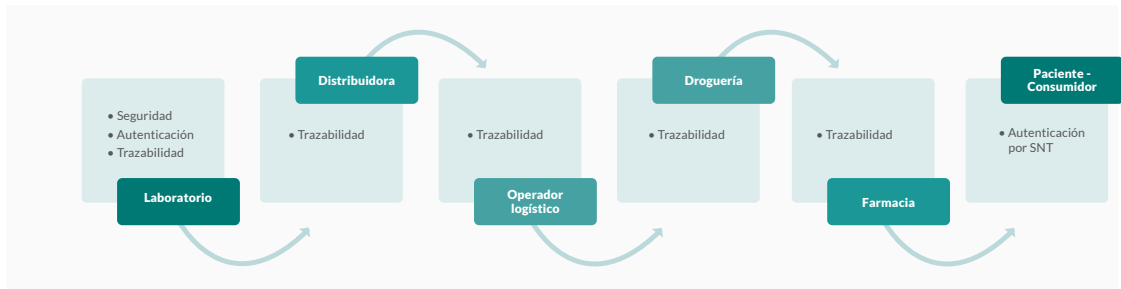
Este sistema, dirigido por la “**Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica**” (ANMAT), tiene como objetivo controlar los medicamentos y contribuir a erradicar la circulación de aquellos que sean ilegítimos. Además, permite conocer y controlar de manera eficiente y en tiempo real, el recorrido de cada medicamento que se libera al mercado, desde su elaboración hasta su dispensación. Implica:

- La identificación individual y unívoca de cada unidad de las especialidades medicinales que serán comercializadas.
- El seguimiento de cada medicamento a través de toda la cadena de distribución: laboratorios, distribuidoras, operadores logísticos, droguerías, farmacias, establecimientos asistenciales, hasta su dispensación al paciente.

El “Sistema Nacional de Trazabilidad”, desarrollado e implementado en nuestro país, utiliza estándares globales GS1<sup>2</sup>, tanto para la codificación de productos a través de GTIN (*Global Trade Item Number*)<sup>3</sup> como para la identificación de agentes mediante GLN (*Global Location Number*)<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> **GMP** (*Good Manufacturing Practices*) es la denominación internacional de las Normas de Correcta Fabricación (NCF) o Buenas Prácticas de Fabricación (BPF), aplicables a las operaciones de fabricación de medicamentos. Están incluidas dentro del concepto de garantía de calidad y aseguran que los productos se fabriquen de forma uniforme y controlada.





Con la implementación del sistema de trazabilidad se puede controlar de manera eficiente la distribución de los medicamentos, conociendo en tiempo real el destino de cada especialidad medicinal liberada al mercado, verificar el origen, registrar el historial de localizaciones y traslados a lo largo de toda la cadena de distribución, así como conocer el momento de su dispensación, de manera de asegurar su legitimidad.

El flujo de datos que informa cada agente es almacenado en una base de datos central. A su vez, el sistema posee la facultad de validar las transacciones informadas emitiendo un número de identificación ID por cada transacción exitosa. Esto permite mantener en todo momento una imagen fiel y completa de la distribución del producto.

La industria farmacéutica, durante el proceso de elaboración, identifica a un conjunto de productos con un lote. Cada lote manufacturado comparte sus características físico-químicas. La tecnología de identificación es la matriz de datos o “**Datamatrix**”. Esta tecnología óptica es una evolución del código de barras convencional. A diferencia de su antecesor, permite almacenar un gran volumen de información en un formato reducido.

Esta tecnología, además del número de serie que identifica unívocamente al producto, permite grabar otros datos que mejoran el desempeño y aportan valiosa información a la gestión del sistema de trazabilidad. El “**Datamatrix**” se encuentra impreso en el exterior del estuche del producto a identificar, o en una etiqueta que luego será pegada. La captura de los datos se realiza con un *scanner* óptico 2D.

Nosotros implementamos “**Trazamed**” para **Virocibir (Abacavir)** que es el único de todos nuestros productos que, por disposición, debemos trazar según lo dispuesto en la normativa de ANMAT. Este sistema nos permite detectar todas aquellas anomalías que puedan generarse en el circuito de provisión legal, garantizando al paciente la calidad y seguridad de las especialidades medicinales que utilice. Además, nos permitió dar un salto de calidad vital en lo referido a la seguridad en toda la cadena de comercialización del producto.

## Inspecciones

En los últimos cinco años, nuestra compañía ha recibido diversas inspecciones de la “**Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT)**”. Luego de su aprobación, recibimos las certificaciones de “Calidad Farmacéutica” correspondientes.

<sup>2</sup>GS1 diseña y administra un sistema global de estándares de cadena de suministro. Los GS1 proporcionan un marco que permite que los productos, su información y los servicios se trasladen de manera eficiente y segura para que las empresas recojan beneficios y la gente mejore su vida “*todos los días y en todas partes*”.

<sup>3</sup>GTIN (Global Trade Item Number) de GS1. Número mundial de un artículo comercial, utilizado para identificar de manera única cualquier producto o ítem sobre el que existe una necesidad de obtener información específica y al cual se le debe asignar un precio.

<sup>4</sup>GLN (Global Location Number) de GS1. Número de ubicación global que puede ser usado por las compañías para identificar sus ubicaciones, dándoles total flexibilidad para identificar cualquier tipo o nivel de ubicación requerido.

## Certificaciones

- **Habilitación Internacional Mercosur en GMP**

En la última inspección realizada por la ANMAT recibimos el certificado emitido por la “Entidad Sanitaria Armonizada Mercosur”. Este nos posicionó en el mercado del Mercosur y nos permitió exportar los productos elaborados en nuestra planta a los países que la integran. Además, esta habilitación nos permitió la comercialización con todos los países de América del Sur con normativa armonizada, exceptuando Colombia y todos los países de Centro América.

- **Certificación de aprobación del ensayo de estudio de bioequivalencia *in vitro* del producto Virocavir**

A través de la Disposición 6369 de ANMAT, obtuvimos la aprobación del ensayo de bioequivalencia *in vitro*, convirtiéndonos así en el primer laboratorio farmacéutico cordobés en demostrar equivalencia en productos antirretrovirales.

- **Certificación de aprobación del primer lote**

A través de la Disposición 5413 de ANMAT, obtuvimos la aprobación de comercialización del primer medicamento antirretroviral elaborado en la provincia de Córdoba.

## Satisfacción de nuestros clientes y consumidores

Nos interesa la satisfacción de los clientes y consumidores que utilizan nuestros productos. Por este motivo, realizamos “Encuestas de satisfacción al cliente” e implementamos el “Sistema de Atención al Cliente” (SAC).

### “Encuestas de satisfacción al cliente”

Promovida por la Dirección de Marketing, anualmente, utilizamos esta herramienta de manera online o telefónica.

En estas encuestas consultamos acerca de la calidad, nivel de servicio, rentabilidad y sobre nuestras marcas.

Para la medición utilizamos el “*Net Promoter Score*” (NPS), que es el estándar mundial que ayuda a medir, comprender y mejorar la experiencia de los clientes. Es una métrica de lealtad y una disciplina para el uso de los comentarios de los clientes que ayudan a impulsar el crecimiento rentable de un negocio.

Inicialmente, cada cliente recibe un usuario y contraseña con la dirección web para responder la encuesta online. Esto nos permite identificar a qué cliente pertenece la encuesta y monitorear el grado de adhesión a

**52%**  
fueron llamadas de clientes.

**48%**  
fueron llamadas de consumidores.

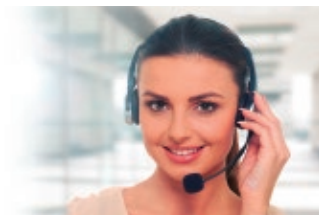
## NPS Resultados Farmacias

	2015	2016
Calidad	47.60	42.88
Rentabilidad	39.83	22.60
Servicio	28.61	23.80
Marcas	12.71	8.24

# SAC

Servicios al cliente.  
[www.savant.com.ar](http://www.savant.com.ar)

# 0810 444 32267



# 122

llamadas registradas en 2016. Su resolución tuvo un promedio de 14 días.

ella. En el período ventana, aquellos clientes que no han respondido son contactados telefónicamente.

El procesamiento y análisis de la información de la encuesta nos permite emitir un informe que se comparte con toda la organización. Alineada a la dirección estratégica, esta herramienta busca una relación que sea beneficiosa entre los clientes, consumidores y la compañía, a partir de nuestros ejes estratégicos de “Excelencia operacional” y “Gestión de clientes”.

El NPS establecido y esperado para cada sector es variable, dependiendo de las características propias de cada uno. Para el sector farmacéutico a nivel mundial es de 27.

## “Sistema de Atención al Cliente”

Para satisfacer a nuestros clientes y pacientes nos interesa poder brindarles una respuesta rápida y efectiva a sus consultas o reclamos, recibidas a través de nuestro “Sistema de Atención al Cliente” (SAC).

Nuestra área de Marketing administra esta información en un sistema informático que funciona principalmente a través de dos canales:

- **Call Center** para la recepción de pedidos, requerimientos, atención de quejas y reclamos que ingresan a través del sistema SAC por teléfono al 0810 444 32267, por la página web [www.savant.com.ar](http://www.savant.com.ar) o por correo electrónico.
- **Ejecutivos de Ventas** para requerimientos, atención de quejas y reclamos a través de contactos personales. En este caso, los Ejecutivos de Ventas son los encargados de ingresar los reclamos en el sistema SAC.

