

ALIMMEEEN

TANNDDO

La Sostenibilidad



Reporte de
Sostenibilidad
2017



NUESTRO HOLDING

Nombre de la empresa: Cencosud S.A.

Rol Único Tributario: 93.834.000-5

Domicilio Legal: Avenida Kennedy 9001, Las Condes, Santiago - Chile.

Teléfono: 229590002 - 229590600

Página Web: www.cencosud.com



Índice



Sean todos bienvenidos
pág. 4

Hitos del año
pág. 5

1

Nuestro Reporte de Sostenibilidad

- 1.1 Metodología
- 1.2 Nuestros Grupos de Interés
- 1.3 Temas materiales 2017

pág. 6

2

Nuestra Empresa

- 2.1 Jumbo Chile
pág. 11

3

Calidad de Vida

- 3.1 Alimentación saludable
- 3.2 Marketing responsable
- 3.3 E-commerce
- 3.4 Red de locales ecoamigables
- 3.5 Diversidad e inclusión
- 3.6 Voluntariado corporativo e inversión social

pág. 14

4

Abastecimiento Consiente

- 4.1 Pequeños proveedores
- 4.2 Productos Sostenibles
- 4.3 Eco-packaging en productos de Marcas Propias

pág. 36

5

Innovación Ambiental

- 5.1 Eficiencia logística
- 5.2 Eficiencia energética
- 5.3 Eficiencia hídrica
- 5.4 Bolsas plásticas y gestión de residuos

pág. 51

6

Anexos:

- 6.1 Trazabilidad
- 6.2 La familia Cencosud
- 6.3 Tabla GRI

pág. 65





Ricardo Yunge

Gerente General
Supermercados Chile
Cencosud



SEAN TODOS Bienvenidos

(GRI 102-14)

Habiendo terminado el 2017, puedo decir con satisfacción que hemos puesto en marcha nuestro Plan de Sostenibilidad, junto con mantener nuestra posición de liderazgo. Quiero darle las gracias a todo nuestro equipo por el trabajo realizado.

Nuestro Reporte de Sostenibilidad 2017 presenta el trabajo que hemos realizado en términos económicos, sociales y medioambientales, con el objetivo de ser una empresa cada vez más sostenible y en sintonía con las expectativas y necesidades de nuestros grupos de interés. Este año estamos muy contentos de dar a conocer los avances que hemos realizado para cumplir progresivamente, con los 25 compromisos de nuestro Plan de Sostenibilidad 2025; cada uno de sus pilares registra progresos significativos que son fruto del esfuerzo, dedicación y convicción de todos los miembros de nuestro equipo.

El pilar Calidad de Vida busca promover el bienestar de nuestra comunidad, colaboradores y clientes, por lo que estamos muy orgullosos de haber profundizado nuestra agenda de diversidad e inclusión, mediante la publicación de una política corporativa y el diseño del programa Jumbo para Todos.

Además, reforzamos el programa Jumbo Come Sano para nuestros colaboradores con la intención de impulsar hábitos de vida y alimentación saludable. Éstas y otras iniciativas nos hicieron merecedores por segundo año consecutivo, del reconocimiento Empresa Revolución Wellness.

El pilar Abastecimiento Consciente se centra en el desarrollo de iniciativas que fortalecen la trazabilidad de nuestra cadena de valor y la relación que sostenemos con nuestros proveedores. En este sentido, estamos seguros que el trabajo realizado para integrar atributos sostenibles a nuestro concepto de calidad, nos permitirá consolidar procesos extractivos, productivos y de comercialización en plena sintonía con los estándares internacionales de sostenibilidad.

El pilar Innovación Ambiental canaliza nuestros esfuerzos por ser una empresa cada vez más responsable

con el medioambiente. De ello se desprende, nuestra satisfacción por haber puesto en marcha el programa de recirculación de alarmas de vestuario con China que nos permite extender la vida útil de cada dispositivo, bajo un modelo de economía circular.

En términos operacionales nos enfrentamos a la remodelación de cuatro de nuestros locales e inauguramos el supermercado nr. 50 de la cadena en la ciudad de La Serena. La recepción de nuestros clientes ha sido del todo favorable, dando cuenta de un trabajo riguroso y muy bien ejecutado. Asimismo, reforzamos nuestros servicios de venta online, a través del aumento de cobertura de los despachos y la creación de Jumbo en 90 Minutos que nos permitió debutar con la prestación de e-commerce más rápida del mercado.

También quisiera destacar el compromiso de Jumbo y cada uno de sus colaboradores, cuando enfren-

tamos el período de incendios más agresivo del que se tenga registro en la historia del país. Conmovidos por la situación que vivía la Región del Maule, particularmente, el pueblo de Santa Olga, dispusimos de la entrega de más de 2.000 desayunos, almuerzos y snacks saludables diarios para apoyar a las personas damnificadas y a los brigadistas por más de 10 días.

Habiendo terminado el 2017, puedo decir con satisfacción que ha sido un buen año para Jumbo y sus grupos de interés. Tengo la certeza que no hemos descuidado a ninguno y que nuestro equipo hizo esfuerzos sustantivos para aportar a su bienestar. Así, cierro esta carta, dando las gracias a todos los que contribuyeron a materializar nuestro Plan de Sostenibilidad y nuestros desafíos operacionales, junto con aportar a la elaboración de este documento. Los invito a leerlo y aproximarse a nuestra forma sostenible de hacer las cosas.

HITOS

del año

Presentes en la emergencia

Nos instalamos en Santa Olga y donamos más de 2.000 desayunos, almuerzos y snacks saludables diarios, durante los incendios de 2017.



Come Sano

Campaña con foco en los altos índices de sobrepeso de la población y amparada en el estudio Chile Come Sano, realizado junto a GfK Adimark. Además, diseñamos un programa de alimentación saludable para nuestro equipo.

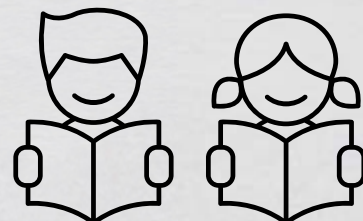
Crece Chile

Participación en programa de escolarización para apoyar a adultos en condiciones de vulnerabilidad que no cuentan con escolaridad completa.



1.000 libros para el Sename

Donación de más de 1.000 textos escolares a la Dirección Regional Metropolitana del Sename.



Club Jumbito

Participación de más de 11.000 niños en nuestro Club Jumbito saludable, a través de inscripciones abiertas en nuestra página www.jumbosostenible.cl



Circo Jumbo

Mesteró fue presentado de manera gratuita en todas las capitales regionales del país, se donaron 12.000 entradas a niños en condiciones de vulnerabilidad social y se hizo entrega de implementos acrobáticos, valorizados en \$6.000.000 de pesos, a Circo del Mundo, y se realizó una donación directa al Sindicato Circense por \$3.000.000 de pesos.

Jumbo N° 50

Inauguramos el supermercado nr. 50 de la cadena en la ciudad de La Serena.



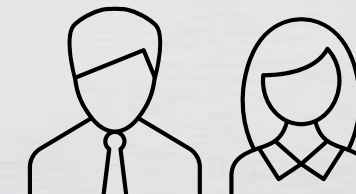
Jumbo en 90 minutos

Creamos el servicio de venta online más rápido del mercado; hoy día es posible comprar y recibir los productos en 90 minutos.



Diversidad e inclusión

Publicamos nuestra Política de Diversidad e Inclusión y diseñamos el Programa Jumbo para Todos, pensando en el bienestar de nuestros colaboradores.



Economía circular

Diseñamos un programa de recirculación de alarmas que nos permite reutilizar estos dispositivos durante un período de hasta 10 años.



Tomate Limachino Antigo

Gracias al trabajo colaborativo con 12 agricultores de Limache y el Instituto de Investigaciones Agropecuarias (INIA), hemos vuelto a comercializar el Tomate Limachino Antigo en algunos de nuestros locales.

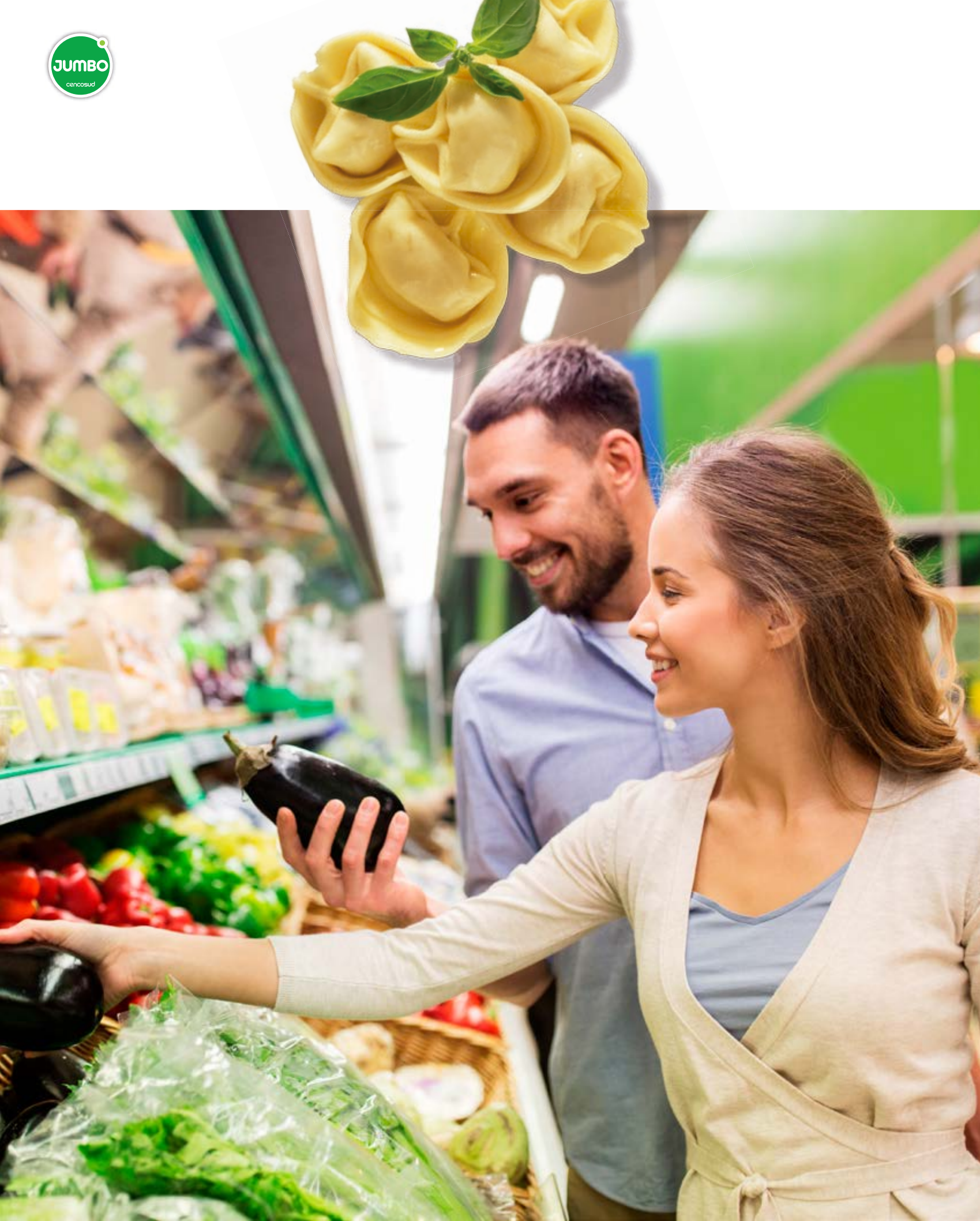




1 NUESTRO REPORTE *de Sostenibilidad*

Habiendo terminado el 2017, puedo decir con satisfacción que hemos puesto en marcha nuestro Plan de Sostenibilidad, junto con mantener nuestra posición de liderazgo. Quiero darle las gracias a todo nuestro equipo por el trabajo realizado.

- 1.1 Metodología
- 2.2 Nuestros Grupos de Interés
- 2.3 Temas materiales 2017



1.1 METODOLOGÍA

(GRI 102-50, 102-51, 102-52)

Nuestro **quinto Reporte** de Sostenibilidad presenta los temas **más relevantes** del año, entendido como el período transcurrido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2017.

Al igual que en años anteriores, se presentan datos propios de la gestión de Supermercados Jumbo Chile, miembro de Supermercados Cencosud Chile.

Este documento ha sido elaborado en función de la Metodología para la Elaboración de Reportes de

Sostenibilidad propuesta por Global Reporting Initiative (GRI), optando a la categoría esencial y complementándola con Indicadores de Sostenibilidad propios, la Guía de Indicadores Chilenos para la Sostenibilidad propuesta por Acción Empresas e indicadores de Pacto Global.



1.2 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

[GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-12, 102-13, DSCC19, DSC22]



Nuestros medios de comunicación con nuestros grupos de interés y otras entidades:

Clientes:

- Contacto directo en locales
- Mesón de atención al cliente en locales
- Desayunos mensuales en locales
- Web e-commerce www.jumbo.cl
- Web de alimentación saludable www.mundosjumbo.cl/comesano
- Web de Mundos Jumbo www.mundosjumbo.cl
- Jumbo Sostenible www.jumbosostenible.cl
- Libro de Reclamos y Sugerencias disponibles en cada local
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Youtube
- Estudios de satisfacción
- Estudio de Materialidad de nuestros Reportes de Sostenibilidad

Colaboradores:

- Reunión diaria entre los trabajadores de cada local y su Gerencia
- Medio de comunicación interno Nuestro Mundo Jumbo
- Medio de comunicación interno El Carrito
- Comunicaciones Corporativas
- Reuniones entre sindicatos y la Gerencia de Relaciones Laborales Cencosud
- Estudio Great Place to Work
- Estudio de Materialidad de nuestros Reportes de Sostenibilidad
- Iris, una plataforma de gestión operacional

Proveedores:

- Relaciones comerciales o contacto directo con nuestros agentes comerciales
- Plataforma Cenconline (B2B)
- Estudio Advantage Mirror
- Estudio de Materialidad de nuestros Reportes de Sostenibilidad

Comunidad:

- Mesón de atención al cliente en locales
- Encuentros con representantes de las comunidades aledañas a nuestros locales
- Apertura de nuevos locales junto a la comunidad
- Instancias de comunicación directa por remodelación y/o construcción de locales
- Estudio de Materialidad de nuestros Reportes de Sostenibilidad

Relación con gremios y organizaciones de carácter público:

- World Consumer Goods Forum
- Cámara Nacional de Comercio
- Asociación de Supermercados de Chile (ASACH)
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOPA)
- Comunidad Mujer
- Chile Transparente
- Acción Empresas
- Red Pacto Global Chile
- Prohumana



1.3 TEMAS MATERIALES 2017

(GRI 102-44, 102-46, 102-47, 103-1, 102-49, 102-53)



La elaboración de este documento se basó en los **principios de reportabilidad de GRI**; metodología que nos permitió consultar, identificar y priorizar los temas más relevantes del 2017