Cada consulta o reclamo es categorizado según el área que corresponda (Comercial, Logística, Calidad o Marketing). Luego, el sistema envía un correo electrónico al responsable dentro de SAVANT. Este deberá comunicarse con el cliente para dar respuesta a la consulta y realizar un cierre parcial dentro del sistema. El cierre definitivo es ejecutado posteriormente por el área de Marketing, tras comunicarse con el cliente o paciente.

Del sistema SAC, extraemos información como la cantidad de quejas cerradas y la demora promedio de respuesta de cada llamada. Esto nos permite una retroalimentación con clientes y pacientes para, internamente, generar acciones preventivas y correctivas que aseguren un servicio de excelencia.

La cantidad de llamadas registradas en 2016 fue de 122, su resolución tuvo un promedio de 14 días, el 52% fueron llamadas de clientes y el 48% de consumidores.



## VI. Nuestros colaboradores

### **El talento de SAVANT**

#### **Modelo de trabajo**

#### **Objetivos de la Dirección de Capital Humano**

#### **Herramientas de gestión**

- De la inducción a la promoción
- Reclutamiento
- Selección
- Inducción: “Bienvenidos a SAVANT”
- Promociones
- Política de remuneraciones

#### **Desarrollo organizacional**

- Formación y desarrollo
- “Ciclo de Gestión del Desempeño” (CGD)
- “Plan Maestro de Desarrollo” (PMD)
- “Plan de Desarrollo Individual” (PDI)
- “Plan de Sucesión”

### **Clima laboral**

#### **Salud, seguridad y calidad de vida**

- La salud y la seguridad son prioridad
- Seguridad social
- Beneficios especiales

#### **Afianzando vínculos: comunicación interna**

- Actividades
- Herramientas de apoyo

## El talento de SAVANT

Buscamos generar contextos de motivación, compromiso y altos niveles de bienestar para todos nuestros colaboradores.

El desarrollo de talentos es uno de nuestros pilares centrales, por lo que nos enfocamos en atraerlos y potenciar aquellos que ya forman parte de nuestra compañía, compartiendo con ellos nuestros valores para desarrollarnos juntos personal y profesionalmente.

Valoramos la innovación, la proactividad, el espíritu emprendedor y el trabajo en equipo como formas de acompañar el desarrollo profesional y el de la compañía.

Actualmente, 316 colaboradores de diversas disciplinas se encuentran comprometidos en llevar más y mejor vida a las personas.

Tipo de contratación	Complejo Industrial	Sede Corporativa	Total 2015	Complejo Industrial	Sede Corporativa	Total 2016
Propios	198	109	307	173	143	316
Tercerizados	17	3	20	18	3	21
<b>Total</b>	<b>215</b>	<b>112</b>	<b>327</b>	<b>191</b>	<b>146</b>	<b>337</b>

### Colaboradores efectivos:

Género	Complejo Industrial	%	Sede Corporativa	%	Total 2015	%	Complejo Industrial	%	Sede Corporativa	%	Total 2016	%
Hombres	121	61%	64	59%	185	60%	98	57%	87	61%	185	59%
Mujeres	77	39%	45	41%	122	40%	75	43%	56	39%	131	41%

Extensión de la jornada laboral	Complejo Industrial	Sede Corporativa	Total 2015	Complejo Industrial	Sede Corporativa	Total 2016
Tiempo completo	173	88	261	183	98	281
Tiempo parcial	25	21	46	15	20	35
Edad						
Menores de 30	150	57	207	119	92	211
Entre 30 y 50	47	52	99	53	51	104
Mayores de 50	1	0	1	1	0	1



- Somos el primer empleador de la localidad de “El Tío”, Córdoba, donde se encuentra el Complejo Industrial.
- El 42% de nuestros colaboradores pertenecen a esa localidad y el 55% a la región.
- El 59% son hombres y el 41% mujeres.
- El 100% de los directivos del Complejo Industrial pertenecen a la localidad y zona de influencia.
- El 94% de nuestros colaboradores son empleados efectivos y solo un 6% corresponde a personal contratado para tareas específicas. Este porcentaje se ha mantenido en los últimos años, demostrando nuestro compromiso con la calidad del empleo y la relación laboral.
- El 22% de las colaboradoras se desempeñan en cargos de liderazgo, porcentaje que se ha mantenido en los dos últimos años.

Categorías	2015		2016	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Presidencia / Vicepresidencia	1	1	1	1
Dirección General	1	0	1	0
Dirección	5	1	5	1
Gerencia	16	3	17	3
Team Leader	10	6	12	7
Coordinadores	7	17	14	18
Asistentes	21	11	13	10
Analistas / Operarios	90	74	83	80
Ventas	37	11	44	15
<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>124</b>	<b>190</b>	<b>135</b>

- El 64% se encuentra dentro del marco de los convenios laborales de Sanidad 42/89 y “Viajantes de Comercio y APM” (Agentes de Propaganda Médica).
- Entre 2015 y 2016, se crearon nuevos puestos efectivos en la compañía, acompañando nuestro crecimiento.
- El 61% se encuentra comprendido en el grupo etario de más de 30 y menos de 50 años.
- El 100% recibe evaluaciones de desempeño.

- 11.711 horas de capacitación impartidas durante 2015/2016. Un promedio de 18,8 horas por colaborador.

## Modelo de trabajo

### Objetivos de la Dirección de Capital Humano

- Desarrollar las competencias estratégicas.
- Desarrollar y empoderizar a los líderes.
- Gestionar el clima laboral.

Los objetivos y metas 2015/2016, definidas desde la Dirección de Capital Humano, giraron en torno a desarrollar las habilidades necesarias, el sentido de pertenencia y los valores de SAVANT. También, a entender la estrategia y “saber hacer”.

Los indicadores que nos permiten conocer el grado de cumplimiento de estos objetivos y metas son:

- Índice de colaboradores con el desempeño esperado.
- “Índice de favorabilidad” (ISE) e “Índice de satisfacción directa” (ISD) de la encuesta anual de clima laboral.
- “Cumplimiento de Hoshin” de desarrollo organizacional.
- Sueldos “OH/MB” (*overhead*/margen bruto, indicador que mide la masa salarial no productiva sobre el margen bruto).

## Herramientas de gestión

### De la inducción a la promoción

Para la gestión del capital humano, contamos con una clara “**Política de Reclutamiento, Selección, Inducción y Promociones**”.

#### Reclutamiento

El procedimiento correspondiente para la incorporación de nuevos colaboradores alcanza a todos aquellos que comienzan a desempeñarse laboralmente en SAVANT.

Se encuentra a cargo de la Dirección de Capital Humano y de la Dirección del área del nuevo colaborador que ingresa.

Para el reclutamiento y selección se llevan a cabo los siguientes pasos:

01. Completar en conjunto con Capital Humano la planilla de requerimiento de un nuevo colaborador o de cambios de puestos con las validaciones correspondientes. En caso de que el puesto sea nuevo, se debe desarrollar el diseño de perfil.
02. Análisis de la solicitud de un nuevo ingreso o cambio de puesto junto al presupuesto de sueldo del año correspondiente.

94% colaboradores  
son efectivos.

22% colaboradores  
se desempeñan en cargos de liderazgo.

100% directivos  
del Complejo Industrial son oriundos de la localidad.

03. Análisis del puesto de trabajo y definición del perfil del postulante solicitado.
04. Reclutamiento de candidatos: evaluar las fuentes de reclutamiento a utilizar, pueden ser internas o externas, y luego realizar un filtro de CV's aptos para la posición.
05. Realizar entrevistas con el representante del área *soft* de Capital Humano.
06. Realizar entrevistas a candidatos seleccionados por Capital Humano con el líder de área.
07. Realizar una entrevista a la persona seleccionada con el Director de Capital Humano y el Director del área para la validación correspondiente.
08. Selección del candidato a incorporar.
09. Brindar la propuesta económica de manera escrita.
10. Realizar estudios médicos y psicotécnicos en los casos que corresponda.
11. Ingreso a la compañía. Programa "Bienvenido a SAVANT".



Las principales fuentes, formas o métodos a través de los cuales buscamos, reclutamos o convocamos postulantes son:

#### **Fuentes internas:**

- Postulaciones.
- Evaluación por parte de Capital Humano de perfiles de colaboradores actuales con potencial para cubrir el puesto vacante.
- Ciclo de gestión del desempeño.

#### Fuentes externas:

- Avisos y anuncios.
- Consultoras de personal.
- Universidades.
- Recomendados.

## Selección

A través del proceso de selección, elegimos a los candidatos más adecuados para satisfacer las necesidades del puesto y los valores de SAVANT.

## Inducción: “Bienvenidos a SAVANT”

Desde el área de Capital Humano brindamos al nuevo colaborador la inducción necesaria para conocer la compañía a través del programa “Bienvenidos a SAVANT” y la posterior capacitación en su puesto de trabajo para el desempeño de sus actividades específicas.

## Promociones

Esperamos que nuestra compañía cuente con colaboradores con el talento adecuado en el momento preciso, tanto para las medidas estratégicas actuales como futuras.

Abordamos este desafío en el marco de nuestra “Política de Cambios Organizacionales” que comprende directivas para que el desarrollo de nuestros colaboradores acompañe los cambios organizacionales. Contamos con directrices para su ascenso, su crecimiento en la misma posición o para transferencias horizontales, así como para su re categorización dentro del convenio colectivo de trabajo.

Los responsables de su aplicación son la Dirección de Capital Humano junto a las demás Direcciones y al Director General, quienes consideran la sucesión en relación a aspectos claves como **desempeño, valores y potencial**.

La **matriz de desarrollo y potencial** permite plasmar estos aspectos y categorizarlos en los diferentes cuadrantes, a partir de los cuales se implementan las acciones necesarias para contribuir al desarrollo profesional.