Fuentes de información consultadas:

- Benchmark de la Industria local y global
- Revisión de apariciones en prensa de Jumbo y la competencia
- Revisión de documentos internos

Consulta a los grupos de interés:

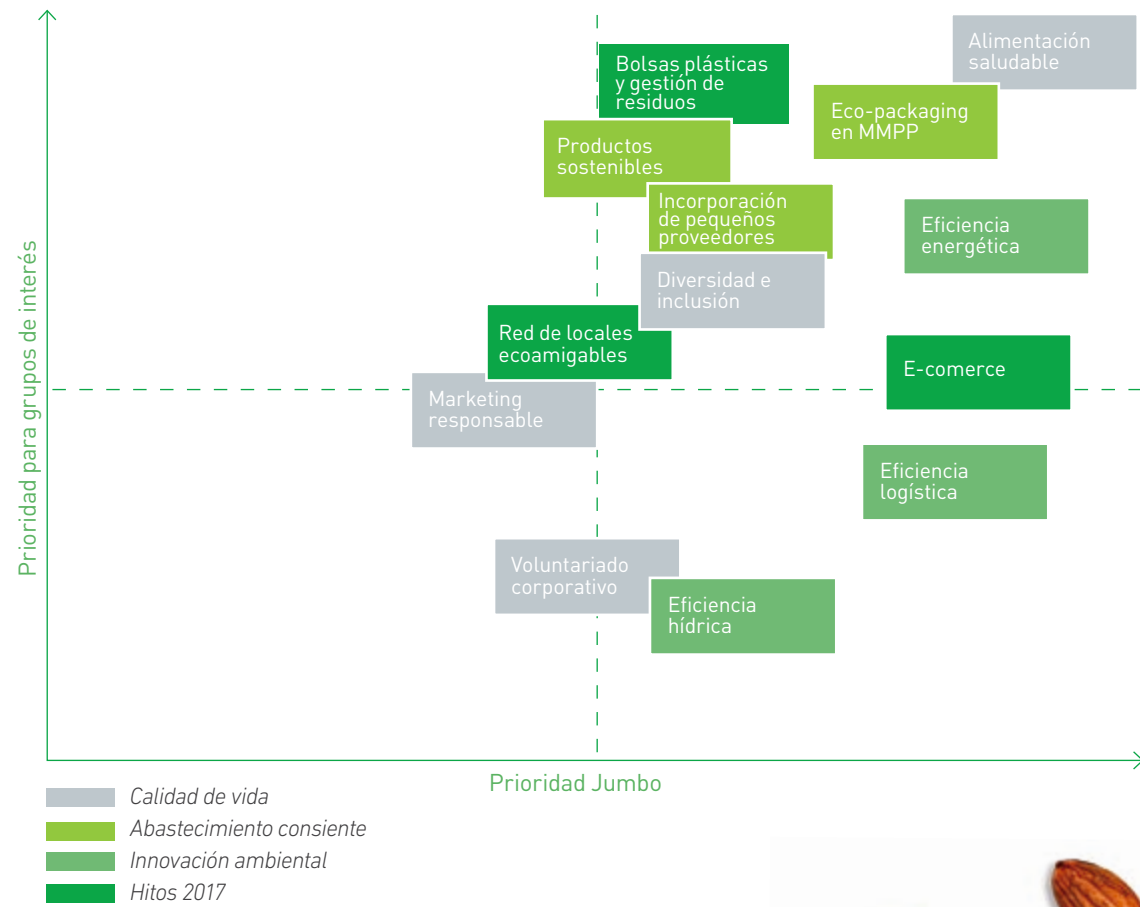
- 173 colaboradores de Administración Central y Logística
- Encuesta a 433 colaboradores de locales Jumbo
- Encuesta a 64 proveedores
- 8.310 respuestas válidas de un total de 12.107 clientes que participaron de este ejercicio

Priorización de los temas materiales:

Cada tema material es descrito detalladamente en el apartado enfoque de gestión; éstos han sido situados al comienzo de los capítulos y/o subtemas que desarrollan. En los enfoques de gestión se precisará su relevancia, cobertura, modo de gestión, propósito y mecanismos de evaluación, entre otros. De esta manera, se dará pleno cumplimiento a los indicadores GRI 103-1, 103-2 y 103-3.



Priorización de Temas Materiales



Índice GRI

(GRI 102-54)

GRI 102-48: En este reporte no existen re-expresiones de datos presentados previamente.

GRI 102-49: El alcance y cobertura de este reporte es idéntico al presentado en 2016, dado que Jumbo no ha realizado fusiones, adquisiciones ni cambios en la naturaleza de su negocio.

GRI 102-56: Este documento no ha sido sometido a verificación externa.



Si estás interesado en comentar este documento o solicitar información adicional, contacta a Andrea Henríquez, Subgerente de RSE y Estudios de Supermercados Cencosud Chile al mail andrea.henriquez@cencosud.cl, al teléfono (+562) 2959 0455 o directamente en nuestras oficinas centrales ubicadas en el Mall Alto Las Condes (Av. Presidente Kennedy #9001, Las Condes, Región Metropolitana).





2

NUUESTRA *Empresa*

Jumbo Chile pertenece al Grupo Cencosud, cuenta con 50 locales a lo largo del país, y se ha propuesto atender las necesidades de sus consumidores a través de una amplia oferta de productos de calidad.

2.1 Jumbo Chile

2.1 JUMBO CHILE

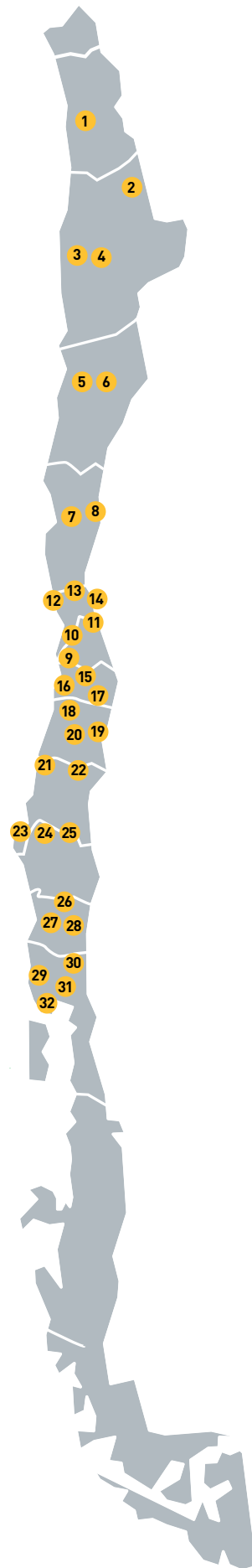


Somos una cadena de supermercados con **50 locales**, distribuidos entre Iquique y Puerto Montt. Nuestro equipo se compone de **18.926 colaboradores** que se esfuerzan día a día para atender a nuestros más de dos millones de clientes al mes.



Nuestra cadena de valor





32

Locales en regiones

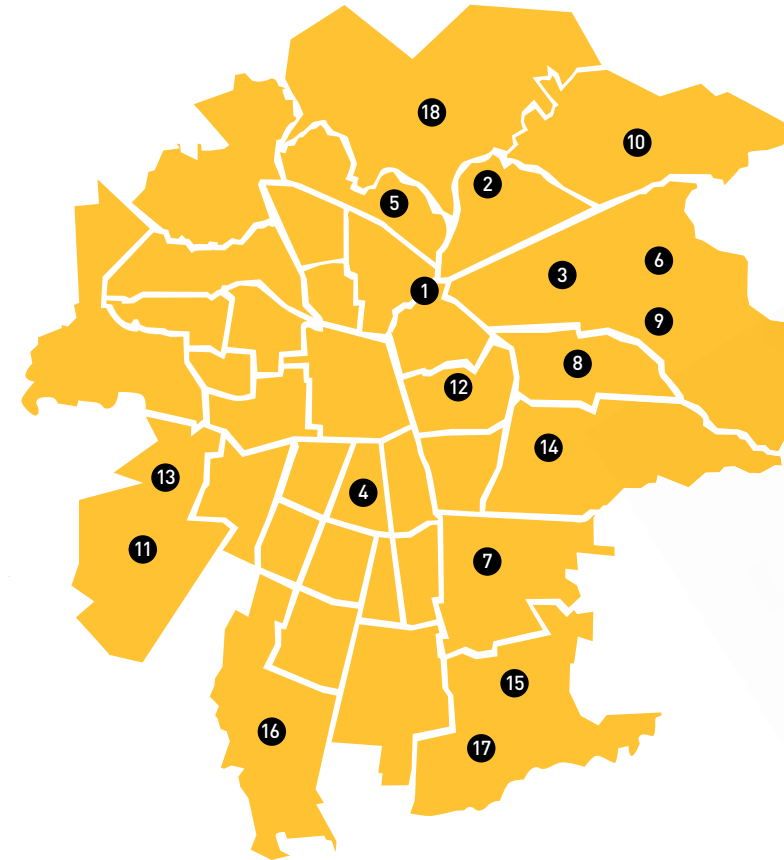
1. Iquique
2. Calama
3. Antofagasta
4. Punta de Encuentro, Antofagasta
5. Pedro de Valdivia, Copiapó
6. Copiapó
7. La Serena
8. La Serena Ulkirsén
9. Valparaíso
10. Viña del Mar
11. San Felipe
12. Concón
13. El Belloto, Quilpué
14. Aconcagua, Los Andes
15. Membrillar, Rancagua
16. Rancagua
17. Santa Cruz
18. Curicó
19. Las Rastras, Talca
20. Talca
21. Vicente Méndez, Chillán
22. Chillán
23. Portal Bío Bío, Concepción
24. Mall del Centro, Concepción
25. Concepción
26. Los Ángeles
27. Los Palos, Temuco
28. Temuco
29. Valdivia
30. Osorno
31. Puerto Varas
32. Puerto Montt



18

Locales en región metropolitana

- | | |
|---------------------|---------------------------------|
| 1. Costanera Center | 10. Los Trapenses |
| 2. Lo Castillo | 11. Maipú |
| 3. Bilbao | 12. Ñuñoa |
| 4. El Llano | 13. Pajaritos |
| 5. Kennedy | 14. Peñalolén |
| 6. La Dehesa | 15. Plaza Puente |
| 7. La Florida | 16. San Bernardo |
| 8. La Reina | 17. Concha y Toro (Puente Alto) |
| 9. Los Dominicos | 18. Chamisero, Colina |



Tamaño de la organización		2013	2014	2015	2016	2017
Número de colaboradores		19.022	19.243	17.955	18.522	18.926
Número de operaciones	Locaciones de almacenamiento /distribución	2	2	3	4	5
	Locaciones de administración	1	1	1	1	1
	Locaciones de ventas	45	47	48	49	50
Ventas netas o ingresos netos (*)		MM\$ 1.319.755	MM\$ 1.407.966	MM\$ 1.497.915	MM\$ 1.554.377	MM\$ 1.627.719
Capitalización Cencosud (**)		M\$ 2.828.724	M\$ 2.828.724	M\$ 2.828.724	M\$ 2.862.537	M\$ 2.863.129
Activos totales Cencosud (**)		MM\$ 10.065.234	MM\$ 10.716.503	MM\$ 10.110.725	MM\$ 10.448.757	MM\$ 10.024.757



(*) Corresponde a información de Supermercados Chile, lo que incluye las operaciones de Jumbo y Santa Isabel.

(**) Corresponde a información presentada en Consolidado de Cencosud S.A. No se hace separaciones por negocio.




3


CALIDAD *de Vida*

Calidad de Vida es el nombre de uno de los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad, porque nos hemos querido comprometer con el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y comunidad. Éste se traduce, entre otras cosas, en la promoción de la alimentación saludable, el desarrollo de una cultura laboral más diversa e inclusiva, y la ejecución de iniciativas de alto impacto social.

- 3.1. Alimentación saludable
- 3.2. Marketing responsable
- 3.3. E-commerce
- 3.4. Red de locales ecoamigables
- 3.5. Diversidad e inclusión
- 3.6. Voluntariado corporativo e inversión social



Los indicadores GRI 401-1, 404-3, 405-1, J6, J8, J17, DSCL14, P3 y P6 se encuentran reportados en el apartado Trazabilidad que ha sido incluido en los Anexos de este Reporte de Sostenibilidad.



3.1 ALIMENTACIÓN SALUDABLE



Enfoque de Gestión

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Tema material

Alimentación Saludable

Justificación

El bienestar de nuestros clientes y colaboradores es una preocupación permanente en Jumbo. Por lo mismo, hemos querido promover la alimentación saludable, a través de campañas, estudios y herramientas educativas que nos permitan contribuir a la adopción de hábitos alimenticios sanos y equilibrados. Junto con ello, hemos persistido en nuestros esfuerzos por contar con la mayor variedad de productos saludables en nuestros locales.

Cobertura

Impacto

La alimentación saludable vive en y fuera de Jumbo, al comprometer a nuestro equipo y a nuestros consumidores.

Participación de la empresa

Nos hemos propuestos ser líderes en alimentación saludable, asumiendo la labor de generar contenidos comunicacionalmente atractivos y responsables, junto con formar a nuestro equipo y expandir nuestra oferta de productos sanos. De esta manera, hemos involucrado a las Gerencias de Marketing, Recursos Humanos y Gestión Comercial en este proyecto.

Limitaciones

Nuestro desafío es revertir la idea que comer sano es costoso y sólo posible para algunos segmentos de la población. En Jumbo estamos convencidos que es posible alimentarse de manera saludable a precios convenientes y sin realizar esfuerzos incompatibles con la rutina diaria.

Gestión Asociada

El programa Jumbo Come Sano reúne todas nuestras acciones para fomentar la alimentación saludable entre nuestros clientes y colaboradores. Entre sus principales componentes se encuentra:

1. La difusión de una campaña anual en medios masivos.
2. El desarrollo de un estudio al año sobre hábitos alimenticios junto a Gfk Adimark.
3. La promoción de productos sanos a lo largo del año.
4. La actualización permanente de nuestro sitio web come sano con recetas y concejos para alimentarse mejor.
5. La realización de activaciones con nuestros chefs.
6. La implementación de Club Jumbito para nuestros consumidores y equipo.
7. El diseño de herramientas educativas para nuestros colaboradores, entre otros.





Propósito

Ser el supermercado líder en la promoción de la alimentación saludable.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad reúne cuatro compromisos sobre alimentación saludable, bajo el pilar Calidad de Vida:

- a) A contar de 2016, realizaremos una campaña al año para estimular la alimentación saludable entre nuestros clientes.
- b) A partir del 2017 dispondremos de un mueble de cabecera de checkout por local, con productos saludables.
- c) Durante el 2017 desarrollaremos un protocolo formal que permita a la comunidad participar del Programa de Acercamiento y Formación sobre Alimentación Saludable que Jumbo realiza para niños (Club Jumbito).
- d) De aquí al 2018 desarrollaremos un programa de vida saludable para todos nuestros colaboradores.

Evaluación de eficacia y resultados



Entendiendo la trayectoria de la campaña Come Sano y los medios en los que se difunde, es posible dar cuenta de los siguientes resultados:

- a) El comercial Come Sano alcanzó una visibilidad del 67% superando el promedio Jumbo.
- b) 76% de los encuestados califica el comercial con notas 6 o 7.
- c) El comercial Come Sano alcanzó un nivel de agrado de 89% superando el promedio Jumbo (80%).
- d) 39% de los encuestados atribuyó su agrado comercial a la promoción de la alimentación saludable y 13% a que se combata la obesidad y/o se tome conciencia de ésta.
- e) 52% indica que mejoró la imagen que tiene de Jumbo después de ver el comercial.
- f) El comercial es percibido como claro, creíble, diferente y relevante.

En cuanto a la ejecución de Club Jumbito, también reconocemos una recepción favorable por parte de la comunidad, sin embargo, hemos reconocido que debemos mejorar los mecanismos para capturar esta información, dado que no hemos podido sistematizarla con la representatividad que quisiéramos.

Indicadores asociados

J1, J4, J13 DSCC20

3.1.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: alimentación saludable



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye cuatro compromisos sobre alimentación saludable que se agrupan bajo el pilar Calidad de Vida. Durante el 2017 hicimos un esfuerzo importante por gestionar cada uno de éstos, obteniendo los siguientes resultados:



Compromiso

Gestión 2017

Estado

A contar de 2016, realizaremos una campaña al año para estimular la alimentación saludable entre nuestros clientes.

Este compromiso se encuentra cumplido desde el año 2016 en el que lanzamos la campaña Revolución Come Sano en el marco de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro. Durante el 2017 quisimos darle un enfoque distinto, abordando los altos índices de obesidad que registra la población del país. El lema fue **“dale una vuelta a lo que comes”** con la intención de invitar a nuestra comunidad de clientes a cambiar sus hábitos alimenticios. Esta propuesta fue respaldada por el estudio “Chile Come Sano” que realizamos junto a GfK Adimark para comprender a cabalidad la envergadura del problema y el modo en que las personas se vinculan los alimentos sanos.



Cumplido

Durante el 2017 desarrollaremos un protocolo formal que permita a la comunidad participar del Programa de Acercamiento y Formación sobre Alimentación Saludable que Jumbo realiza para niños (Club Jumbito).

Buscando dar cumplimiento a este compromiso, nuestros equipos de sostenibilidad y de operaciones trabajaron en conjunto, para diseñar una plataforma web que permite a todas las personas inscribirse para participar de un Club Jumbito. Esta actividad consiste en un recorrido por nuestros locales para familiarizarse con distintos alimentos saludables, conocer sus beneficios y el modo en que son procesados por el supermercado. Junto con ello, se invita a los niños a experimentar la preparación de determinados alimentos, acercándolos a la cocina de una manera amigable y cercana. Nuestros colaboradores se hacen cargo directamente de esta visita, poniendo su conocimiento al servicio de los niños previa asesoría de nuestra nutricionista.



Cumplido

El 2017 se registraron 474 visitas que beneficiaron a 11.333 menores, dando cuenta de un aumento del 12% en el número de actividades realizadas y un 5% en el número de niños beneficiados, respecto del 2016. Nuestros locales de El Belloto y La Reina lideraron el desarrollo de esta actividad, registrando una participación superior a 500 niños en cada caso. **Participa aquí**

De aquí al 2018 desarrollaremos un programa de vida saludable para todos nuestros colaboradores.

Durante el 2017 diseñamos el primer e-learning sobre alimentación saludable para los colaboradores de la compañía. Éste integró recursos didácticos y de gaming con la intención de convocar a nuestro equipo a saber más sobre los beneficios de una dieta sana y equilibrada.



Cumplido

También diseñamos un programa Come Sano para nuestros colaboradores, dada nuestra intención de vivir este mensaje en todos los espacios de nuestra organización. Éste fue elaborado por el equipo de sostenibilidad y recursos humanos, proyectando su implementación para el 2018. Entre sus componentes, se encuentra la capacitación de tres personas de cada uno de nuestros locales, incluidos nuestros jefes de cocina y uno de sus asistentes, junto a la realización de actividades de Club Jumbito para nuestros colaboradores y sus hijos, y la gestión de una Feria Come Sano.

A partir del 2017 dispondremos de un mueble de cabecera de checkout por local, con productos saludables.

A pesar de nuestras intenciones de disponer de un mueble de cabecera de checkout en cada uno de nuestros locales, no fue posible alcanzar este compromiso durante el 2017. Esto, porque las remodelaciones de nuestros locales han reconfigurado el acceso a nuestras cajas, estableciendo una fila única que permite ordenar y acelerar el proceso de pago, limitando al mismo tiempo, el espacio para exhibir productos. Actualmente nos encontramos trabajando en una solución para dar cumplimiento a este compromiso.



En proceso

3.2 MARKETING RESPONSABLE



Enfoque de Gestión

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Tema material

Marketing Responsable

Justificación

Siendo una de las cadenas de supermercado más importante del país, dada nuestra trayectoria en excelencia y calidad de nuestros productos y servicios, hemos querido comprometernos con el desarrollo de una estrategia de marketing responsable; es decir, con comunicaciones transparentes, que buscan generar confianza en nuestras audiencias y que, a su vez, integren y sean reflejo de la sociedad chilena actual.

Cobertura

Impacto

El marketing responsable vive en y fuera de Jumbo, al comprometer a nuestro equipo y a nuestros consumidores.

Participación de la empresa

Todas nuestras comunicaciones de carácter comercial y/o bajo nuestro sello de sostenibilidad, se encuentran gestionadas directamente por nuestro equipo de marketing. De ello se desprende, que asumimos plena responsabilidad de cada uno de los mensajes que publicamos.

Limitaciones

Nuestro desafío es comunicar en poco tiempo y/o espacio, mensajes claros y directos que no induzcan a error o confusiones entre nuestra comunidad de clientes.

Gestión Asociada

Todos los años nuestro equipo de marketing y sostenibilidad elabora un Plan de Marketing que permite calendarizar los hitos comunicacionales del año, distinguiendo sus enfoques, objetivos y medios de difusión. De esta manera, se genera una suerte de hoja de ruta anual que permite alinear los mensajes que queremos transmitir a nuestros grupos de interés. Entre los principales retos que enfrenta nuestra industria, se encuentra la inclusión de personas que den cuenta de la diversidad de la sociedad chilena, rompiendo los estereotipos que tradicionalmente se han instalado en la publicidad y el marketing. De ello se desprende, nuestro orgullo por haber incluido a Personas con Discapacidad en las últimas dos campañas de Come Sano, haber lanzado nuestro primer catálogo Urb online y desarrollado una línea de vestuario maternal y de tallas extra grandes.





Propósito

Ser un supermercado valorado por sus comunicaciones transparentes y oportunas.

Políticas y/o compromisos

Nuestro manual de buenas prácticas de marketing se encuentra disponible [aquí](#), dando cuenta de nuestro cumplimiento del compromiso adquirido en nuestro Plan de Sostenibilidad.

Indicadores asociados

GRI 417-2, 417-3, J3, J15

Evaluación de eficacia y resultados

Desde el 2014 a la fecha, hemos registrado una disminución progresiva en el número y montos de multas cursadas por incumplir la normativa asociada a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad de las personas, etiquetado de productos y comunicaciones de marketing.

Durante el 2017 se registraron 3 denuncias en el Juzgado de Policía Local por el expendio de alimentos en mal estado; éstas no derivaron en multas ni sanciones. La Seremi de Salud cursó 45 procesos por infringir la normativa sanitaria que se tradujeron en multas por un total de 1.734 UTM. No se registraron procesos ni denuncias por el etiquetado de productos y sólo se presentó una denuncia en el Juzgado de Policía Local por no respetar el precio ofertado, y que no devino en multas. De esta manera, podemos señalar que hemos disminuido en un 13% el monto total de multas, respecto del 2016.

Creemos que estos resultados son fruto de la rigurosa implementación de los compromisos que hemos declarado hacia nuestros clientes y que se encuentran publicados en todos nuestros locales. Nuestro equipo se esfuerza a diario por atender de la mejor manera a nuestros consumidores, buscando satisfacer sus expectativas y compensar los problemas que podamos presentar. Más información [aquí](#).

Todos los años somos parte del estudio de satisfacción de usuarios que realiza el Centro de Estudio del Retail (CERET) de la Universidad de Chile, encontrándonos muy orgullosos de mantener la primera posición entre nuestros pares, desde el año 2014 a la fecha; en términos de satisfacción total alcanzamos un resultado equivalente al del 2016 con 95,4%, y una lealtad de 2,84 de un máximo de 3 puntos. El registro histórico de estos datos se encuentra publicado en el apartado Trazabilidad de los Anexos de este documento.





3.2.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: Marketing responsable



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre marketing responsable que se agrupa bajo el pilar Calidad de Vida.

Compromiso

El 2017 publicaremos nuestra **Declaración de Buenas Prácticas de Marketing**.

Gestión 2017

Nuestra manual de buenas prácticas de marketing fue co-construido entre nuestro equipo de marketing y el área legal, permitiendo incorporar una serie de consideraciones que buscan minimizar nuestras equivocaciones al momento de publicar algún mensaje. Este documento se encuentra disponible **aquí**.

Estado



Cumplido



Nuestro primer catálogo online de vestuario, permitió dar a conocer el avance de la colección primavera-verano 2017, durante el 07 y el 17 de septiembre. Esta iniciativa permitió **dejar de imprimir más de 126.000 catálogos**, ratificando nuestro compromiso con el despliegue de una estrategia de marketing responsable con el cuidado del medioambiente. Este catálogo permitió que nuestros clientes visualizaran los productos de manera interactiva, aumentando las visitas en cada uno de nuestros canales de redes sociales; sobre todo, después del lanzamiento de un video promocional.



3.3 E-COMMERCE

Buscando sintonizar con las necesidades y expectativas de nuestros clientes hemos reforzado nuestros servicios de venta online, aumentando la cobertura territorial de las compras gestionadas bajo el agendamiento regular, e incorporando el servicio más rápido del país: **Jumbo en 90 minutos**.





Enfoque de Gestión

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Tema material

E-commerce

Justificación

En un escenario altamente tecnologizado, en el que podemos comunicarnos con lugares remotos a través de un click, y los computadores y dispositivos móviles se han transformado en uno de los principales medios de interacción, hemos querido transitar hacia la omnicanalidad. Entendemos que no todos nuestros clientes tienen el tiempo de visitar nuestros locales, por lo que queremos ofrecerles vías alternativas para acceder a nuestros productos.

Cobertura

Impacto

El e-commerce vive en y fuera de Jumbo, al comprometer a nuestro equipo y a nuestros consumidores.

Participación de la empresa

La gestión del servicio de ventas online se encuentra internalizado en la empresa, a través de los equipos de e-commerce y operaciones. De ello se desprende, que nos hacemos responsables de la totalidad de los procesos que involucra.

Limitaciones

Nuestro desafío es responder a nuestros consumidores con la inmediatez y celeridad que esperan. En este sentido, tenemos la responsabilidad de seguir perfeccionando nuestro sistema operacional y logístico, buscando seguir disminuyendo los tiempos de despacho.

Gestión Asociada

Nuestros equipos de e-commerce y operaciones trabajan estrechamente coordinados para movilizar los cuatro servicios de venta online y los dos servicios complementarios que ponemos a disposición de nuestros clientes:

- a) *Compra en jumbo.cl y te lo enviamos a tu casa*
- b) *Compra en jumbo.cl y recibe en 90 minutos*
- c) *Compra en jumbo.cl y retira tus compras en tu auto*
- d) *Compra en jumbo.cl y retira tus compras en tu Jumbo*
- e) *Compra vía teléfono y te lo enviamos a tu casa*
- f) *Compra en tienda y te lo enviamos a tu casa*





Propósito

Ser el supermercado con mayor participación de mercado online del país.

Políticas y/o compromisos

Al igual que en el caso de nuestros locales, hemos suscrito una serie de compromisos para la venta online con el objetivo de prestar el mejor servicio a nuestros consumidores.

- a) *Mejor surtido*
- b) *Mayor frecuencia de despacho*
- c) *Productos refrigerados*
- d) *Puntualidad garantizada*
- e) *Mejor cobertura*

Puedes revisarlos [aquí](#).

Evaluación de eficacia y resultados

De acuerdo con nuestras mediciones (NPS), el servicio “compra online y te lo enviamos a tu casa” registra los índices de satisfacción usuaria más altos, seguido por el servicio “compra online y retira tus compras en tu auto. Tanto el retiro en tienda, como la compra en 90 minutos son apreciados por nuestros consumidores, sin embargo, nos hemos propuesto reforzarlos con la intención de sostener en el tiempo sus máximos alcanzados.

Indicadores asociados

GRI 203-1



3.4 RED DE LOCALES ECOAMIGABLES



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Red de locales ecoamigables

Justificación

Siendo el supermercado líder en servicio y calidad, tenemos la aspiración de llegar a la mayor cantidad de ciudades y localidades del país. El 2016 inauguramos nuestro primer local en Valdivia y este año, nos propusimos aumentar nuestra presencia en la ciudad de La Serena, inaugurando nuestro local número 50 a nivel nacional y segundo de la ciudad.

Cobertura

Impacto

La inauguración de locales vive en y fuera de la empresa, al comprometer a nuestro equipo, nuestros consumidores y comunidad.

Participación de la empresa

La construcción de un Jumbo, compromete principalmente a los equipos de arquitectura, operación, recursos humanos, mantenimiento y marketing de Jumbo. Éstos desarrollan un plan de trabajo común que permite alinear objetivos y cumplir los hitos de manera progresiva y coordinada. Entendiendo que este proceso se basa en los estándares establecidos por la compañía, también se aloja plenamente en ésta.

Limitaciones

El reconocimiento que nos otorgan nuestros clientes nos moviliza a seguir creciendo como cadena de supermercados, siendo nuestro principal desafío, responder con la rapidez que nos esperan en cada una de las ciudades en las que aún estamos ausentes. Junto con ello, queremos avanzar hacia la formalización de nuestras relaciones con la comunidad, entendiendo que el proceso de construcción y las remodelaciones generan molestias e inconvenientes que queremos minimizar con su colaboración.

Gestión Asociada

El proceso de diseño y construcción de nuestros locales se inicia con más de un año de anticipación, involucrando desde sus inicios a nuestros equipos de arquitectura y operaciones. Los equipos de mantenimiento y recursos humanos se suman más adelante, dada su responsabilidad respecto de la instalación de los equipos técnicos que velarán por el debido funcionamiento del local y la dotación que atenderá a nuestros clientes, respectivamente.