## Política de remuneraciones

Contamos con una política de remuneraciones que garantiza la equidad interna y la competitividad externa, a través del control y el análisis interno y del mercado. El apoyo de una consultora externa nos proporciona la comparación de nuestras remuneraciones con las de otras empresas del sector y de similares características en cuanto a cantidad de

#### Promociones Internas 2016

**18** colaboradores  
(6% del total de colaboradores efectivos) fueron promovidos a nuevos puestos por búsquedas internas.

**15** colaboradores  
se desempeñan en la Sede Corporativa y 3 en el Complejo Industrial.

empleados y facturación. La remuneración final comprende diferencias únicamente positivas y por desempeño.



## Desarrollo organizacional

Comprende acciones corporativas tales como programas de liderazgo y comerciales, así como el entrenamiento derivado de la aplicación de nuevas tecnologías y sistemas de gestión.

Estos programas están compuestos por módulos dictados cada 15 días con una duración de dos horas, dentro del horario laboral.

El objetivo es poder desplegar el potencial de los colaboradores a partir de una evaluación previa de competencias técnicas y de liderazgo para el desarrollo de sus conocimientos, habilidades y actitudes a fin de asegurar la consecución de la “Estrategia SAVANT”.

## Formación y desarrollo

Basados en nuestros principios y valores, trabajamos fuertemente en la formación y desarrollo de cada uno de nuestros colaboradores.

- 11.711 horas de capacitación impartidas durante 2015-2016.
- 68% hombres y 32% mujeres.
- 18,8 horas promedio por colaborador.

### “Ciclo de Gestión del Desempeño” (CGD)

El desempeño para SAVANT implica el cumplimiento con las metas propuestas de manera efectiva y el reconocimiento de los logros alcanzados.

El “Ciclo de Gestión del Desempeño” (CGD) nos permite gestionar y



### Contenido de los módulos de capacitación:

- Estrategia SAVANT.
- Competencias de liderazgo, feedforward y reglas prácticas de liderazgo.
- Cumplimiento de metas productivas y planificación.
- Calidad.
- GMP y auditorías.

# El 100%

de nuestros colaboradores recibe evaluaciones de desempeño y el *feedforward* correspondiente.

potenciar el desempeño del total de nuestros colaboradores mediante una serie de procesos analíticos y críticos.

Medimos y evaluamos este ciclo a través del triángulo de desempeño, compuesto por tres elementos principales: **tareas críticas, competencias de liderazgo y objetivos individuales**.

Además, dividimos nuestro “CGD” en tres etapas. En primer lugar, la fijación de objetivos, tareas críticas y competencias. Luego, el seguimiento y, por último, una evaluación final y sesiones de calibración organizacional.

Trabajar con el CGD nos permite, además, diagramar el plan de capacitaciones interno y externo llevado a cabo a través de nuestro “Plan Maestro de Desarrollo” (PMD).



## “Plan Maestro de Desarrollo” (PMD)

El PMD es nuestra herramienta para el desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes de todos nuestros colaboradores.

Procuramos generar las mejores condiciones que potencien nuestro

capital humano, para favorecer la expansión de capacidades personales que aseguren la exitosa consecución de la estrategia corporativa.

**Más que enseñar, nuestro principal desafío es “aprender a aprender”.** Esto nos permite sistematizar la formación y el desarrollo de nuestros colaboradores en un proceso planeado, con el objetivo de favorecer la expansión de capacidades personales que aseguren la exitosa consecución del “Plan Estratégico 20/200”.

Llevamos a cabo nuestro PMD a lo largo de los siguientes momentos:



## “Plan de Desarrollo Individual” (PDI)

**Nuestra responsabilidad como líderes es generar las mejores condiciones para el desarrollo del potencial de nuestros colaboradores.**

Esto lo hacemos en el marco del PDI, que comprende el entrenamiento en competencias de liderazgo, acciones derivadas del “camino a la sucesión” para quienes integren el “Plan de Sucesión”, capacitación en competencias técnicas y oportunidades de aprendizaje relevadas en el “Ciclo de Gestión del Desempeño”.

**Principales capacitaciones implementadas en el período.**

- *GMP en operaciones.*
- *Inducción de nuevos colaboradores.*
- *Calderistas matriculados.*
- *Desarrollo de habilidades necesarias en asistentes.*
- *Desarrollo comercial.*
- *Desarrollo de habilidades APM.*
- *Contabilidad y finanzas.*

## “Plan de Sucesión”

El Plan de Sucesión, integrado por prácticas y actividades, detecta, retiene y desarrolla personas con el talento necesario para cubrir posiciones de liderazgo y de alto conocimiento técnico.

Enriquece además los planes individuales de desarrollo de las personas dentro del Plan de Sucesión y relaciona la estrategia de sucesión con otras prácticas corporativas (“CGD”, “Assessments”, “PMD”, competencias de liderazgo, promoción interna, remuneraciones, etc.)

## Clima laboral

La “Encuesta de clima” que se implementa anualmente, nos permite detectar los principales aspectos que impactan en el ambiente donde nos desempeñamos diariamente y cómo son percibidos por nuestros colaboradores.

Este conocimiento nos permite, luego de su evaluación, implementar acciones dirigidas a la mejora en el desempeño, potenciando el desarrollo y las competencias para garantizar el bienestar de nuestro capital humano y el cumplimiento de nuestra visión.

Nuestro desafío es continuar haciendo de nuestra compañía el mejor lugar de trabajo para nuestros colaboradores, a la vez que logramos una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido.

Participación general en la encuesta del clima	2015	2016
	83%	84%

### Principales resultados

86,4% en el índice de satisfacción directa (ISD).

Índice de favorabilidad por área:	2015	2016
Capital Humano	88%	97%
Finanzas	71%	75%
Ventas Institucionales	54%	75%
Ventas	69%	64%
Operaciones	68%	63%
Marketing	57%	62%

### La estrategia de sucesión asegura:

- El grupo de talentos requeridos para superar los desafíos actuales y futuros del negocio.
- La retención de las personas con talento clave y habilidades de alta especificidad técnica.
- La adaptación adecuada de las personas.
- Un pool de sucesión para las posiciones críticas y que el talento de las personas clave se enfoque en los objetivos del negocio.



## Salud, seguridad y calidad de vida

### La salud y la seguridad son prioridad

Trabajamos día a día para generar contextos laborales seguros y saludables. Nos enfocamos en llevar a cabo todas las actividades posibles para conseguir las metas establecidas.

Seguridad y Salud Ocupacional (OH&S), que depende de la Gerencia de Ingeniería, se ocupa de la gestión de la seguridad en el trabajo con la asistencia de una asesoría externa especializada.

#### El área tiene bajo su responsabilidad:

- El gerenciamiento de la seguridad, los informes y reportes de cumplimiento de obligaciones legales.
- La capacitación y concientización de los colaboradores.
- Exámenes preventivos.
- El monitoreo de los procesos: inspecciones y testeos.

	2013	2014	2015	2016
Tasa de accidentes sobre el total de horas trabajadas	4,39%	6%	5%	6%
Tasa de días perdidos	17,53%	28%	24%	17,4%
Enfermedades profesionales	No se registraron	No se registraron	No se registraron	No se registraron

Complementariamente, se llevan a cabo:

- **Ciclos de charlas sobre vida sana y saludable “Hablemos de Salud”**  
Se brindan charlas grupales a nuestros colaboradores, tanto en la Sede Corporativa como en nuestro Complejo Industrial.
- **Asistencia nutricional**  
Más de 68 colaboradores de la Sede Corporativa y del Complejo Industrial han utilizado este servicio que se implementó en 2015. El mismo consta de charlas sobre nutrición y salud, un consultorio de control y la supervisión del menú de almuerzo. El servicio está a cargo de la Licenciada Andrea Díaz Pereyra (MN 2175).

### Seguridad social

- El 100% de nuestro personal cuenta con cobertura médica de acuerdo a lo exigido por la legislación laboral y de seguridad social.
- El total de los colaboradores que tuvieron derecho a licencia por maternidad o paternidad tomó su licencia, y el 100% se reincorporó al trabajo.

Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones:

	2014	2015	2016
Seguridad Social	\$ 22.130.166,14	\$ 22.130.166,14	\$ 22.130.166,14
Obra Social	\$ 5.447.662,30	\$ 5.447.662,30	\$ 5.447.662,30
A.R.T.	\$ 595.069,11	\$ 595.069,11	\$ 595.069,11
	\$ 28.172.898	\$ 28.172.898	\$ 28.172.898

## Beneficios especiales para nuestros colaboradores

En lo que respecta a la conciliación entre la vida laboral y familiar de nuestros colaboradores contamos con:

- **Procedimiento de flexibilidad horaria** de acuerdo a las bandas de ingreso y salida.
- **Trabajo desde el hogar** como modalidad de trabajo para los puestos que permitan esta naturaleza.
- **Vacaciones fuera de convenio:** 21 días en lugar de los 14 que indica el convenio.
- **Actividades realizadas en el “Día del Niño”** para los hijos de los colaboradores.
- **Seguro de vida de “OSDE Binaria”** que comprende un seguro extra al exigido por la ley, que incluye 24 sueldos brutos en caso de muerte. El beneficio alcanza a todos nuestros colaboradores.
- **Medicina prepaga:** en casos particulares, nuestra compañía paga voluntariamente el *plus* de obras sociales para algunos de sus colaboradores para que de esta forma pueden acceder a una cobertura de salud brindada por “OMINT” u “OSDE”.
- **Financiamiento de estudios** en los casos que nuestra compañía considere correspondientes.
- **Acompañamiento a colaboradores que continúan sus estudios** con la finalidad de colaborar en su finalización en tiempo y forma.