En el caso de nuestro Jumbo Ulriksen (local nr. 50), la construcción duró 5 meses, llevándose a cabo entre julio y noviembre de 2017 y permitiéndonos inaugurar en diciembre, uno de los meses más relevantes para nuestra industria. Al igual que en el caso de Jumbo Valdivia, incorporamos tecnología de vanguardia, buscando promover la ecoeficiencia y el cuidado del medioambiente. De esta manera, cuenta con una planta de frío no contaminante que opera en base a CO₂, luminaria eficiente al ser 100% Led y puertas de frío para cada uno de los refrigeradores que exhiben productos. La dotación asciende a 150 personas, entre colaboradores jornada completa y parcial, y entre éstos, el 2% son Personas con Discapacidad y un 2% son personas de tercera edad, dando cuenta de nuestro sello inclusivo.





Propósito

Sostener y expandir el liderazgo de Jumbo a lo largo del territorio nacional.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene un compromiso asociado a la construcción, remodelación y gestión de nuestros locales: El 2018 contaremos con un protocolo interno de relacionamiento comunitario para las aperturas, remodelaciones y la gestión continua de nuestros locales, que permita a la comunidad conocer nuestros canales de comunicación y diálogo, en relación al impacto de nuestras operaciones.

Evaluación de eficacia y resultados

Dado que Jumbo Ulriksen fue inaugurado en diciembre de 2017, aun no contamos con una evaluación exhaustiva sobre su desempeño; sin embargo, estamos contentos por los resultados obtenidos de manera preliminar. Entre éstos destaca la valoración que realizan nuestros consumidores sobre el orden y aseo del local, junto a la calidad de los productos exhibidos, y la disposición y amabilidad de nuestro servicio. A contar del 2018 en adelante, esperamos complementar estos datos con referencias sobre el desempeño operacional de nuestra red de locales ecoamigables.

Indicadores asociados

GRI 203-1





3.4.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: apertura, remodelación y gestión de nuestro locales



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre apertura, remodelación y gestión de nuestros locales, que se agrupa bajo el pilar Calidad de Vida.



Compromiso

El 2018 contaremos con un protocolo interno de relacionamiento comunitario para las aperturas, remodelaciones y la gestión continua de nuestros locales, que permita a la comunidad conocer nuestros canales de comunicación y diálogo, en relación al impacto de nuestras operaciones.

Gestión 2017

En el contexto de la construcción de nuestro Jumbo nr. 50 y la remodelación de tres de nuestros locales, hemos iniciado la sistematización progresiva de estos procesos, buscando reconocer las prácticas más valoradas por nuestros vecinos y la comunidad en general. Nuestra intención es articularlas en un protocolo de uso interno que nos permita movilizar relaciones transparentes y de confianza con quienes se vinculan con nuestros locales. Este trabajo será prioritario durante el 2018.

Estado



En proceso

3.5 DIVERSIDAD E INCLUSIÓN



Enfoque de Gestión
[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Estamos muy orgullosos de haber publicado nuestra **Política de Diversidad e Inclusión** y de haber diseñado el **programa Jumbo para Todos**. Ambos dan cuenta de nuestro compromiso con el desarrollo de espacios de trabajo heterogéneos, respetuosos y colaborativos, por lo que esperamos servir de inspiración y ejemplo a quienes comparten nuestra convicción.

Tema material

Diversidad e inclusión

Justificación

En Jumbo estamos convencidos que los mejores no son iguales; no piensan de la misma manera, no tienen la misma edad, no se formaron en las mismas instituciones, ni comparten las mismas creencias. En Jumbo estamos orgullosos de que los mejores sean distintos, nutriendo a nuestros equipos de la heterogeneidad y calidez propia de nuestra sociedad y en consecuencia, de los intereses de nuestra comunidad de clientes.

Cobertura

Impacto

La diversidad e inclusión vive en y fuera de la empresa, al comprometer a nuestro equipo y nuestros consumidores.

Participación de la empresa

Cuando definimos nuestros 25 compromisos de sostenibilidad, también decidimos que la diversidad e inclusión sería un sello de nuestra empresa. Por lo mismo, realizamos algunos cambios en nuestro equipo de recursos humanos, fomentando mayor coordinación y comunicación con el equipo de sostenibilidad; juntos diseñaron el programa Jumbo para Todos que es ejecutado íntegramente por nuestra compañía.

Limitaciones

La inclusión de Personas con Discapacidad, adultos mayores, migrantes, personas LGBTI, pueblos originarios, jóvenes y mujeres en cargos de mayor toma de decisión, es un desafío que requiere de inversiones y una serie de ajustes de carácter operacional. Entendiendo las exigencias a las que se ve sometido nuestro negocio y nuestro equipo, estamos haciendo lo posible por acelerar este proceso, sin embargo, no hemos podido darle plena cobertura a cada uno de estos grupos de la población. Actualmente contamos con experiencias piloto que esperamos sistematizar con la intención de expandir los aprendizajes y buenas prácticas adquiridas. colaboración.

Gestión Asociada

Durante el 2017, consensuamos nuestra Política de Diversidad e Inclusión, a través de un taller participativo con nuestros equipos de recursos humanos, operaciones y sostenibilidad. Este ejercicio nos permitió establecer 7 públicos objetivo que, a su vez, coinciden con las categorías protegidas de la Ley 20.609 sobre Discriminación Arbitraria; éstos son: Personas con Discapacidad, adultos mayores, migrantes, personas LGBTI, pueblos originarios, jóvenes y mujeres. Cada uno de estos grupos de personas se encuentra contenido en nuestro programa Jumbo para Todos que ha sido diseñado con la intención de promover su presencia al interior de la empresa. Actualmente estamos acompañando este trabajo con la elaboración de un Manual de Diversidad e Inclusión que nos permita estandarizar procesos y resguardar la transparencia con la que serán implementadas estas medidas. Entre las acciones que nos generan mayor orgullo, se encuentra la remodelación de Jumbo Maipú bajo estándares de accesibilidad universal para nuestros clientes y colaboradores.



Propósito

Promover el desarrollo de una cultura laboral inclusiva que favorezca la composición de equipos diversos, en los que la presencia de Personas con Discapacidad, adultos mayores, inmigrantes, personas LGBTI, mujeres, pueblos originarios y jóvenes se traduce en un aporte al trabajo diario de la operación Jumbo.

Políticas y/o compromisos

Nuestra Política de Diversidad e Inclusión se encuentra disponible [aquí](#).

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene un compromiso asociado a la diversidad e inclusión: El 2018 publicaremos nuestra Política de Diversidad e Inclusión.

Jumbo para Todos se ha propuesto dos metas concretas: queremos contar con un 2% de Personas con Discapacidad en nuestros equipos y un 5% de adultos mayores de 60 años de aquí al 2018.



Evaluación de eficacia y resultados

El diseño e implementación de Jumbo para Todos nos ha permitido familiarizarnos con la diversidad que caracteriza nuestra operación. De esta manera, hemos podido registrar una presencia de migrantes que asciende a 493 personas, equivalentes al 2,6% del total de nuestra dotación, junto a un estimado de 2,44% de personas con ascendencia indígena. Asimismo, hemos intencionado la contratación de Personas con Discapacidad, superando la meta establecida por la Ley de Inclusión, al alcanzar un 1,32%, equivalente a 250 personas. De acuerdo con los registros del 2016, hemos duplicado nuestra dotación de Personas con Discapacidad, siendo una empresa destacada y reconocida por terceros en esta materia. Respecto de la contratación de adultos, mayores de 60 años, podemos señalar que desde el 2013 a la fecha, hemos registrado un aumento sostenido, contando con 779 personas, equivalentes al 4,11% del total de nuestra dotación.

Asimismo, nos encontramos trabajando en mecanismos que nos permitan favorecer la presencia de mujeres en cargos de mayor toma de decisiones. Nuestra intención es aumentar su representación a nivel de subgerencias y gerencias, dado que actualmente sólo responden a un 15% del total.

Indicadores asociados


GRI 405-1, J21






Nuestros reconocimientos

Durante el 2017, distintas instituciones públicas y privadas reconocieron nuestros esfuerzos por contribuir a una sociedad más diversa e inclusiva. Estamos muy orgullosos de haber sido parte de estas instancias, sirviendo de ejemplo e inspiración para otras empresas y organizaciones.



Reconocimiento del Ministerio del Trabajo a Jumbo Va Región.

Reconocidos como ejemplo por el Servicio Nacional de Discapacidad (Senadis) y el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence)



Reconocidos como ejemplo por la Ilustre Municipalidad de Providencia

Jumbo Va Región, reconocido como ejemplo de una empresa inclusiva por el Gobierno de Chile e invitado a realizar una charla de sensibilización.

Jumbo Temuco reconocido como ejemplo por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo.

Reconocidos como ejemplo por la Ilustre Municipalidad de La Florida.

Reconocidos como ejemplo por la OTIC del Comercio e invitados a participar de un workshop sobre estas materias

Jumbo Los Angeles reconocido como ejemplo por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo.



3.5.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: Diversidad e Inclusión



Durante el 2016 dimos a conocer la **Escuela de Logística** que se desarrolla en nuestros Centros de Distribución y que contribuye a formar a colaboradores que prestan servicios transversales a Supermercados Cencosud. Entre los logros alcanzados el año 2017, se encuentra el registro total de **2.670 asistentes**, que sumaron **49.682 horas de capacitación** en torno a conocimientos generales, técnicos y conductuales.

Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre diversidad e inclusión que se agrupa bajo el pilar Calidad de Vida.

Compromiso

El 2018 publicaremos nuestra **Política de Diversidad e Inclusión**.

Gestión 2017

Nuestra vocación por ser una empresa diversa e inclusiva nos movilizó a adelantar el cumplimiento de este compromiso, desarrollando nuestra política durante el 2017, junto al diseño e implementación del programa Jumbo para Todos.

Estado



Cumplido





3.6 VOLUNTARIADO CORPORATIVO E INVERSIÓN SOCIAL

¡Estamos muy orgullosos del trabajo realizado durante este año! Ejecutamos proyectos e iniciativas que nos permitieron beneficiar a **más de 363.090 personas y 1.500 mascotas**, contando con la participación de nuestros colaboradores que se comprometieron con cerca de **10.065 horas de su tiempo** para apoyar la alimentación saludable, el desarrollo de la cultura y el cuidado de los animales.





Enfoque de Gestión

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

Tema material

Voluntariado corporativo e inversión social

Justificación

Siendo el supermercado de mayor liderazgo en el país, dada la calidad de nuestros productos y servicios, también creemos tener una responsabilidad con nuestro entorno. Este compromiso ha sido ratificado por nuestros colaboradores que con entusiasmo se han sumado a los proyectos que hemos diseñado junto a ellos.

Cobertura

Impacto

Las actividades de voluntariado corporativo e inversión social viven en y fuera de la empresa, al comprometer a nuestro equipo y nuestra comunidad.

Participación de la empresa

Nuestros proyectos de inversión social son llevados a cabo con nuestros colaboradores y una serie de organizaciones e instituciones públicas y/o privadas. Así, por ejemplo, sostenemos una alianza con Aldeas Infantiles SOS para apoyar la alimentación saludable de los menores que se encuentran a su cargo y suscribimos un convenio con Crece Chile para contribuir a la escolarización de adultos, entre otros. El objetivo de trabajar con organismos especializados es resguardar la calidad y transparencia de los proyectos que decidimos movilizar.

Limitaciones

Nos enfrentamos a dos grandes desafíos en esta materia; el primero dice relación con los recursos efectivos con los que contamos para llevar adelante todos los proyectos que buscan y requieren de nuestro apoyo, y el segundo, apunta a la posibilidad de disponibilizar a nuestros equipos para que participen de estas instancias, sin estresar o desequilibrar el funcionamiento regular de nuestras operaciones.

Gestión Asociada

Los proyectos de inversión social son liderados por nuestro equipo de sostenibilidad, recursos humanos, comercial y la operación. La comunicación fluida entre éstas áreas permitió que durante el 2017, lideráramos los siguientes proyectos:

- a) *Producción de Circo Jumbo Mesteró como un espectáculo gratuito para la comunidad, acogido a la Ley de Donaciones Culturales*
- b) *Club Jumbito*
- c) *Alimentación saludable para Aldeas Infantiles SOS*
- d) *Apoyo a los campamentos realizados por la Fundación de Diabetes Juvenil de Chile*
- e) *Apoyo al Interescolar Inclusivo*
- f) *Apoyo al programa de escolarización de adultos de Crece Chile*
- g) *Donación de más de 1.000 textos escolares a la Dirección Regional del Servicio Nacional de Menores*
- h) *Donación de productos para mascotas para la Corporación Mirada Animal (perros) y Club Gatero*



Propósito

Contribuir al bienestar de la población, a través de proyectos y acciones que fomenten la alimentación saludable, el desarrollo cultura y el cuidado de los animales.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene un compromiso asociado al desarrollo de actividades de voluntariado corporativo e inversión social: Desde el 2017 en adelante, implementaremos un programa de voluntariado, consistente con los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad para todos nuestros colaboradores.

Evaluación de eficacia y resultados

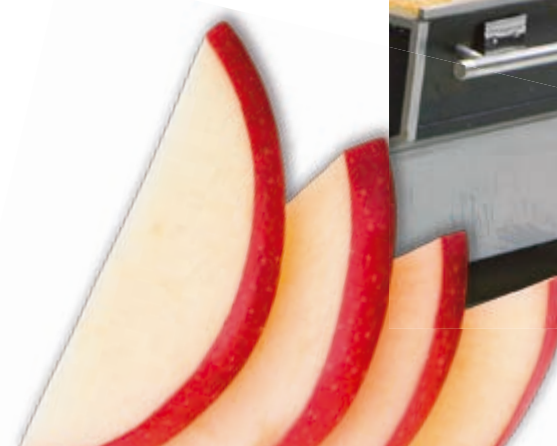
Medir la eficacia y los resultados de la totalidad de la inversión social que realizamos el 2017 representa una labor compleja, dada la necesidad de distinguir el tipo de actividades que apoyamos y los recursos que hemos puesto a disposición. Ahora bien, sumando la totalidad de personas que se beneficiaron directamente y sin costo alguno de estas gestiones, podemos señalar que fueron un total de 363.090; entre éstas, la mayoría 350.000 asistió a Circo Mesteró y 11.333 representan los niños que participaron de Club Jumbito.

En cuanto a las horas de voluntariado que pusimos a disposición de la comunidad, sumamos cerca de 10.065 que, en su mayoría, responden a las visitas realizadas a Aldeas SOS y a la realización de los Club Jumbito en nuestros locales.

En términos del impacto atribuido por nuestros grupos de interés a cada una de estas acciones, nos enfrentamos a la necesidad de comunicar más y mejor el modo en que las llevamos a cabo, dado que la mayoría indica no conocer nuestros proyectos. Ahora bien, entre los que los conocen, es posible sostener que Come Sano y Circo Jumbo son los programas de inversión social a los que se les atribuye mayor impacto, con un registro superior al 60%. Le siguen los programas de Alimentación Saludable para Aldeas Infantiles SOS, el apoyo al Campamento para la Fundación de Diabetes Juvenil, y Club Jumbito.

Indicadores asociados

J12, J13, J20, J23





3.6.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: voluntariado corporativo e inversión social



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre voluntariado corporativo e inversión social que se agrupa bajo el pilar Calidad de Vida.