## Afianzando vínculos: comunicación interna

La comunicación interna nos permite afianzar el vínculo laboral, alinear las acciones, generar sentido de pertenencia y orientar estratégicamente nuestro desempeño individual y organizacional.

Además, nos permite asegurar el cumplimiento de un efectivo y complementario intercambio comunicativo entre los distintos grupos que conforman nuestro público interno, a través del uso eficiente de los canales y soportes adecuados para cada destinatario.

La comunicación interna de la organización es vital para garantizar una comunicación fluida entre las distintas áreas de la compañía, así como entre las plantas y la Sede Corporativa. También, resulta prioritaria para el desarrollo de procesos que requieren de retroalimentación ya que es indispensable para su enriquecimiento.

Por último, nos permite reducir al máximo posible el nivel de discrepancia entre las informaciones que circulan por canales formales de comunicación de las informales.

Los mensajes internos se encuentran alineados con nuestra “Política General de Comunicación” y, de esta manera, logramos asegurar una coordinación estratégica entre esta área y las de Responsabilidad Social y Marketing.

Para promover los procesos de comunicación interna hemos diseñado y producido una amplia variedad de actividades y productos de comunicación que consideramos necesarios para generar un flujo exitoso de información. De esta manera, satisfacemos las necesidades de comunicación a través de una búsqueda proactiva y sistematizada. Estas necesidades pueden ser tanto de nuestros actores internos como de las distintas áreas que componen nuestra compañía.

A través de nuestra comunicación interna, buscamos generar conocimiento especializado asesorando a los clientes internos en la elaboración del mensaje y en la elección de canales y soportes, y a los líderes de la empresa sobre las temáticas a comunicar, asegurando el buen uso de nuestra marca en todos los mensajes que circulan, de acuerdo a nuestra identidad corporativa.



Tu pasión y dedicación hicieron de nuestra compañía una gran empresa.

**¡FELIZ DÍA DEL TRABAJADOR!**

1 de Mayo - Día Internacional del Trabajador



### Actividades (reuniones y/o encuentros):

- “Comunidad SAVANT”: a través de ella, nuestros colaboradores se encuentran informados sobre las noticias cotidianas, los cambios estructurales y todas aquellas novedades relevantes.
- 5 minutos de integración con operarios/asistentes.
- 5 minutos de seguridad.
- RSA: “Reunión de Seguimiento Avances”.
- RVA: “Reunión de Validación de Avances”.
- RCG: “Reunión de Control de Gestión”.
- RAE de Operaciones: “Reunión de Avance Estratégica”.
- RGE: “Reunión Gerencial Estratégica”.
- Alineación de nuevos conceptos.

### Herramientas de apoyo:

- **Cartelera:** cada 15 días resumimos las novedades ocurridas en dicho período, así como los cumpleaños celebrados y el clima organizacional.
- **Mail list:** utilizamos esta herramienta en ocasiones específicas para nuestra comunicación operativa e informativa.
- **Feedforward, herramienta de desempeño:** de manera formal, acudimos a ella en la etapa de “Revisión del Progreso” en el proceso del “Ciclo de Gestión de Desempeño”. Aquí evaluamos al 100% de los colaboradores de acuerdo a los objetivos individuales, tareas críticas y competencias de liderazgo. Luego brindamos el *feedforward* correspondiente.



## VII. Desarrollo sustentable

### **Comprometidos con el desarrollo sustentable**

#### **“Política Ambiental”**

- Principios
- Compromisos

#### **Informe de gestión ambiental**

#### **Materiales y principales insumos**

#### **Control de consumo de energía eléctrica**

- Consumo energético
- Intensidad energética
- Reducción del consumo energético

#### **Consumo de agua**

#### **Emissiones de particulado de sustancias activas**

#### **Mitigación del impacto ambiental de productos y servicios**

- Envases termo contraíbles
- Eliminación de plásticos en oficinas y comedores

#### **Gestión de residuos**

- Peso total de residuos gestionados
- Gerenciamiento de los residuos biológicos

# Comprometidos con el desarrollo sustentable

## “Política Ambiental”

Estamos comprometidos con el desarrollo sustentable procurando el crecimiento económico con responsabilidad social y balance medioambiental.

El equilibrio en estas dimensiones nos permite lograr un progreso económico y tecnológico en armonía con los recursos naturales y el entorno social, para poder entregar a las generaciones futuras un planeta sano, habitable y con suficientes recursos.

## Principios

En el transcurso de 2015, desarrollamos la “Política Ambiental” que es aplicable a todas las operaciones de nuestra compañía en Argentina y se basa en los siguientes principios:

- **Liderazgo y responsabilidad** para integrar el cuidado ambiental a la estrategia empresarial, reafirmando el compromiso de todos los colaboradores y proveedores con la búsqueda de la excelencia en sus áreas de competencia.
- **Conformidad con la ley.** Todas nuestras actividades deben estar en conformidad con la legislación de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente que aplique a nuestra actividad.
- **Evaluación y gestión de riesgos.** Los riesgos inherentes a nuestras actividades deben ser identificados, evaluados y gestionados, para evitar la ocurrencia de accidentes y/o asegurar la minimización de sus efectos. Ello implica enfocar esfuerzos en la reducción del impacto ambiental de nuestros procesos mediante la evaluación previa de los potenciales efectos de la implementación de cualquier cambio y utilizar tecnologías, económicamente viables de implementar, con el propósito de minimizar potenciales impactos al medio ambiente.
- **Capacitación, educación y concientización** reforzando el compromiso de los colaboradores con el desempeño en seguridad, medio ambiente y salud. Además, difundir y concientizar a colaboradores, contratistas y visitantes sobre la importancia del cuidado de la seguridad, la salud ocupacional y el medio ambiente, como una responsabilidad colectiva de todos y cada uno de los que participan en la cadena de suministro de nuestra compañía.
- **Comunicación.** Las informaciones relativas a seguridad, medio ambiente y salud deben ser comunicadas con claridad, objetividad y rapidez, de modo que produzcan los efectos deseados.
- **Gestión de contingencias.** Las situaciones de emergencia deben estar previstas y deben ser enfrentadas con rapidez y eficacia para reducir al máximo sus efectos.

# 2015

Desarrollamos la “Política Ambiental” de SAVANT.



<http://www.savant.com.ar/nuestra-compania/rse/>

- **Relación con la comunidad.** Debemos velar por la seguridad de las comunidades donde actuamos, manteniéndolas informadas sobre los impactos y/o riesgos eventualmente resultantes de sus actividades. Asimismo, debemos gestionar nuestro crecimiento en forma armónica, manteniendo relaciones de cooperación con las personas y organizaciones de la comunidad donde estamos inmersos. Y, finalmente, promover nuestros valores dentro de la comunidad para que dicha acción se traduzca en actos de cuidado de la seguridad, la salud ocupacional y el medio ambiente, incluyendo vecinos, autoridades y compañías relacionadas (proveedores).

## Compromisos

- Desempeñar nuestras actividades minimizando el impacto sobre el medio ambiente y ayudando a conservar los recursos naturales, apoyándonos en el desarrollo de un sistema productivo integrado y eco-eficiente con un alto nivel de desempeño y mejora continua.
- Considerar la eco-eficiencia de las operaciones y productos con el objetivo de minimizar los impactos adversos inherentes a las actividades de la industria.
- Educar, capacitar y comprometer a los colaboradores con aspectos de responsabilidad ambiental, involucrando a proveedores, comunidades, órganos competentes y demás partes interesadas.
- Proporcionar a nuestros colaboradores un lugar de trabajo sano y seguro.
- Incentivar la aplicación de buenas prácticas ambientales en nuestros proveedores y aplicar las medidas oportunas para que quienes desarrollan su actividad en nuestra compañía cumplan los principios de esta política.

## Informe de gestión ambiental

### Materiales y principales insumos

Materiales y principales insumos	Características	
	Reciclable	No Reciclable
Principios Activos		✓
Excipientes		✓
Embalaje Primario	✓	
Embalaje Secundario	✓	
Embalaje Terciario	✓	
<b>Totales</b>		

## EDUCAR, CAPACITAR Y COMPROMETER

a los colaboradores con los aspectos de responsabilidad ambiental, involucrando a proveedores, comunidades, órganos competentes y demás partes interesadas.



# Control de consumo de energía eléctrica

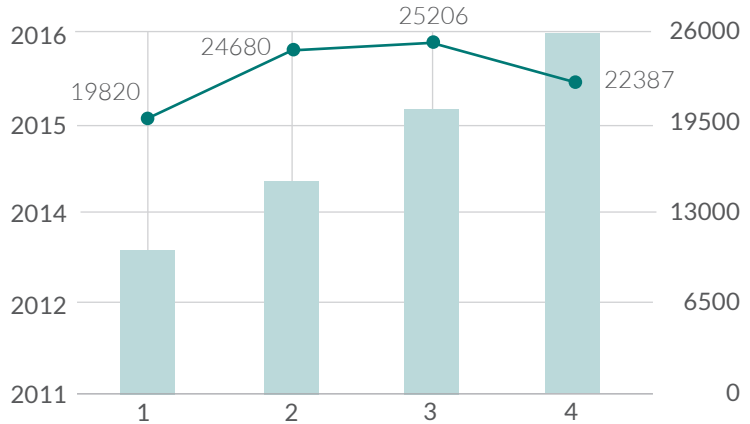
## Consumo energético

La energía eléctrica que consumimos proviene por completo del sistema eléctrico interconectado nacional.

## Consumo en GJ Complejo Industrial

2013	2014	2015	2016
19.820	24.680	25.206	22.387

## Consumo en GJ complejo industrial

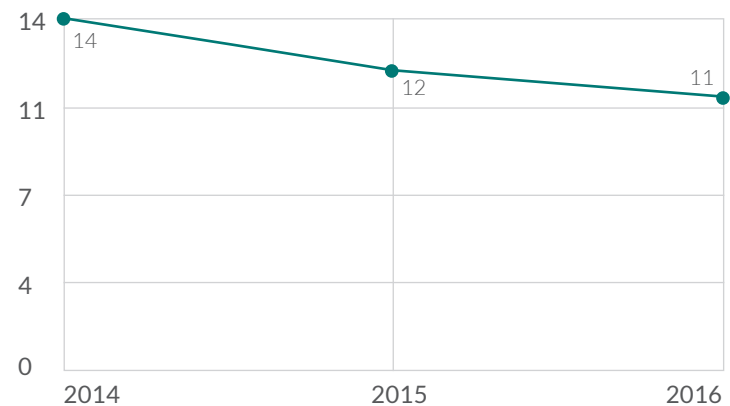


## Intensidad energética

Se mide con instrumentos instalados en los tableros eléctricos. El valor de intensidad se determina en función de la incidencia de la energía en la facturación (KW-h/USD).

2014	2015	2016
14 MA	12 MA	11 MA

## Intensidad energética (KW-h/USD)



**44%** en el ahorro del consumo de energía eléctrica debido a la utilización de iluminación LED en la planta de sólidos, control de calidad y cápsulas blandas.



## Reducción del consumo energético

- Existe una reducción de consumo de 783 MW producto de una excelente gestión del consumo por parte de Mantenimiento, quienes, alineados a las necesidades productivas, gestionan el encendido y apagado a tiempo de los equipos productivos.
- La utilización de iluminación LED en la planta de sólidos, control de calidad y cápsulas blandas, permite un ahorro del consumo de energía eléctrica del 44%.

## Consumo de agua

### Complejo Industrial:

fuentes de consumo de agua y m<sup>3</sup> consumidos.

2013	2014	2015	2016
------	------	------	------

### Fuentes:

Agua subterránea (2 perforaciones en el predio); Red domiciliaria de la localidad de El Tío.

Ambas con medidores de caudal.

3822	4200	5200	4900
------	------	------	------

## Mitigación del impacto ambiental de productos y servicios

### Embalajes v contraíbles

- Utilizamos embalajes termo contraíbles, ajustados y totalmente cerrados, de excelente presentación por su limpieza, durabilidad y visualización del producto. Esto optimiza el manejo, estiba, paletizado y transporte de los productos. También son reciclables y degradables los embalajes de *film* de polietileno de alta densidad (PEHD o PEAD) termo contraíbles. Estos reducen el volumen del depósito de materiales y los costos de embalaje, así como los tiempos de proceso, ya que no es necesario buscar y montar cajas. A su vez, disminuyen los costos de transporte y carga, y brindan mayor seguridad contra robos, faltantes y roturas.

### Plásticos en oficinas y comedores

- A partir de 2015, eliminamos los plásticos descartables del comedor y las oficinas del Complejo Industrial y de la Sede Corporativa.

## Emisiones de particulado de sustancias activas

### Indicador sectorial

- Las emisiones de los sistemas de extracción de polvo cuentan con filtros HEPA de alta eficiencia en la salida hacia la atmósfera.

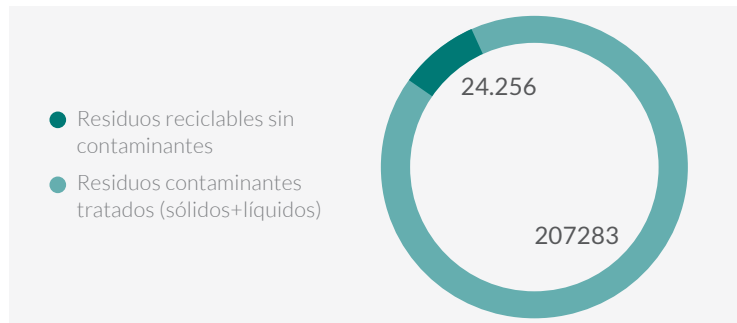
## Gestión de residuos

Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.

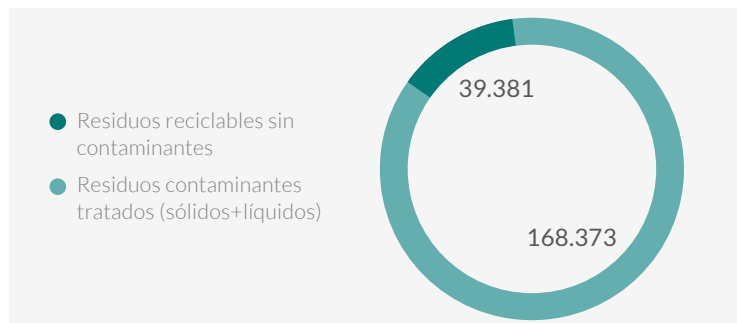
- Todos los residuos contaminantes, tanto sólidos como líquidos, presentan certificados y manifiestos de disposición final con empresas especializadas en el tratamiento: "TAYM" y "Ecoblend".

Residuos generados y tratados	Complejo Industrial - unidad de medida: kg.			
	2013	2014	2015	2016
Residuos industriales totales	180.849	136.240	231.539	207.754
Residuos reciclables sin contaminantes	164.556	119.600	207.283	168.373
Residuos contaminantes tratados (sólidos + líquidos)	16.293	16.640	24.256	39.381

### Residuos contaminantes y no contaminantes 2015



### Residuos contaminantes y no contaminantes 2016



## Gerenciamiento de los residuos biológicos

### Indicador sectorial

- Las cepas de cultivo para microbiología son neutralizadas en autoclave antes de su deposición final para luego ser retirado por la empresa especializada para su tratamiento.



## VIII. Afianzando vínculos con la comunidad

### **“ActivaRSE”**

#### **Voluntarios SAVANT**

#### **Principales iniciativas realizadas**

- Formando emprendedores
- Charlas informativas: salud y nutrición
- Alumnos comprometidos con su comunidad
- Festejo del “Día del Niño”

#### **Aproximación al mundo laboral**

- Visitas educativas a SAVANT
- Pasantías de estudiantes secundarios
- Promoción del liderazgo femenino

#### **Otras acciones en la comunidad**

Formamos parte y articulamos iniciativas con las siguientes organizaciones:

#### **“Junior Achievement”**

([www.jacordoba.org.ar](http://www.jacordoba.org.ar)):

Formamos parte de la red de “Junior Achievement” y contribuimos con el desarrollo de programas educativos que promueven la educación económica, el emprendedorismo y la formación de niños y jóvenes.

#### **“Fundación Córdoba Mejora”**

([www.cordobamejora.org](http://www.cordobamejora.org)):

Somos miembros fundadores de esta organización que impulsa el diseño e implementación de políticas de desarrollo efectivas y sustentables, para promover una mejor calidad de vida e igualdad de oportunidades para los habitantes de la provincia de Córdoba.

#### **“Endeavor Argentina”**

([www.endeavor.org.ar](http://www.endeavor.org.ar)):

Trabajamos también junto a “Endeavor Argentina”, bajo la misión de contribuir al desarrollo de nuestro país mediante la promoción de la cultura emprendedora.

#### **“Voces Vitales”**

([www.vocesvitales.com.ar](http://www.vocesvitales.com.ar)):

En conjunto con esta fundación, promovemos el liderazgo de las mujeres como motor para el progreso económico, político y social de toda la comunidad.

## “ActivaRSE”

Participamos activamente en la construcción de un entorno más próspero y sustentable.

“ActivaRSE” es el programa que concentra todas las actividades que nos permiten cumplir con el compromiso asumido con pacientes, comunidad, colaboradores, clientes y proveedores, generando un triple impacto en el ámbito económico, social y ambiental.

Estamos convencidos de que para contribuir a la construcción de la sociedad en la que estamos insertos es imprescindible una participación social activa y una articulación eficaz entre diversas organizaciones de distintos sectores que compartan este desafío.

También, realizamos actividades relacionadas con el cuidado de la salud de los colaboradores y la comunidad.

En relación con la comunidad de nuestro entorno más inmediato, hacemos foco en los pilares de salud y educación, que resultan prioritarios en función de las necesidades detectadas y de nuestra capacidad para contribuir.

Apoyamos a las escuelas del entorno del Complejo Industrial y trabajamos con socios estratégicos para fomentar el espíritu emprendedor entre los alumnos y la capacidad de gerenciamiento entre directivos y docentes. También, realizamos donaciones que ayudan a cubrir ciertas necesidades escolares.

Además, abrimos el Complejo Industrial a pasantes para acompañar a los jóvenes en su primera experiencia en el mundo del trabajo y realizamos visitas estudiantiles para ayudar a comprender la tarea que realizamos y a contagiar nuestra cultura emprendedora.

Teniendo como imperativo ser parte de las soluciones de los desafíos del entorno en el cual nos desempeñamos, en 2016 dimos un paso más: lanzamos nuestro programa de voluntariado corporativo con el objetivo de estrechar vínculos entre la empresa y la comunidad, y construir un espacio de compromiso y participación para nuestros colaboradores.

## Voluntarios SAVANT

Conociendo las necesidades de la comunidad educativa próxima a nuestro Complejo Industrial, desarrollamos una propuesta de actividades a las que se invitó a nuestros colaboradores a participar aportando sus habilidades y saberes.