Compromiso

Desde el 2017 en adelante, implementaremos un programa de voluntariado, consistente con los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad para todos nuestros colaboradores.

Gestión 2017

Durante el 2017 desarrollamos una serie de iniciativas de inversión social que nos permitieron convocar a nuestros colaboradores en beneficio de la comunidad. Esto, nos ha permitido reconocer aprendizajes y buenas prácticas que nos permitirán formalizar un programa de voluntariado corporativo durante el 2018.

Estado



En proceso



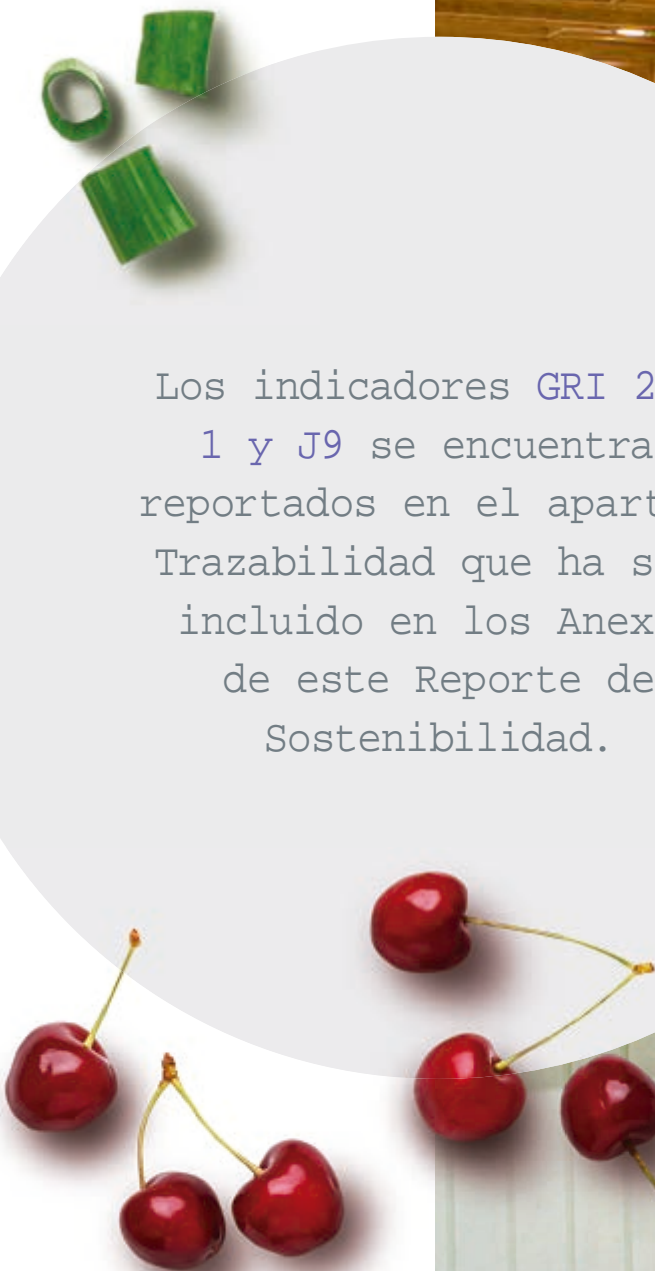
4

ABASTECIMIENTO

Consciente

Hemos denominado Abastecimiento Consciente a uno de los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad, porque estamos comprometidos con el desarrollo de relaciones de confianza y de largo plazo con nuestros proveedores, junto a reforzar la trazabilidad de nuestra cadena de valor y elaborar productos cada vez más sostenibles. Cada uno de estos aspectos se sitúa al centro de nuestro negocio, representando desafíos significativos para nuestros equipos y empresa.

- 4.1 Pequeños proveedores
- 4.2 Productos sostenibles
- 4.3 Eco-packaging en productos de marcas propias



Los indicadores GRI 204-1 y J9 se encuentran reportados en el apartado Trazabilidad que ha sido incluido en los Anexos de este Reporte de Sostenibilidad.



4.1 PEQUEÑOS PROVEEDORES



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Pequeños proveedores

Justificación

La importancia de contar con Micro y Pequeñas Empresas a lo largo de nuestra cadena de valor, responde a la necesidad de diversificar nuestros productos con apuestas comerciales que no necesariamente, convocan a nuestros proveedores de mayor tamaño. En este sentido, reconocemos en las Micro y Pequeñas Empresas dos oportunidades importantes: la primera dice relación con la posibilidad de innovar para anticipar las necesidades y expectativas de nuestros consumidores, y la segunda, se asocia a nuestro interés por contribuir al desarrollo local, a través de la apertura de vínculos comerciales, basados en la confianza y relaciones de largo plazo.

Cobertura

Impacto

La incorporación de Micro y Pequeñas Empresas vive en y fuera de Jumbo, al comprometer a nuestro equipo, nuestros proveedores y consumidores.

Participación de la empresa

La relación con nuestros proveedores y las empresas que podrían llegar a integrar nuestra cadena de valor, es gestionada directamente por nuestros equipos comerciales y de aseguramiento de la calidad. Hemos decidido internalizar estas gestiones, dado el compromiso y la perseverancia que requiere el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio.

Limitaciones

Nuestros principales desafíos para integrar a Micro y Pequeñas Empresas a nuestra cadena de valor, dicen relación con nuestros estándares de calidad y el tamaño de nuestro negocio. Entendiendo que nuestras exigencias en torno a la calidad de los productos, principalmente alimentarios, pueden traducirse en un desafío para emprendedores de menor tamaño, hemos decidido invertir en su desarrollo y acompañarlos hasta que cumplan con los estándares requeridos. El tamaño de nuestro negocio también puede traducirse en un inhibidor para ser parte de Supermercados Cencosud, dado la regularidad con la que necesitamos que provean los volúmenes de compra acordados. Esto, nos obliga a ser extremadamente responsables con cada una de las Micro y Pequeñas Empresas que anhelan transformarse en nuestros proveedores.





Gestión Asociada

La incorporación de Micro y Pequeñas Empresas se gestiona en función de dos escenarios perfectamente compatibles; el primero, dice relación con la identificación de oportunidades comerciales a partir del análisis de nuestra cadena de suministro en cada una de nuestras categorías de productos, y el segundo, apunta a la posibilidad de acompañar y/o patrocinar el desarrollo de emprendedores que se están abriendo camino en la industria del retail.

De proceder según el primer escenario, el equipo comercial y de aseguramiento de la calidad establece un plan de trabajo para encontrar proveedores en condiciones de responder a las oportunidades identificadas. Esto, considera participar en ferias especializadas, visitar zonas productivas y contactar a instituciones vinculadas con el desarrollo de determinados productos. Estas pesquisas permiten tomar contacto con emprendedores que, de estar dispuestos a ingresar a nuestra compañía, se incorporan a nuestros procesos de capacitación, control y seguimiento para alcanzar el estándar requerido.

Cuando el equipo comercial es contactado por un emprendedor que se encuentra desarrollando un producto atractivo, se procede de la misma manera exceptuando el trabajo de búsqueda y pesquisa en terreno.

.....

El proceso de incorporación de Micro y Pequeñas Empresas a nuestra cadena de valor, es una oportunidad para capacitarlas en torno a conocimientos críticos para nuestra futura relación de trabajo. Estas instancias de aprendizaje aún no han sido formalizadas, a pesar de que nos hemos dado cuenta que constituyen una condición de éxito relevante; entre los saberes que son transmitidos se encuentran:

- Administración y gestión del negocio
 - Estándares de inocuidad y manipulación de alimentos
 - Estándares de eficiencia (gestión de recursos humanos, hídricos y energéticos, etc)
 - Packaging y logística
 - Estrategias de comercialización y marketing
-

Propósito

Formalizar nuestro plan de trabajo para incorporar de manera sostenible a Micro y Pequeñas Empresas a nuestra cadena de valor.

Políticas y/o compromisos

En Jumbo hemos publicado los requerimientos para ser nuestro proveedor **aquí**.

Junto con ello, hemos definido un compromiso para la incorporación de Micro y Pequeñas Empresas a nuestro Plan de Sostenibilidad: El 2020 habremos establecido y formalizado nuestra política y programa de incorporación de proveedores MIPES a Supermercados Cencosud con foco en abastecimiento local y regional.

Evaluación de eficacia y resultados

Entendiendo que nuestro compromiso de incorporar Micro y Pequeños proveedores se encuentra sujeto a un proceso que culmina el año 2020, no es posible dar cuenta de una evaluación de eficacia y resultados aún. Sin embargo, reportamos desde el año 2014 a la fecha, el número de proveedores que son parte de nuestra cadena de valor, según el tamaño que indican tener. De esta manera, es posible sostener que durante el 2017 contamos con un total de 2.125 proveedores, entre los que 178 son micro y pequeños, 1.667 medianos y 280 grandes. Estos registros son consistentes con la tendencia registrada en años previos (mayor información en el Anexo Trazabilidad).

Junto con ello es importante destacar que nuestros micro y pequeños proveedores, se encuentran sujetos a nuestra política de "pronto pago"; es decir, que sus procesos de remuneración son procesados en un período inferior a 35 días.

Indicadores asociados

J9, J10, J19, DSP25



4.1.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: pequeños proveedores



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre pequeños proveedores que se agrupan bajo el pilar Abastecimiento Consciente. Durante el 2017 hicimos un esfuerzo importante por gestionarlo, obteniendo los siguientes resultados:

Compromiso

El 2020 habremos establecido y formalizado nuestra política y programa de incorporación de proveedores MIPES a Supermercados Cencosud con foco en abastecimiento local y regional.

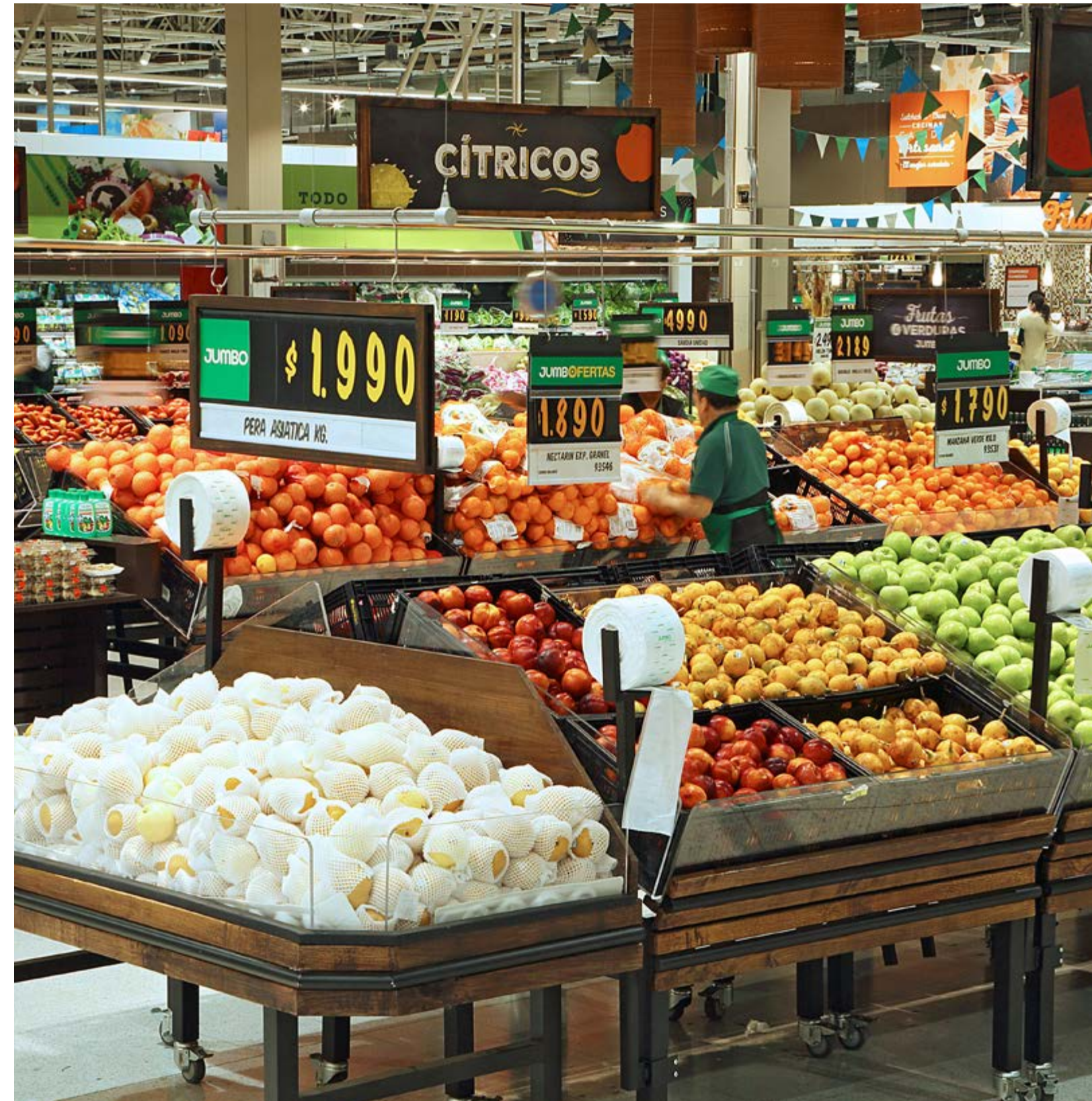
Gestión 2017

Durante el 2017 avanzamos en la definición de las categorías de productos en las que esperamos contar con mayor presencia de Micro y Pequeñas Empresas, entendiendo que son estratégicas para nuestro negocio y que, a su vez, presentan importantes oportunidades de desarrollo para emprendedores locales. Entre éstas, se encuentran pescadería, y frutas y verduras. Junto con ello, nos encontramos diseñando un mecanismo para estandarizar nuestra política de pronto pago (menos de 35 días para MIPES), dado nuestra intención de contribuir a la proyección comercial y productiva de quienes han iniciado un negocio. También estamos orgullosos del trabajo realizado con 12 campesinos de la ciudad de Limache y el Instituto de Investigaciones Agropecuarias, INIA, para rescatar la semilla del Tomate Limachino Antiguo y favorecer su comercialización bajo estándares de trato justo

Estado



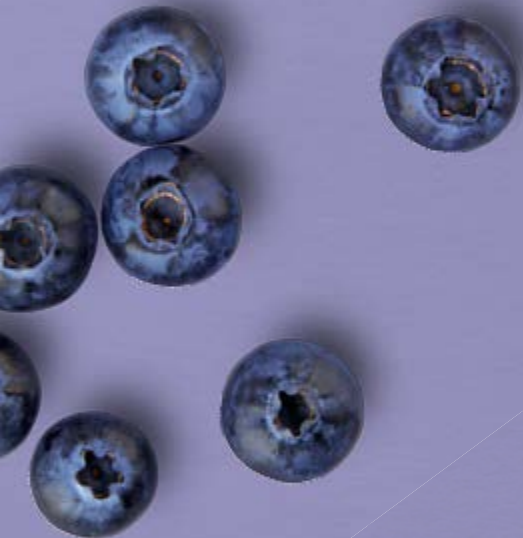
En proceso



4.1.2 Proyectos que nos enorgullecen



Tomate Limachino Antiguo a precio justo en nuestras salas



Nuestra vocación por contar con más y mejores productos, junto a nuestro compromiso por contribuir al desarrollo económico local, nos motivó a embarcarnos en el proyecto de rescate del Tomate Limachino Antiguo, protagonizado por 12 campesinos, el Instituto de Investigaciones Agropecuarias y la Municipalidad de Limache. La necesidad de rescatar este tomate, se ampara en su progresiva desaparición por el aumento de la producción y comercialización de tomates de mayor durabilidad y apariencia más homogénea.