La propuesta, difundida internamente por Capital Humano a los líderes de cada sector y por ende a todos los colaboradores, tuvo una respuesta positiva. Este proceso comenzó con una capacitación a quienes se postularon, luego por un apoyo permanente a lo largo del desarrollo de las actividades y por último por una evaluación al finalizar la experiencia.

## Principales actividades realizadas

### Escuelas seguras

Voluntarios y colaboradores de nuestra institución trabajaron para hacer más seguras las escuelas en la localidad de “El Tío”, Córdoba.

Se partió del conocimiento de las instalaciones educativas y de la identificación de los principales riesgos existentes que ya se había hecho el año anterior, para luego finalizar con la provisión de carteles de señalización que hacen más segura la vida escolar y facilitan la pronta evacuación de los alumnos en el caso de alguna contingencia.

### Formando emprendedores

Trabajamos en forma asociada con la “Fundación Junior Achievement”, participando del programa “Jóvenes emprendedores”.

Colaboradores de SAVANT capacitan en forma voluntaria a alumnos de 5° año del I.P.E.M. N° 166 de “El Tío”, acompañando la realización de sus proyectos.

En el desarrollo de este programa, durante el año, participaron 24 alumnos y 2 docentes de la institución educativa.



### Charlas informativas: salud y nutrición

A partir de nuestro compromiso por promover más y mejor vida en las personas, detectamos la importancia de crear instancias que permitieran el acceso a información acerca de la nutrición infantil y la higiene bucal en nuestra comunidad. Llevamos a cabo dos charlas con padres y niños que se encuentran en el nivel inicial de su formación educativa. Asistieron en total más de 40 alumnos y participaron 2 docentes del jardín de infantes “José María Paz”.

En la charla que abordó la temática de higiene bucal, todos los asistentes se llevaron su propio kit de cuidado y limpieza bucal para poner en práctica lo aprendido.

También, a lo largo del 2016, donamos 4 botiquines escolares al “I.P.E.M.

12 proyectos  
con la comunidad.

27 voluntarios SAVANT.

+270 horas  
invertidas en nuestros proyectos  
comunitarios.



Nº 166”, al jardín de infantes “José María Paz” y a la guardería municipal “Rayito de Sol”.

## Alumnos comprometidos con su comunidad

Asumimos el compromiso de alentar la participación de los jóvenes en diversas actividades solidarias para la comunidad de “El Tío”, Córdoba.

Con este objetivo y a partir de la propia iniciativa solidaria de los alumnos, apoyamos al servicio de ropero escolar de escuela secundaria realizando una campaña entre nuestros colaboradores para donar indumentaria para chicos de 11 a 18 años que son los destinatarios de este proyecto.



## Aprendiendo a cuidar la naturaleza

En conjunto con la guardería municipal “Rayito de Sol” de “El Tío”, Córdoba, realizamos actividades de educación sobre la preservación del medio ambiente, entendiendo que el cuidado de nuestro entorno debe ser aprendido en los primeros años de vida.

Estas acciones incluyeron la plantación de árboles y el sembrado en huertas con una participación de un total de 13 alumnos y 2 docentes de la guardería.



## Capacitación docente

Los docentes son una pieza clave en la formación educativa de nuestros niños y jóvenes, y somos conscientes de ello.

En conjunto con la “Fundación Córdoba Mejora”, realizamos entrenamientos en formación en gestión escolar, apadrinando a directores del “I.P.E.M. Nº 166” de “El Tío” y del colegio “Hermanas Mercedarias de

Arroyito". En las diversas actividades del programa participaron, además, 25 docentes de dichas instituciones.

También, capacitamos en temáticas de primeros auxilios e higiene y seguridad a 15 docentes de las instituciones educativas "I.P.E.M. N° 166", del jardín de infantes "José María Paz" y de la guardería municipal "Rayito de Sol".

Por último, trabajamos con docentes de nivel primario en capacitaciones dirigidas a fortalecer el trabajo en equipo, el liderazgo y la resolución de conflictos con el aporte de voluntarios de nuestra área de Capital Humano especializados en estos temas.



## Festejo del "Día del Niño"

En agosto de 2016, llevamos a cabo el "Mes del Niño", en conjunto con la Municipalidad de "El Tío", Córdoba. A lo largo de cuatro encuentros, más de 150 personas, entre niños, familias, vecinos y colaboradores de SAVANT, disfrutaron de actividades lúdicas y juegos didácticos.

## Aproximación al mundo del trabajo

### Visitas educativas a SAVANT

A lo largo del año, abrimos nuestras puertas a alumnos de diversas instituciones educativas de la comunidad.

En las seis jornadas de visita realizadas en 2016, los estudiantes conocieron el Complejo Industrial, acompañados por nuestros colaboradores de Capital Humano.

Al finalizar el recorrido, se entregó a los jóvenes un "Kit de visita", compuesto por caramelos "Buena Fuente", nuestro folleto institucional, el "Reporte de Sustentabilidad", entre otras cosas.

### Pasantías de estudiantes secundarios

Anualmente realizamos pasantías con estudiantes de diversas instituciones educativas, como el "I.P.E.M. N° 166" de "El Tío" y el "I.P.E.T.A.Y.M." de la ciudad de Arroyito. Los pasantes escogen el área de la compañía donde realizarán la pasantías durante un período de tres meses.

Nos visitaron:

3 escuelas.

2 universidades.

142 alumnos.

*Participé de las charlas nutricionales junto al médico asesor de SAVANT en temas vinculados con la salud.*

*En las charlas, los niños participaron con entusiasmo y alegría demostrando que habían comprendido el tema. Pude también compartir con ellos un momento de juego luego de las capacitaciones.*

*Fue una experiencia hermosa, momentos que llenan en alma. Me alegro de haber participado como voluntaria de esta iniciativa de la empresa con la comunidad de "El Tío".*

**Victoria Aguirre – Voluntaria**  
Team Leader de Control de Calidad



*Desempeñé mi rol como pasante en la empresa SAVANT, formando parte del área de Administración de Recursos Humanos. Allí desempeñé tareas relacionadas con la creación y archivo de legajos y recibos, clasificación de Curriculum Vitae, orden del departamento técnico, extracción de ex legajos y certificación de firmas.*

*Mi logro como pasante en la empresa fue la contribución al enriquecimiento de mis conocimientos, logrando transitar este período sin dificultad alguna, ya que los conocimientos teóricos adquiridos previamente fueron afianzados con la práctica y el desempeño de las actividades.*

*Mis expectativas se cumplieron ampliamente, tanto desde el área humana como desde el ámbito interno de la empresa, que respondió atenta y cordialmente ante la aparición de dudas o inquietudes.*

*Actualmente, mis metas están enfocadas al área de profesionalización, pero en un futuro me agradecería formar parte del equipo de trabajo de la empresa.*

**Franco Dallorto**

*Pasante en SAVANT*

*Estudiante secundario del I.P.E.M.*

*Nº 166 Capitán General del Valle*

En 2014 y 2015, se realizaron 20 pasantías cada año, con alumnos provenientes del "I.P.E.T.A.Y.M" de Arroyito y el "I.P.E.M. Nº 166". En 2016, incorporamos a 18 pasantes de de ambas instituciones educativas.



## Promoción del liderazgo femenino

Ivanna Mandolesi, Vicepresidente de SAVANT, participa activamente en la promoción del liderazgo femenino dentro de la compañía y en la comunidad apoyando el programa de "Global Mentoring" de la fundación "Voces Vitales".



## Otras acciones con nuestra comunidad

Además de las acciones implementadas en el marco de nuestro programa "ActivaRSE", en 2015/2016, realizamos 20 visitas al Complejo Industrial de miembros de nuestra comunidad y donaciones de productos y dinero a más de 25 instituciones locales.



## Anexo I: Acerca de este reporte

Este es nuestro segundo “Reporte de Sustentabilidad” que corresponde a nuestra operación en Argentina dentro del bienio 2015/2016. Lo hemos elaborado cumpliendo con los lineamientos de “*Global Reporting Initiative*” (GRI), en su última versión G4, en función de la modalidad “de conformidad esencial”.

El proceso de elaboración del Reporte estuvo liderado por la Vicepresidencia y la Dirección de Capital Humano. Fue altamente participativo, ya que tomaron parte funcionarios y colaboradores de todos los niveles y áreas de la compañía.

Los temas abordados dan respuesta a las expectativas de información de los principales públicos con los cuales nos vinculamos y surgieron a partir del análisis interno de la información que llega a la empresa a través de los múltiples canales de comunicación establecidos con cada uno de ellos, y de los temas sugeridos por la metodología de GRI. También, son producto del análisis de los principales aspectos vinculados a la sustentabilidad de nuestra actividad y de los que resultan prioritarios para la gestión de la propia compañía.

Los datos consignados son provistos por los sistemas de gestión de SAVANT y se encuentran avalados por la propia empresa.

Además de informar sobre los indicadores GRI G4 que se vinculan con la matriz de asuntos materiales, hemos incluido indicadores específicos de la actividad farmacéutica a los fines de complementar la información requerida por GRI y aportar mayor precisión sobre nuestra actividad.

El alcance de los indicadores se especifica en los cuadros, datos y tablas, y su cobertura es interna. A partir de este último año se ha comenzado a implementar un programa de registro de proveedores que en el futuro permitirá dar cuenta de los impactos ambientales y sociales en la cadena de suministro de origen nacional.

Los datos presentados son lo suficientemente exhaustivos y precisos, están expuestos con la mayor claridad posible para hacerlos accesibles a todos nuestros públicos y dan cuenta con transparencia de nuestra gestión orientada a la sustentabilidad.

## Anexo II: Índice de contenidos GRI G4

El Reporte de Sustentabilidad fue preparado cumpliendo con los requisitos de la opción "esencial de conformidad" de la Guía G4 de "Global Reporting Initiative" (GRI).

Contenidos básicos generales		Nº de página/respuesta
<b>Estrategia y análisis</b>		
G4-1	Incluye una declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupa el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la importancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de ésta con miras a abordarla.	Pág. 5
<b>Perfil de la organización</b>		
G4-3	Nombre de la organización.	Pág. 8
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes.	Pág. 10
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	<b>Sede Corporativa</b> E. Echeverría 1050, piso 7, Florida Oeste. Buenos Aires, Argentina. (+54) 9 11 33102791 (+54) 11 4730 4606 <a href="http://www.savant.com.ar">www.savant.com.ar</a>
G4-6	Indique en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Pág. 13
G4-7	Describa la naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	<b>SAVANT</b> es una S.A. conformada de acuerdo a la legislación Argentina de Sociedades.
G4-8	Indique de qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipo de clientes y destinatarios).	Pág. 13
G4-9	Determine la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Pág. 11
G4-10	<b>a.</b> Número de empleados por contrato laboral y sexo. <b>b.</b> Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. <b>c.</b> Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores externos y sexo. <b>d.</b> Tamaño de la plantilla por región y sexo. <b>e.</b> Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores externos, tales como los empleados y los trabajadores subcontratados de los contratistas. <b>f.</b> Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	Pág. 11
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	Pág. 11
G4-12	Describa la cadena de suministro de la organización.	Pág. 36
G4-13	Comuniqué todo cambio significativo que haya tenido lugar durante el periodo objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad o la cadena de suministro de la organización.	Pág. 36
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	Ver capítulo "Desarrollo Sustentable".
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	<b>SAVANT</b> no ha suscripto este tipo de iniciativas.
G4-16	Elabore una lista con las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y las cuales ostenta un cargo en el órgano de gobierno, participa en proyectos o comités; realiza una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; considera que ser miembros es una decisión estratégica.	No aplica.

<b>Aspectos materiales y cobertura</b>		
<b>G4-17</b>	Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria.	Emitimos balance consolidados con Laboratorio NAF. El Reporte informa sobre la actividad de <b>SAVANT</b> .
<b>G4-18</b>	Describa el proceso que se ha seguido para determinar el Contenido de la Memoria y la Cobertura de cada Aspecto. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios para la Elaboración de Memorias para determinar el contenido de la memoria.	Anexo 1. Acerca de este Reporte
<b>G4-19</b>	Elabore una lista de los Aspectos Materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la Memoria.	Pág. 23
<b>G4-20</b>	Indique la Cobertura de cada Aspecto Material dentro de la organización. Hágalo de la siguiente manera: indique si el aspecto es material dentro de la organización; si el aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describe en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: una lista de las entidades o grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no considera material el aspecto en cuestión, o una lista de las entidades o grupos de entidades incluidos en el G4-17 que sí consideran material el aspecto en cuestión. Señale cualquier limitación concreta que afecte la cobertura de cada aspecto dentro de la organización.	Anexo 1. Acerca de este Reporte
<b>G4-21</b>	Indique la Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material. Hágalo de la siguiente manera: Indique si el aspecto es material fuera de la organización. Si el aspecto es material fuera de la organización señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así. Describa también los lugares donde el aspecto en cuestión es material para las entidades. Indique cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada aspecto fuera de la organización.	Anexo 1. Acerca de este Reporte
<b>G4-22</b>	Describa las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	Para el bienio anterior (2013/2014) se utilizó la Guía de GRI G3.1. Para el bienio 2015/2016 la Guía GRI G4.
<b>G4-23</b>	Señale todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	No los ha habido.
<b>Participación de los grupos de interés</b>		
<b>G4-24</b>	Elabore una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Pág. 26
<b>G4-25</b>	Indique en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	Pág. 26
<b>G4-26</b>	Describa el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de la memoria.	Pág. 26
<b>G4-27</b>	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Pág. 26
<b>Perfil de la memoria</b>		
<b>G4-28</b>	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	1° de enero de 2015 al 31 de diciembre de 2016.
<b>G4-29</b>	Fecha de la última memoria	La Memoria por el bienio 2013 - 2014, se publicó en el primer semestre de 2015.
<b>G4-30</b>	Ciclo de presentación de memorias (anual, bianual, etc.).	Bianual.
<b>G4-31</b>	Facilite un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir sobre el contenido de la memoria.	<b>Leandro Roberi</b> - <a href="mailto:lroberi@savant.com.ar">lroberi@savant.com.ar</a> Gerente de Finanzas
<b>G4-32</b>	Indique qué opción "de conformidad" con la Guía ha elegido la organización. Facilite el Índice GRI de la opción elegida. Facilite la referencia al Informe de Verificación Externa, si lo hubiere. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea de "conformidad" con la Guía.	No aplica.
<b>G4-33</b>	a. Describa la política y las prácticas vigentes de la organización respecto a la verificación externa de la memoria. b.Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el funda-	Los datos contenidos en el reporte no cuentan con verificación externa. Están garantizados por la empresa y

	mento de la verificación externa. c. Describa la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Señale si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización.	surgen de sus registros y sistemas.
<b>Gobierno</b>		
G4-34	Describa la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Indique qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Pág. 16
G4-48	Indique cuál es el comité o el cargo de mayor importancia que revisa y aprueba la memoria de sostenibilidad de la organización y se asegura de que todos los aspectos materiales queden reflejados.	Presidente y Vicepresidente.
<b>Ética e integridad</b>		
G4-56	Describa los valores, los principios, los estándares y las normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Pág. 20
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética, lícita y para los asuntos relacionados con la integridad de la organización, tales como líneas telefónicas de ayuda o asesoramiento.	Pág. 21
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncias de conductas poco éticas o ilícitas y de asuntos relativos a la integridad de la organización tales como la notificación escalonada a los mandos directivos, los mecanismos de denuncia e irregularidades o las líneas telefónicas o de ayuda.	Pág. 21

## Contenidos básicos específicos

Aspectos materiales	Información sobre el enfoque de gestión e indicadores.	Nº de página / respuesta	Omisiones
<b>CATEGORÍA: Economía</b>			
<b>Desempeño Económico</b>	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 28
	G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	Pág. 32
	G4-EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático.	No material.
	G4-EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones.	Pág. No aplica
	G4-EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes del gobierno.	No hemos recibido Subsidios por parte del Gobierno. Accedimos a créditos en 2015/2016 a tasas especiales para Mypime al 20% hasta octubre 2016 y posteriormente al 17%.
<b>Presencia en el Mercado</b>	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 28
	G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Los salarios iniciales de convenio se encuentran por encima del SMV. En Sanidad representa más del 94%, en APMs es del 104% y en Viajantes la diferencia es del 220%.
	G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	Pág. 50
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 30

	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructura y los tipos de servicios.	Pág. 30
	G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	SAVANT es el principal empleador de la localidad en la que se encuentra el Complejo Industrial.
Prácticas de Adquisición	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 30
	G4-EC9	Porcentaje del gasto en lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	Pág. 37
<b>CATEGORÍA: Medio ambiente</b>			
Materiales	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	
	G4-EN1	<b>Materiales por peso o volumen.</b>	
	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados.	En la industria farmacéutica no es posible utilizar materiales valorizados debido a la posibilidad de contaminación de producto.
Energía	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Política Ambiental"
	G4-EN3	Consumo energético interno.	No aplica
	G4-EN4	Consumo energético externo.	Pág. 64
	G4-EN5	Intensidad energética.	Pág. 65
	G4-EN6	Reducción del consumo energético.	Pág. 64
	G4-EN7	Reducción de los requisitos energéticos de los productos y servicios.	Pág. 66
Agua	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Política Ambiental"
	G4-EN8	Captación de agua según la fuente.	Pág. 66
	G4-EN9	Fuentes que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	No material. La captación de agua a través de dos perforaciones, no afecta significativamente la fuente del recurso.
	G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.	No se puede reutilizar el agua en un laboratorio farmacéutico. El agua dura resultado de la producción de agua de osmosis es utilizada para dilución de efluentes industriales.
Emisiones	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Política Ambiental"
	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	Aún no se miden.
	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	Aún no se miden.
	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	Aún no se miden.
	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero.	Aún no se miden.
	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.	Aún no se miden.
	G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono.	No material.
	G4-EN21	NOX, SOX, y otras emisiones atmosféricas significativas.	No material.
	Sectorial	Emisiones de contaminación por emisión de particulado con principios activos.	No material.