Entre el 2015 y el 2017, se trabajó en torno al rescate de la semilla y los mecanismos para volver a plantarla, cultivarla y cosechar sus frutos. Cuando los expertos verificaron la calidad del Tomate Limachino Antiguo, surgió el interés por su comercialización y difusión en puntos de venta que trascendieran el alcance de la localidad. En este escenario se presentó la posibilidad de involucrarnos en el proyecto, siendo la única cadena de supermercados dispuesta a verificar los estándares de calidad del tomate en terreno, además de reforzar los conocimientos comerciales de los campesinos y establecer una relación de comercio justo con cada uno de ellos.

El trabajo realizado por nuestro equipo comercial y de aseguramiento de la calidad se extendió por 2 a 3 meses, considerando visitas periódicas a cada uno de los 12 campesinos para resguardar la transparencia

del proceso. Entre los hitos más destacados para Jumbo, se encuentra haber promovido una relación de comercio justo, en la que el precio del tomate fue establecido por los campesinos, en función de su trabajo y conocimiento del producto. Junto con ello, se diseñó y habilitó un servicio de logística para recoger y despachar los tomates frescos, considerando su duración máxima de 5 días.

Estamos muy contentos del trabajo realizado con estos 12 campesinos, porque estamos seguros que apostamos por un producto extraordinario que no sólo da cuenta de historias de esfuerzo y superación, puesto que también revive el patrimonio gastronómico de la cocina chilena y cautiva a los consumidores con un sabor intenso y fresco, distinto al de la mayoría de los tomates.

4.2 PRODUCTOS SOSTENIBLES



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Productos Sostenibles

Justificación

Siendo una de las cadenas de supermercados más importantes del país, no nos es indiferente qué tipo de productos se comercializan en nuestras salas; desde nuestros inicios hemos abogado por estándares de calidad de excelencia, amparados en controles estrictos y eficientes. Éstos se han concentrado en cuatro atributos fundamentales: seguridad, inocuidad, legalidad y funcionalidad que, conforme a la categoría a la que pertenece el producto, aborda requerimientos y exigencias distintas.

En un escenario en el que se han planteado una serie de interrogantes sobre las consecuencias de determinados procesos productivos y la creciente preocupación de nuestros grupos de interés por conocer el origen de los bienes y servicios que consumen, hemos querido abordar la trazabilidad de nuestra cadena de valor y contribuir al desarrollo y comercialización de productos sostenibles. De esta manera, hemos complementado nuestra definición de calidad con cinco dimensiones que integran estándares específicos de sostenibilidad.

Cobertura

Impacto

El desarrollo de productos sostenibles vive en y fuera de Jumbo, al comprometer a nuestro equipo, nuestros proveedores y consumidores.

Participación de la empresa

Dada la relevancia de estas materias, hemos internalizado los procesos asociados a la trazabilidad de nuestra cadena de valor y el desarrollo de productos sostenibles. Actualmente estos desafíos recaen en nuestros equipos comerciales, de aseguramiento de la calidad y sostenibilidad que se encuentran en vías de establecer una serie de mecanismos y herramientas, para movilizar un trabajo colaborativo junto a nuestros proveedores.

Limitaciones

Procurar mayor trazabilidad a lo largo de nuestra cadena de valor es un objetivo que nos desafía en, al menos, tres aspectos relevantes:

- a) Redefinir y enriquecer nuestro concepto de calidad, incorporando criterios adicionales a los exigidos por la normativa vigente, referidos a la legalidad, inocuidad, funcionalidad y seguridad de los productos,*
- b) Establecer relaciones de colaboración con nuestros proveedores, entendiendo que queremos invitarlos a que se hagan parte de este proceso e internalicen este nuevo estándar de calidad a lo largo de su producción, e*
- c) Implementar auditorías y controles eficientes, basados en la sistematización continua de información y aplicables a todos nuestros proveedores y productos.*

Dada la envergadura de este proyecto, nos hemos propuesto abordarlo de manera progresiva y gradual, buscando consensos que nos permitan avanzar en sintonía con los intereses de nuestros grupos de interés. De esta manera, diseñamos un plan de trabajo que culmina el 2025 y cuenta con una serie de hitos intermedios.





Gestión Asociada

Durante el 2017, nuestros equipos se comprometieron con un trabajo serio y riguroso que ha permitido configurar el modo en que abordaremos la trazabilidad de nuestra cadena de valor, junto al desarrollo y comercialización de productos cada vez más sostenibles. Así, podemos dar cuenta de tres aspectos relevantes:

a) Priorización según criticidad de nuestros proveedores:

Dada el número de proveedores que trabajan con nosotros (2.125), hemos decidido abordar los objetivos de trazabilidad y producción sostenibles, en función de los que revisten mayor criticidad para nuestro negocio. Esta definición se basa en los siguientes criterios: seguridad de nuestros consumidores, exposición de la marca y estándares de los procesos de elaboración. De ello se desprenden, cuatro categorías críticas de productos y proveedores: pescadería, frutas y verduras, marcas propias con énfasis en Jumbo Artesanal y productos no alimenticios.

b) Fortalecimiento de los estándares de calidad:

Buscando cumplir con nuestro propósito, decidimos robustecer nuestra definición de calidad con cinco dimensiones que integran de manera progresiva, estándares de sostenibilidad a los procesos de desarrollo y elaboración de productos; estos son: materias primas, producción responsable, desarrollo local, cuidado del medioambiente y alimentación saludable. Este trabajo fue plasmado en dos documentos de acceso público: nuestra Política de Calidad y nuestra Política de Proveedores. De esta manera, esperamos invitar a nuestros grupos de interés a ser parte de nuestro proyecto.

c) Investigación y Desarrollo con foco en alimentación saludable: (Ley Etiquetado y Non GMO)

Entendiendo que la mayoría de los productos que comercializamos son alimenticios, nos hemos propuesto contribuir al desarrollo de alimentos saludables, siendo consistentes con las políticas públicas vigentes, y los mensajes que transmitimos a nuestros grupos de interés, a través de Come Sano. De ello se desprende, que sea parte constitutiva de nuestra Política de Calidad, siendo referida como sigue: "La alimentación saludable también nos moviliza, por lo que hemos enriquecido la variedad de productos especializados -Libres de y Opciones de Alimentación- que permiten responder a las necesidades e intereses de quienes se vinculan con la comida de una manera en particular. Este trabajo siempre se ha desarrollado cumpliendo con los requerimientos de la Ley Nr. 20.606 sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad (Ley Súper 8); contexto que, a su vez, nos invita a preguntarnos por los Organismos Genéticamente Modificados."

Propósito

Ser un supermercado líder en la trazabilidad de su cadena de valor, junto al desarrollo y oferta de productos sostenibles.

Políticas y/o compromisos

Nuestra Política de Calidad se encuentra publicada [aquí](#) y nuestra Política de Proveedores asociada a estas materias está disponible [aquí](#).

Además, hemos definido 4 compromisos sobre productos sostenibles en nuestro Plan de Sostenibilidad:

a) De aquí al 2025, nuestra Marca Propia de vestuario contará con una línea para bebés e infantes de algodón 100% orgánico.

b) El 2019 daremos cuenta de la certificación de tres líneas de productos de frutas y verduras con el sello Rainforest Alliance.

c) De aquí al 2019 el 30% de nuestros proveedores nacionales de frutas y verduras, estarán certificados con Global Gap y Local Gap.

d) El 2025 habremos generado un Índice de Sostenibilidad de Supermercados Cencosud que nos permita comunicar los atributos y las certificaciones sostenibles de nuestros productos.





Evaluación de eficacia y resultados

Nuestro sistema de aseguramiento de la calidad, nos permite mitigar y controlar de manera responsable los riesgos a los que nos encontramos expuestos al contar con proveedores con distinto nivel de criticidad. Las auditorías que se llevan a cabo anualmente, permiten establecer distintos planes de acción, siendo una herramienta importante para establecer relaciones de cooperación y confianza. Los principales resultados de las auditorías realizadas durante el 2017 son:

a Frutas, verduras y frutos secos:

- 85% de los proveedores auditados
- 1 proveedor suspendido
- Los aspectos con mejor desempeño, respecto del año anterior, son transporte y trazabilidad

b Productos nuevos:

- 1.264 productos evaluados a solicitud de los equipos comerciales en las categorías de platos preparados, pastelería, panadería, carnicería, fiambrería, lácteos, pescadería, abarrotes, vinos y licores, bebidas y farmacia
- 1% de los productos evaluados fue rechazado, considerando la exigencia de cumplir con el 80% de los criterios de auditoría

c Otras auditorías:

- 75 proveedores por nueva incorporación, reclamos de productos y/o validación de planes de mejoras
- 4 plantas en el extranjero
- 27 controles en el marco del Programa de Evaluación de Proveedores y Materias Primas de Elaboración Propia y el Programa de Productos Terminados de Elaboración Propia Etiquetados

Indicadores asociados

J11, J16, J19
DSP28, DSP31

Durante el 2017 nuestro equipo de Marcas Propias dedicó el 20% de su tiempo al trabajo de Investigación y Desarrollo de productos, bajo un enfoque de alimentación saludable que establece la Ley sobre Etiquetado de Alimentos. Estos esfuerzos se tradujeron en los siguientes resultados:

• Reformulación de 13 productos para cumplir con los estándares establecidos en la Ley

• Lanzamiento de 50 productos nuevos y saludables, libres de etiquetas al cumplir con los requerimientos establecidas en la Ley

• Lanzamiento de 3 productos bajo nuestra línea saludable

• Retiro de 41 productos por problemas de comercialización y/o la imposibilidad de reformularlos según las exigencias de la Ley

Previo al inicio del trabajo en torno a la trazabilidad de nuestra cadena de valor y la elaboración de productos sostenibles, optamos por que nuestros proveedores de marcas propias se inscribieran en Sedex. Actualmente seguimos trabajando con esta plataforma, a pesar de que nuestros esfuerzos se han volcado hacia la internalización de estas materias. Dicho esto, podemos indicar que a la fecha, registramos la inscripción de un 44% de nuestros proveedores, entre los que un poco más de la mitad es de origen nacional.



4.2.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: productos sostenibles



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye 4 compromisos, asociados al desarrollo de productos sostenibles que se agrupan bajo el pilar Abastecimiento Consciente. Durante el 2017 hicimos un esfuerzo importante por gestionarlos, obteniendo los siguientes resultados:



Compromiso

Gestión 2017

Estado

De aquí al 2025, nuestra Marca Propia de vestuario contará con una línea para bebés e infantes de algodón 100% orgánico.

Este compromiso fue abordado durante el 2016, siendo materializado al año siguiente, cuando lanzamos nuestra línea de ropa para bebés de algodón orgánico. Estamos muy contentos por la recepción que ha tenido entre nuestros consumidores, siendo posible proyectar la incorporación de prendas para infantes de aquí al 2025.



Cumplido

El 2019 daremos cuenta de la certificación de tres líneas de productos de frutas y verduras con el sello Rainforest Alliance.

Durante el 2017, logramos acreditar la certificación del 100% de nuestras piñas, el 12% de nuestros plátanos y el 20% de nuestra línea de productos orgánicos, bajo el sello Rainforest Alliance. Estamos muy contentos de haber avanzado de manera anticipada con este compromiso.



En proceso

De aquí al 2019 el 30% de nuestros proveedores nacionales de frutas y verduras, estarán certificados con Global Gap y Local Gap.

Gracias al trabajo realizado por nuestro equipo comercial de frutas y verduras, es posible acreditar que el 12% de nuestros proveedores nacionales cuentan con certificación Global y Local Gap. Nuestra intención es dar cumplimiento a este compromiso de aquí al 2019, teniendo en consideración que estos procesos de certificación no necesariamente son compatibles con pequeños productores, por lo que deben orientarse a los que presentan una estructura corporativa de mayor envergadura.



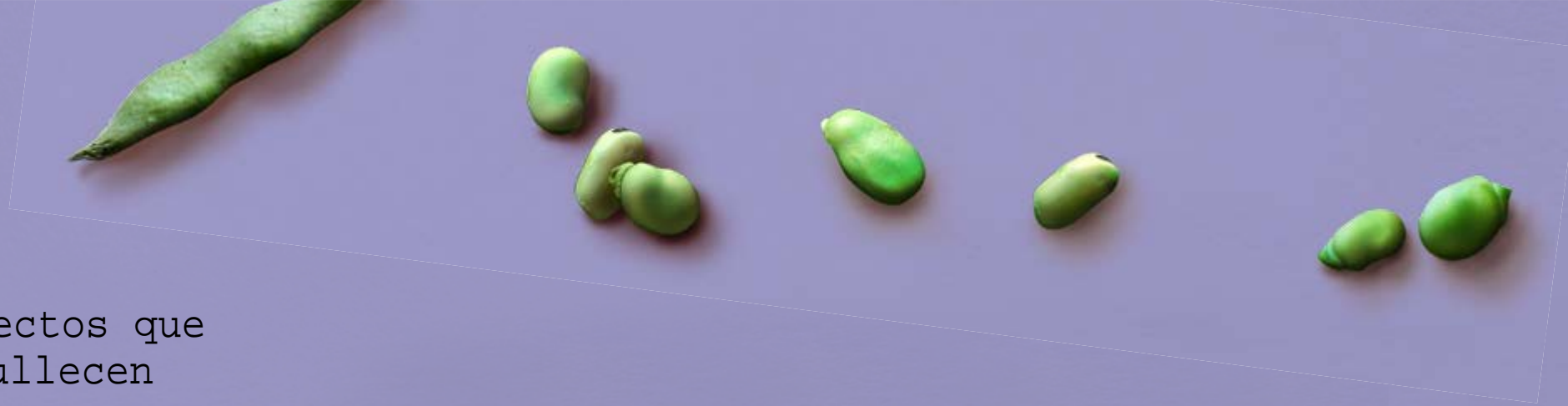
En proceso

El 2025 habremos generado un Índice de Sostenibilidad de Supermercados Cencosud que nos permita comunicar los atributos y las certificaciones sostenibles de nuestros productos.

Este año definimos las 5 dimensiones de sostenibilidad que enriquecerán nuestro concepto de calidad. Estas son: materias primas, producción responsable, desarrollo local, cuidado del medioambiente y alimentación saludable. Cada una se ampara en criterios relevantes que nos permitirán abordar la trazabilidad de nuestra cadena de valor, junto con desarrollar y comercializar productos sostenibles. Este trabajo culminó en la redacción de nuestra Política de Calidad y nuestra Política de Proveedores, la integración de 8 preguntas de sostenibilidad a nuestros estándares de auditoría, y el diseño de una capacitación para la totalidad de nuestro equipo de aseguramiento de la calidad. Siendo uno de nuestros proyectos más ambiciosos, estamos muy orgullosos del trabajo realizado durante el año.



En proceso



4.2.2 Proyectos que nos enorgullecen



Más huevos y bienestar animal



Desde el 2014 a la fecha, hemos constatado que las ventas netas de la categoría huevos ha aumentado en un 36%, principalmente, por la incorporación de Huevos de Gallina Libre; es decir, de huevos producidos por gallinas criadas en un ambiente libre de rejas con la intención de contribuir a su bienestar. Actualmente contamos con tres proveedores, entre los que destaca la marca Ecoterra al presentar un modelo de negocios colaborativo que se basa en la compra y ayuda de pequeños productores, bajo altos estándares de calidad que consideran la certificación en la norma internacional de bienestar animal y gallinas libre, comercio justo y HACCP. Nos enorgullece el trabajo realizado con todos nuestros proveedores, dado que sintoniza con las dimensiones de sostenibilidad que estamos integrando a nuestro estándar de calidad.



Pescados más frescos y responsables



Motivados por el compromiso de contar con una amplia variedad de productos de altos estándares de calidad, nos propusimos diversificar nuestros proveedores de pescadería. Así, nos pusimos en contacto con caletas de la IV^a y V^a Región, con intenciones de incorporarse a una cadena de supermercados como la nuestra. El trabajo que hemos realizado en conjunto, nos tiene muy satisfechos, dado que hemos desarrollado relaciones de confianza y cooperación que nos han permitido generar valor compartido; los pescadores han podido comercializar sus productos frescos a un precio justo y plazos de pago reducidos, y nosotros, hemos enriquecido nuestra pescadería con productos más frescos y a un precio atractivo para nuestros consumidores. Buscando fomentar la pesca sostenible en nuestro país, nos hemos propuesto sumar a más caletas de pescadores a nuestra cadena de valor y proveer de asesoría para resguardar que la extracción se realice bajo los estándares establecidos a nivel internacional.



Más productos libres de

El año 2016 quisimos reforzar nuestro compromiso con las personas que presentan algún tipo de intolerancia y/o dolencia alimentaria, además de los que se relacionan con la comida de una manera en particular. De esta manera, decidimos aumentar progresivamente la variedad de productos Libres de alérgenos, azúcar añadida, gluten y lactosa, junto a la oferta de alimentos veganos y orgánicos. Siendo una propuesta que se centra en un grupo relativamente reducido de consumidores, estamos muy contentos por los resultados registrados a la fecha. Las ventas del año 2017 presentan una variación favorable del 17% respecto del 2016, dando cuenta del interés que existe por estos productos y relevando su importancia al interior de nuestras salas.



Creatividad y color para nuestros consumidores

Buscando sintonizar con los intereses de nuestra comunidad de clientes, nos propusimos desarrollar una línea de electrodomésticos que combinara funcionalidad y vanguardia. Así, establecimos una alianza estratégica y de carácter exclusivo con nuestro proveedor Oster, quién dispuso una serie de productos para que fueran rediseñados por la artista Renate Neuman. Los productos fueron muy bien recibidos, llenando nuestros locales de consumidores agradados por la sorpresa.



4.3 ECO-PACKAGING EN PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Eco-packaging en productos de Marcas Propias



Justificación

Hemos decidido modificar de manera gradual los envases y embalajes de nuestros productos de Marcas Propias, porque queremos contribuir al cuidado del medioambiente, disminuyendo los residuos que ponemos en circulación. Nuestro plan de trabajo coincide con los objetivos, planteados en la Ley Nr. 20.920 que establece el Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje, dado que integra el eco-diseño y busca educar a nuestros grupos de interés sobre estas materias.

Cobertura

Impacto

El diseño y desarrollo de eco-packaging en nuestros productos de Marcas Propias vive en y fuera de Jumbo, al comprometer a nuestro equipo, nuestros proveedores y consumidores.

Participación de la empresa

Nuestro equipo de Marcas Propias se encuentra liderando este proyecto, dado que compromete nuestra imagen y reputación ante nuestros grupos de interés. De ello se desprende, que no hemos delegado este trabajo en terceros, ni en alianzas con socios estratégicos.

Limitaciones

La entrada en vigencia de la Ley Nr. 20.606 sobre la Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad (Ley Súper 8) en el año 2016, nos obligó a rediseñar la totalidad de los envases y embalajes de nuestros productos alimenticios de Marcas Propia. Los costos asociados a este ejercicio, se han traducido en una limitación para introducir el eco-diseño a nuestros packagings. De ello se desprende, que hemos optado por proceder de manera gradual y progresiva, iniciando el trabajo con nuestra línea de productos de aseo, Home Care.

Gestión Asociada

Actualmente nuestro equipo de Marcas Propias se encuentra trabajando en el rediseño de nuestros productos con el apoyo de especialistas en la materia. Este trabajo se proyecta en el largo plazo, considerando, al menos, dos etapas: la primera, apunta a la orientación de nuestros consumidores en torno a los materiales que contiene cada envase y el modo en que deberían ser depuestos y/o reciclados, y la segunda, se centra en la posibilidad de modificar nuestro packaging, reemplazando determinados componentes y/o disminuyendo su gramaje, entre otras medidas.



Propósito

Incorporar el eco-diseño a nuestros productos de Marcas Propias, disminuyendo los residuos que actualmente, ponemos en circulación.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene 3 compromisos asociados al eco-diseño y a la disminución de los residuos de nuestros envases y embalajes:

- a) De aquí al 2018, implementaremos los requerimientos comerciales y productivos de la Ley REP en la cadena de valor de Supermercados Cencosud.
- b) El 2018 habremos incentivado el uso de envases retornables, mediante el aumento en un 40% de las promociones asociadas a su consumo.
- c) El 2018 habremos habilitado la venta online de botellas retornables, a través del diseño de un mecanismo para su recolección posterior.

Evaluación de eficacia y resultados

Durante el 2017 iniciamos la primera parte de este proyecto, rediseñando las etiquetas de nuestros productos Home Care con la intención de educar a nuestros consumidores sobre la deposición de cada una de sus partes. En consecuencia, aún no contamos con información y/o datos sobre la recepción de esta medida entre nuestros consumidores; los registros de eficacia y/o resultados, han sido proyectados a contar del 2018 en adelante.



Indicadores asociados

J14, DSP28, DSP31





4.3.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: eco-packaging en productos de Marcas Propias



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye 3 compromisos, asociados al diseño e incorporación de eco-packaging en nuestros productos de Marcas Propias, que se agrupan bajo el pilar Abastecimiento Consciente. Durante el 2017 hicimos un esfuerzo importante por gestionarlos, obteniendo los siguientes resultados:



Compromiso

Gestión 2017

Estado

De aquí al 2018, implementaremos los requerimientos comerciales y productivos de la Ley REP en la cadena de valor de Supermercados Cencosud.

A lo largo del año, trabajamos en torno a dos aspectos relevantes de la Ley REP; el primero, refiere a la realización de un diagnóstico para estimar la cantidad de residuos que ponemos en circulación, principalmente, a través de nuestros envases y embalajes, y el segundo, apunta a la incorporación progresiva del eco-diseño a nuestros productos de Marcas Propias. Ambas iniciativas nos han permitido atender proactivamente los requerimientos de la normativa, sin embargo, aún estamos a la espera de la elaboración y publicación de los reglamentos que definirán la deposición de los residuos y la implementación de los sistemas de gestión.



En proceso

El 2018 habremos incentivado el uso de envases retornables, mediante el aumento en un 40% de las promociones asociadas a su consumo.

Durante el 2017 activamos campañas de envases retornables en todos nuestros catálogos, sumando a nuestras salas, gracias a la iniciativa comercial de uno de nuestros proveedores. Esta medida nos permitió estabilizar las ventas de estos productos, frenando la caída que estaban percibiendo hasta ese momento.



Cumplido

El 2018 habremos habilitado la venta online de botellas retornables, a través del diseño de un mecanismo para su recolección posterior.

Lamentablemente nos vemos en la obligación de reemplazar este compromiso, porque no nos es posible llevarlo a la práctica. La implementación de un mecanismo de logística inversa para el retiro de envases retornables no es compatible con el despacho simultáneo de las ventas online de productos, puesto que son considerados residuos que comprometen la seguridad e inocuidad de los alimentos.




No alcanzado




5 INNOVACIÓN *Ambiental*

El tercer pilar de nuestro Plan de Sostenibilidad se llama Innovación Ambiental, porque concentra nuestro compromiso con el cuidado del medioambiente y la necesidad de innovar persistentemente, para resguardar nuestro liderazgo y la eficiencia de nuestras operaciones. De ello se desprende, que convoca a todos nuestros grupos de interés, sumando al medioambiente como un aspecto crítico de gestión.

- 5.1 Eficiencia logística
- 5.2 Eficiencia energética
- 5.3 Eficiencia hídrica
- 5.4 Bolsas plásticas y gestión de residuos



Los indicadores GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 303-1, 303-2, 303-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, MA4 y MA8 se reportarán en el apartado Trazabilidad que ha sido incluido en los Anexos de este Reporte de Sostenibilidad, cuando se encuentren disponibles y debidamente validados.



5.1 EFICIENCIA LOGÍSTICA



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Eficiencia logística

Cobertura

Impacto

La eficiencia logística vive en y fuera de la empresa, al comprometer a nuestro equipo, a nuestros proveedores y nuestro compromiso con el cuidado del medioambiente.

Participación de la empresa

Dada la importancia de procurar más y mayor eficiencia logística, hemos internalizado la totalidad de su gestión en nuestro equipo de logística que cuenta con el apoyo del área de mantenimiento. Ésta vela por el seguimiento y monitoreo de nuestra huella de carbono, enfatizando nuestros compromisos medioambientales.

Limitaciones

Los principales desafíos para promover una logística más eficiente, refieren a los costos asociados a su gestión y el despliegue de relaciones de colaboración con nuestros proveedores. De momento estamos abordando estos aspectos, a través de un plan de acción que proyecta una serie de inversiones, orientadas a innovar y fortalecer el trabajo con nuestros socios estratégicos. Nuestra intención es mejorar nuestra coordinación, optimizando cada uno de los viajes realizados mediante procesos de logística inversa, por ejemplo.

Gestión asociada

Durante el 2017, nuestro equipo se concentró en viabilizar los compromisos de nuestro Plan de Sostenibilidad que se asocian a la eficiencia logística, procurando disminuir el consumo de combustible, mejorar la gestión de ruteo y llenado de camiones, rebajar la cantidad de m³ que no se encuentran centralizados, y aumentar los procesos de logística inversa (backhaul) con nuestros proveedores, junto con establecer los requerimientos de las bases de licitación para la adquisición de camiones con mayores exigencias medioambientales.

El proceso de licitación proyectado para el año 2018, considera el recambio del 80% de nuestra flota de camiones y dada la relevancia de este ejercicio, hemos decidido incorporar los más altos estándares en materia de anticontaminación; es decir, las normas Euro 5 y Euro 6. Estas normas surgen del consenso generado en el Comité Económico y Social Europeo en torno a la necesidad de disminuir las partículas en suspensión, a través de la incorporación filtros y la reducción de las emisiones de óxidos de nitrógeno, entre otras medidas. Estamos muy orgullosos de haber tomado esta decisión, porque ratifica nuestra convicción en torno al respecto y cuidado de nuestro ecosistema.

Justificación

Nuestra preocupación por mejorar permanentemente nuestra eficiencia logística, responde a la importancia que tienen estas materias para nuestro funcionamiento. En la actualidad contamos con cinco Centros de Distribución (Noviciado, Vespucio, Lo Aguirre, Chillán y Concepción) que permiten centralizar la recepción de un número importante de productos para luego, gestionar su despacho a nuestros locales. El año 2016 contabilizamos más de 380 viajes de camiones diarios, siendo prioritario tener una logística más eficiente para disminuir nuestros costos y tiempos de traslado, junto con contribuir al cuidado del medioambiente, a través de un menor consumo de combustible y la disminución de nuestras emisiones.



Propósito

Optimizar permanentemente nuestras operaciones logísticas, siendo reconocidos por nuestra eficiencia y contribución al cuidado del medioambiente.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene 5 compromisos concretos que buscan mejorar nuestra eficiencia logística, de aquí al 2025:

a) De aquí al 2025 reduciremos en un 8% el consumo de combustible de los viajes que realizan nuestros camiones.

b) De aquí al 2025 habremos mejorado la gestión de ruteo y el llenado de nuestros camiones, para reducir en un 10% la cantidad de viajes necesarios para abastecer a nuestros locales.

c) De aquí al 2025 trabajaremos junto a nuestros proveedores en el cuidado del medioambiente, reduciendo en un 40% los m³ no centralizados que despachan a nuestros locales.

d) El 2025 el 100% de nuestra flota mediana de camiones será híbrida.

e) De aquí al 2025, el 30% de nuestros medianos y grandes proveedores registrarán una reducción en el consumo de combustibles mediante el trabajo colaborativo con los proveedores y la implementación de políticas de uso de transportes más eficientes, la reducción de los rechazos de camiones y el trabajo de backhaul.

Evaluación de eficacia y resultados

Los resultados del trabajo llevado a cabo durante este año, nos permiten señalar que estamos en proceso de cumplir con cada uno de los compromisos adquiridos en nuestro Plan de Sostenibilidad. Entre las gestiones más relevantes se encuentra la incorporación de un Software de Ruteo que nos permitirá monitorear la cantidad de km recorridos por nuestros camiones, respecto del total de m³ despachados, proyectando ahorros sostenidos de aquí al 2025. Junto con ello, aumentamos en un 186% los viajes de logística inversa, sumando a dos proveedores respecto del 2016. Estamos muy contentos de contar con la colaboración de Colgate, Johnson & Johnson y Nestlé.

Indicadores asociados

J18





5.1.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: eficiencia logística



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye 5 compromisos sobre eficiencia logística que se agrupan bajo el pilar Innovación Ambiental. Durante el 2017 dimos continuidad a su gestión, pudiendo dar cuenta de los siguientes resultados:



Compromiso

De aquí al 2025 reduciremos en un 8% el consumo de combustible de los viajes que realizan nuestros camiones.

Gestión 2017

El diseño de las bases de licitación para cambiar el 80% de nuestra flota de camiones de aquí al 2018-2019, se encuentra directamente asociado al cumplimiento de este compromiso, dado que hemos decidido incorporar las normas anticontaminación Euro 5 y Euro 6.

Estado



En proceso

De aquí al 2025 habremos mejorado la gestión de ruteo y el llenado de nuestros camiones, para reducir en un 10% la cantidad de viajes necesarios para abastecer a nuestros locales.