	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Política Ambiental"
Efluentes y residuos	G4-EN22	Vertido total de aguas, según su naturaleza y destino.	<b>El origen de los efluentes es de 2 tipos:</b> 1) Cloacal (vestuarios y baños) - 2) Industrial. <b>Volúmenes:</b> se estima un volumen de 1800/2000 litros por hora. <b>Tratamiento:</b> Los efluentes cloacales pasan a través de cámaras sépticas y los industriales a través de cámaras laberínticas, de piedras y de dilución para luego confluír ambos tipos en un sistema de infiltración de 8 brazos de 40 m.
	G4-EN23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	Pág. 67
	G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames accidentales más significativos.	No se registra este tipo de problema.
	G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III Y VIII del Convenio de Basilea y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No aplica.
	G4-EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y los hábitats relacionados afectados significativamente por vertidos y escorrentía procedentes de la organización.	No aplica.
	Sectorial	Gerenciamiento de los residuos biológicos.	Pág. 68
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Política Ambiental"
Productos y servicios	G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	Pág. 66
	G4-EN28	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que se regeneran al final de su vida útil, desglosado por categoría.	En el periodo comprendido en el reporte no se trabajó en este sentido.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 66
Cumplimiento regulatorio	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental.	No se registran en el periodo informado.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 66
General	G4-EN31	Desglose de los gastos e inversiones ambientales.	<b>Residuos:</b> Disposición final residuos peligrosos: \$ 186.454 (2015); \$ 199.152 (2016)  <b>Inversiones en equipamiento eco amigable:</b> • 2015 PLANTA II instalación eléctrica con tecnología led U\$D 50,000 • 2016 NAF Instalación eléctrica con tecnología led U\$D 10,200  <b>Inversiones en bienes de capital para reducir consumos de energía, agua, o mitigar impacto ambiental de procesos industriales:</b> • Planta II Panelería Térmica y techos aislantes U\$D 112,000 • Planta NAF Panelería Térmica y techos aislantes U\$D 51,706

	G4-DMA	Enfoque de Gestión	"Política Ambiental"
Evaluación ambiental de los proveedores	G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales.	Aún no se dispone del dato. Se está realizando un registro de proveedores de donde se identificarán proveedores críticos.
	G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto.	Aún no se dispone del dato. Se está realizando un registro de proveedores de donde se identificarán proveedores críticos.
Mecanismos de reclamación en materia ambiental	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 66
	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No hemos registrado reclamos de este tipo.
CATEGORÍA: Desempeño social			
SUBCATEGORÍA: Prácticas laborales y trabajo digno			
Empleo	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 51
	G4-LA1	Número total y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	Pág. 51
	G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad.	Pág. 57
	G4-LA3	Índices de reincorporación al trabajo y de retención tras la baja por maternidad o paternidad, desglosados por sexo.	El 100% de los empleados propios que tuvieron derecho a la licencia por maternidad o paternidad tomaron sus licencias (2015: 7 Mujeres y 9 Hombres; 2016: 9 Mujeres y 6 Hombres). Todos ellos se reincorporaron y se encuentran trabajando.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 66
Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	En SAVANT respetamos lo estipulado en la Ley de Contrato de Trabajo en referencia al preaviso estipulado en las desvinculaciones. Mayoritariamente se abona dentro la liquidación el plus por preaviso. Los convenios con los cuales trabajamos no estipulan plazo de preaviso, por ende, se toma en consideración lo establecido por la LCT.
	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 57
	G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral.	Pág. 57
	G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	Pág. 57

Salud y seguridad en el trabajo	G4-LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad.	Pág. 57	
	G4-LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	Son los especificados en los convenios y los exigidos por legislación laboral.	
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 53	
Capacitación y educación	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral.	Pág. 53	
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales.	Pág. 53	
	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional.	Pág. 53	
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 66	
Diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	Pág. 66	
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	No hay diferencias de salario entre mujeres y hombres que desempeñan la misma función.	
	G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	No hay diferencias de salario entre mujeres y hombres que desempeñan la misma función.	
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	No aplica.	
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores	G4-LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales.		Aún no se dispone del dato. Se está trabajando en un plan de proveedores que se inició en 2016, con una encuesta de los proveedores críticos.
	G4-LA15	Impactos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.		Aún no se dispone del dato. Se está trabajando en un plan de proveedores que se inició en 2016, con una encuesta de los proveedores críticos.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"	
Mecanismos de reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.		
	<b>CATEGORÍA: Desempeño Social</b>			
	<b>SUBCATEGORÍA: Derechos Humanos</b>			
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"	
No discriminación	G4-LA16	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No hemos tenido este tipo de casos a lo largo del período reportado.	
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"	
	G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de	En la empresa no existe este riesgo ya que se cum-	



Libertad de asociación y negociación colectiva		acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos.	ple la legislación laboral. Se está trabajando en un plan de proveedores que se inició en 2016, con una encuesta de los proveedores críticos.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"
Trabajo infantil	G4-HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil.	En la empresa no existe este riesgo ya que se cumple la legislación laboral. Se está trabajando en un plan de proveedores que se inició en 2016, con una encuesta de los proveedores críticos.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"
Trabajo forzoso	G4-HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso.	En la empresa no existe este riesgo ya que se cumple la legislación laboral. Se está trabajando en un plan de proveedores que se inició en 2016, con una encuesta de los proveedores críticos.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"
Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos	G4-HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se registraron en el periodo.
<b>CATEGORÍA: Desempeño Social</b>			
<b>SUBCATEGORÍA: Sociedad</b>			
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"
Comunidades locales	G4-SO1	Porcentaje de operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	Pág. 70
	G4-SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	No material.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Conducta"
Lucha contra la corrupción	G4-SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados.	Se realizan auditorías a los fines de detectar y prevenir este tipo de riesgos.
	G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	Difusión del Código de Ética entre todos los colaboradores.
	G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	No hemos registrado casos de corrupción en el periodo.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Ética"
Prácticas de competencia desleal	G4-SO7	Número de demandas legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y resultados de las mismas.	No se registran en el periodo informado.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Ética"
	G4-SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa.	No se registran en el periodo informado.
	G4-DMA	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Ética"
Mecanismos de reclamación por impacto social	G4-SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación.	No se registraron reclamos de este tenor en este periodo.

CATEGORÍA: Desempeño Social			
SUBCATEGORÍA: Responsabilidad sobre productos			
	<b>G4-DMA</b>	<b>Enfoque de Gestión</b>	"Código de Ética"
Salud y seguridad de los clientes	<b>G4-PR1</b>	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	Pág. 20
	<b>G4-PR2</b>	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se han registrado en todo el periodo este tipo de incidentes.
	<b>Sectorial</b>	Seguridad de los productos médicos (productos médicos, biotecnológicos, seguridad de drogas, etc.)	Pág. 43
	<b>Sectorial</b>	Derechos de propiedad intelectual	La Sociedad es titular de marcas que están registradas ante el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual.
	<b>Sectorial</b>	Estándares éticos y de seguridad: tercerización de ensayos clínicos. Derechos de propiedad intelectual.	Savant no realiza estudios clínicos, debido a que nuestro departamento de I+D no está abocado a la síntesis de nuevos fármacos. No obstante, para ciertos medicamentos realizamos estudios comparativos de biodisponibilidad (BD) y bioequivalencia (BE) terapéutica. Estos estudios son realizados en CRO (Contract Research Organization) externos a Savant. El CRO contratado lleva a cabo esta etapa y lo relacionado a la misma (ej. consentimientos de voluntarios, seguridad en internación y manejo de eventuales efectos adversos)
	<b>G4-DMA</b>	<b>Enfoque de Gestión</b>	Se siguen las disposiciones de ANMAT
Etiquetado de los productos y servicios	<b>G4-PR3</b>	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos.	Hay disposiciones específicas para el rotulado de especialidades medicinales, alimentos, cosméticos, productos de uso odontológico y tecnología médica, así como también para el contenido que debe constar en prospectos y en el folleto paciente. Para el armado de los rótulos y prospectos, se siguen los lineamientos de ANMAT y su legislación, que se rige por los lineamientos de la OMS en este campo. ANMAT establece en su normativa la información que es obligatoria, así como las disposiciones sobre la ubicación que debe tener cada ítem.
	<b>G4-DMA</b>	<b>Enfoque de Gestión</b>	Pág. 43
	<b>G4-PR4</b>	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	No se registran incumplimientos de este tipo en todo el periodo informado.
	<b>G4-PR5</b>	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes.	Pág. 25

	G4-DMA	Enfoque de Gestión	Pág. 25
Comunicaciones de marketing	G4-PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio.	No aplica.
	G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado.	No se registran incumplimientos de este tipo en todo el periodo informado.
Accesibilidad	G4-DMA	Enfoque de Gestión	No aplica.
	Sectorial	Accesibilidad y precio	No aplica.
Cumplimiento regulatorio	G4-DMA	Enfoque de Gestión	"Código de Ética" No aplica.
	G4-PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios.	No se registran incumplimientos de este tipo en todo el periodo informado.

## Punto de contacto para consultas y más información

### **Capital Humano**

*capitalhumano@savant.com.ar*  
03576 491346 / 011 47304606

## Créditos

### **Mauro Gastón Bono**

Presidente

### **Ivanna Mandolesi**

Vicepresidente y Responsable del Área de RSE

### **Facundo Almirón**

Director de Capital Humano

### **Directores y Gerentes:**

Hernán Giovanini: Director General; Federico Svriz: Director de Desarrollo regional; Walter Visconti: Director de Ventas; Lorena Ambrosino: Directora de Marketing; Jonathan Gerszberg: Director de Finanzas; Mario Galliano: Director de Operaciones; Alejandro Mandolesi: Gerente de Ingeniería; Leonardo Fullone: Gerente de Calidad y Desarrollo.

### **Colaboradora:**

Yamila Rojas

### **Facilitadores externos:**

### **Asesoramiento, asistencia técnica contenidos GRI y redacción del reporte**

Alicia Rolando de Serra | ARS-REPORTE SUSTENTABLE  
*www.ars-reportesusentable.com*

### **Diseño gráfico**

Marisa Sacco Comunicación y Marketing

### **Impresión**

Tipo de papel utilizado: CREATOR - Ilustración Mate Español.  
Artes Gráficas San Carlos S. A. - Hipólito Yrigoyen 4059 - CABA

### **Fecha de la edición:**

31 de julio de 2017