Buscando optimizar la gestión de los recorridos de nuestros camiones, implementamos un Software de Ruteo que nos permitirá monitorear su desempeño, junto con proyectar ahorros progresivos que nos llevarán a alcanzar este compromiso de aquí al 2025. Entre las particularidad de esta plataforma, se encuentra su capacidad de calcular nuestra eficiencia operacional en función de la cantidad de km recorridos, respecto del total de m³ despachados por nuestros camiones.



En proceso

De aquí al 2025 trabajaremos junto a nuestros proveedores en el cuidado del medioambiente, reduciendo en un 40% los m³ no centralizados que despachan a nuestros locales.

Durante este año sumamos a dos proveedores a los servicios de despacho centralizado, aumentando los procesos de logística inversa y disminuyendo la cantidad de m³ no centralizados. En términos concretos, pasamos de 159 viajes en 2016, a un total de 455 por concepto de backhaul, en 2017. Esta diferencia se traduce en un aumento del 186% que se debe al trabajo colaborativo entre nuestra empresa y nuestros socios estratégicos. Estamos muy orgullosos de estos resultados, siendo optimistas respecto del cumplimiento de las metas establecidas en estos compromisos.



En proceso

De aquí al 2025, el 30% de nuestros medianos y grandes proveedores registrarán una reducción en el consumo de combustibles mediante el trabajo colaborativo con los proveedores y la implementación de políticas de uso de transportes más eficientes, la reducción de los rechazos de camiones y el trabajo de backhaul.



En proceso

El 2025 el 100% de nuestra flota mediana de camiones será híbrida.

Actualmente nos encontramos evaluando la pertinencia técnica de cambiar nuestra flota mediana de camiones por una flota híbrida o 100% eléctrica. La apuesta por una flota eléctrica dice relación con la posibilidad de mejorar la reducción de emisiones contaminantes, junto con optimizar el uso de estas tecnologías para los camiones de hasta 5 toneladas. Entendiendo que estos camiones estarán comercialmente disponibles el año 2020, nos hemos propuesto estudiar esta materia en detalle.



En proceso

5.2 EFICIENCIA ENERGETICA



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Eficiencia energética

Justificación

La preocupación por los costos, el origen y la disponibilidad de la energía eléctrica se ha instalado a nivel nacional, convocando a todos los grupos de interés en torno a prácticas de ahorro que promueven mayor eficiencia energética. Dada la urgencia de este escenario, también nos hemos propuesto realizar una serie de ajustes para disminuir nuestro consumo y diversificar nuestras fuentes de suministro. De ello se desprende, la incorporación de Energías Renovables No Convencionales.



Cobertura

Impacto

La eficiencia energética vive en y fuera de nuestra compañía, comprometiendo a nuestro equipo y nuestra vocación por el cuidado del medioambiente.

Participación de la empresa

El trabajo asociado a nuestro consumo energético es llevado a cabo por el equipo de mantenimiento; éste implementa y monitorea una serie de medidas destinadas a disminuir nuestros costos y promover el ahorro. Entre éstas, destaca el despliegue de un sistema de telemetría a lo largo de nuestros locales y Centros de Distribución, junto al reemplazo progresivo de luminaria convencional por sistemas LED.

Limitaciones

Entre los principales desafíos que enfrenta nuestro equipo de mantenimiento, se encuentra la antigüedad de algunas de nuestras instalaciones; ésta dificulta el monitoreo del consumo energético vía telemetría, encarece el reemplazo de luminaria, y/o dificulta la instalación de puertas de frío en los muebles que exhiben productos refrigerados, entre otros. Actualmente nos encontramos trabajando en subsanar este escenario mediante la remodelación sistemática de los locales más antiguos y de mayor flujo de clientes.

Gestión asociada

Durante el 2017 nuestro equipo de mantenimiento avanzó en la implementación del plan de acción, diseñado para promover una mayor eficiencia energética en nuestras instalaciones y la incorporación de tecnologías más amables con el medioambiente. Esto se tradujo en:

a) Instalación de luminaria LED en nuestros locales y Centros de Distribución

b) Implementación de sistemas de telemetría para monitorear de manera online el consumo eléctrico de nuestros locales y Centros de Distribución. La información generada permite:

- *entregar información sobre los consumos sin desfase de tiempo*
- *abordar los consumos en cada una de las instalaciones, permitiendo ahorros a través de procesos de automatización nocturna y la gestión de las horas punta, junto a un mal factor de potencia, entre otros*
- *concientizar a nuestros colaboradores y clientes sobre el buen uso de la energía*
- *promover investigación y desarrollo (I+D) sobre eficiencia energética en nuestras instalaciones*

c) Instalación progresiva de puertas de frío en los muebles que exhiben productos refrigerados en nuestros locales



Propósito

Optimizar permanentemente nuestro consumo de energía, siendo reconocidos por nuestra capacidad de ahorro, procesos de eficiencia y diversificación de nuestras fuentes de suministro, junto al cuidado del medioambiente.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene un compromiso, orientado a mejorar nuestra eficiencia energética, de aquí al 2025:

a) De aquí al 2025 mejoraremos el consumo eléctrico e incorporaremos Energías Renovables No Convencionales mediante:

- *la disminución en un 20% del consumo eléctrico en nuestras instalaciones*
- *la implementación de iluminaria LED en el 100% de las remodelaciones que apliquen y en nuevos locales*
- *la incorporación de un 15% de ERNC a nuestros suministros eléctricos, teniendo como base el año 2014*

Evaluación de eficacia y resultados

El trabajo realizado durante el año, nos permitió generar avances significativos en la instalación de luminaria LED en cada uno de nuestros Centros de Distribución. De ello se desprende, que el 2018 los Centros de Distribución Noviciado y Vespucio alcanzarán una cobertura del 100%, al igual que el caso de Lo Aguirre que será concebido de esta manera desde sus inicios.

Indicadores asociados

GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 304-2, MA4 y MA8





5.2.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: eficiencia energética



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre eficiencia energética bajo el pilar Innovación Ambiental. Durante el 2017 dimos continuidad a su gestión, pudiendo dar cuenta de lo siguiente:



Compromiso

De aquí al 2025 mejoraremos el consumo eléctrico e incorporaremos Energías Renovables No Convencionales mediante:

- a) la disminución en un 20% del consumo eléctrico en nuestras instalaciones
- b) la implementación de luminaria LED en el 100% de las remodelaciones que apliquen y en nuevos locales
- c) la incorporación de un 15% de ERNC a nuestros suministros eléctricos, teniendo como base el año 2014

Gestión 2017

Respecto de la implementación de luminaria LED en el 100% de las remodelaciones y la construcción de nuevos locales, es posible sostener que hemos dado cumplimiento a este componente del compromiso. Nuestro local nr. 50, Jumbo Ulriksen, fue diseñado e implementado íntegramente con sistema LED, al igual que las remodelaciones que se realizaron durante el 2017. Entre éstas destaca el trabajo ejecutado en Jumbo Bilbao, dada la antigüedad de sus instalaciones.

Estado



En proceso

5.3 EFICIENCIA HÍDRICA



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Eficiencia hídrica

Justificación

Ante la creciente preocupación por los síntomas del calentamiento global y la progresiva disminución de fuentes de agua dulce a nivel mundial, nos hemos propuesto contribuir al cuidado de este recurso, reduciendo y optimizando nuestro consumo de agua a lo largo de nuestras operaciones. De esta manera, estamos trabajando en la reutilización del agua de nuestro Centro de Distribución Noviciado, junto a la disminución general de nuestro uso principalmente, en locales.

Cobertura

Impacto

La eficiencia hídrica vive en y fuera de nuestra compañía, comprometiendo a nuestro equipo y nuestra vocación por el cuidado del medioambiente.

Participación de la empresa

El uso responsable del agua es un compromiso que se aloja en la totalidad de los colaboradores de la compañía, siendo gestionado directamente por nuestros equipos de mantenimiento y logística. El primero, se encuentra a cargo de monitorear el consumo de cada uno de nuestros locales y el segundo, gestiona directamente los trabajos de mantención y reutilización que se requieren en nuestro Centro de Distribución Noviciado.

Limitaciones

Nuestro principal desafío para promover una mayor eficiencia hídrica a lo largo de nuestras operaciones, dice relación con los costos de instalación de mecanismos que nos permitirían reducir el consumo de agua mediante un mayor control de la presión, por ejemplo. Dado nuestro número de locales, nos es muy complejo pensar en la implementación simultánea de un sistema que nos permita generar estos ahorros; por lo mismo, estamos evaluando su adquisición e implementación gradual.

Gestión asociada

Durante el año 2017, nuestro equipo de mantenimiento se centró en el registro de los consumos de agua de la totalidad de nuestras instalaciones. De esta manera, fue posible establecer una línea base que nos permitió diseñar un plan de acción responsable y efectivo, para alcanzar nuestro compromiso de reducir en un 20% el consumo de agua en nuestros locales de aquí al 2025.

Nuestro equipo de logística se centró en mejorar la planta de tratamiento de agua del Centro de Distribución Noviciado, proyectando resultados favorables para la gestión 2018. Éstos dicen relación con la realización de estudios sobre la calidad del agua y la incorporación de una nueva planta desgrasadora a la salida del casino, entre otros.





Propósito

Optimizar permanentemente nuestro consumo de agua, siendo reconocidos por nuestra capacidad de ahorro y reutilización.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene un compromiso, orientado a mejorar nuestra eficiencia hídrica, de aquí al 2025:

a) De aquí al 2025 promoveremos un uso eficiente del agua mediante:

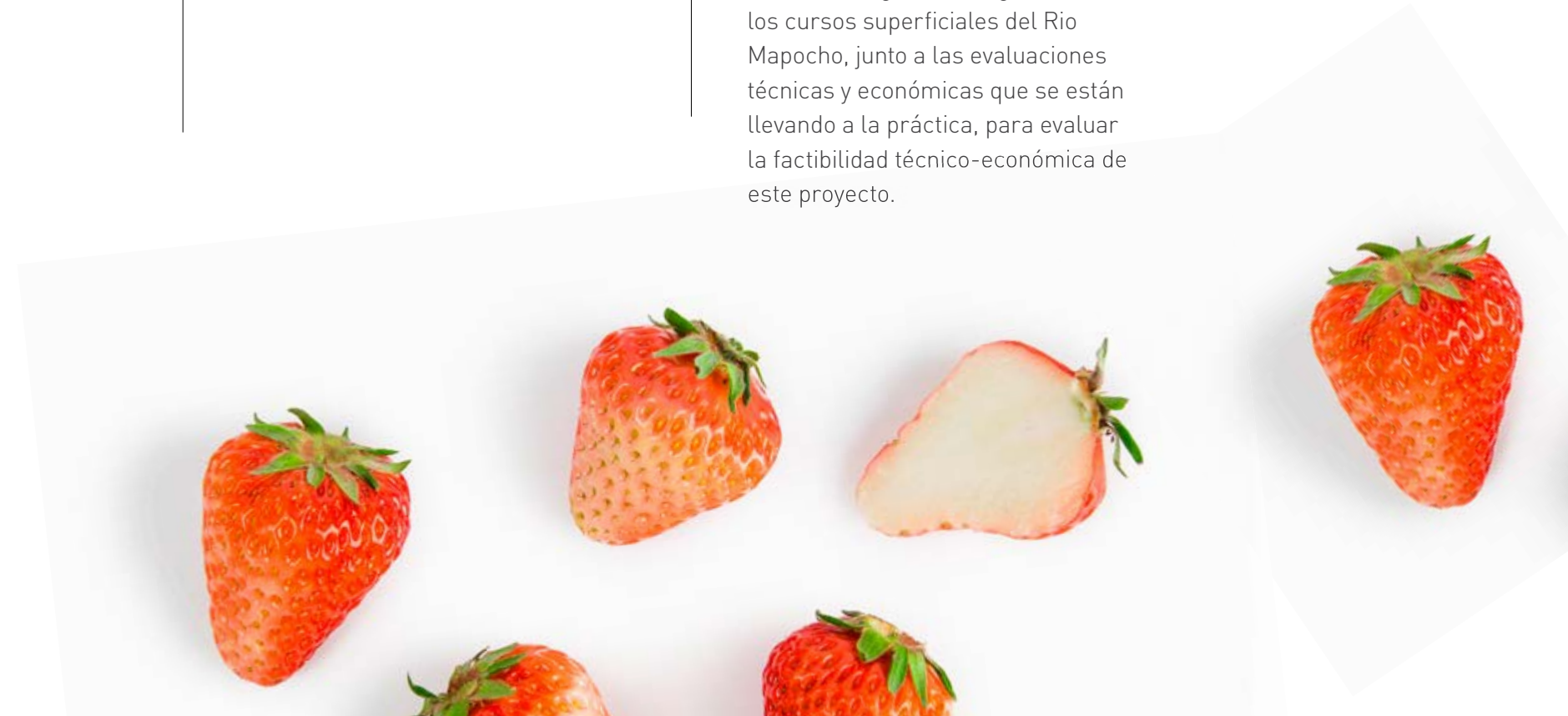
- *la reutilización del 80% del agua tratada en nuestros Centros de Distribución para riego*
- *la disminución del 20% de consumo de agua en nuestros locales*

Evaluación de eficacia y resultados

De acuerdo con las mejoras realizadas a la planta de tratamiento del Centro de Distribución Noviciado es posible sostener que a contar de marzo de 2018, reutilizaremos el agua tratada para riego, alcanzando progresivamente el 100% de su uso. De esta manera, habremos superado con creces el compromiso planteado en nuestro Plan de Sostenibilidad. Estas proyecciones se amparan en los buenos resultados obtenidos en los estudios para analizar la calidad del agua descargada a los cursos superficiales del Río Mapocho, junto a las evaluaciones técnicas y económicas que se están llevando a la práctica, para evaluar la factibilidad técnico-económica de este proyecto.

Indicadores asociados

GRI 303-1, 303-2, 303-3 y 306-1



5.3.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: eficiencia hídrica



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye un compromiso sobre eficiencia hídrica bajo el pilar Innovación Ambiental. Durante el 2017 dimos continuidad a su gestión, pudiendo dar cuenta de lo siguiente:

Compromiso

De aquí al 2025 promoveremos un uso eficiente del agua mediante:

a) la reutilización del 80% del agua tratada en nuestros Centros de Distribución para riego

b) la disminución del 20% de consumo de agua en nuestros locales

Gestión 2017

Estamos muy orgullosos de haber dado cumplimiento parcial a este compromiso, gracias a las mejoras realizadas en la planta de tratamiento de nuestro Centro de Distribución Noviciado. De acuerdo con las proyecciones de las medidas implementadas, nos encontraremos en condiciones de reutilizar el 100% del agua tratada para riego. Entre éstas, se encuentra el análisis de las aguas descargadas, la evaluación técnico-económica de la recuperación de agua, la incorporación de una nueva cámara desgrasadora a la salida del casino, y la generación de un AMP.

Estado



En proceso



5.4 BOLSAS PLÁSTICAS Y GESTIÓN DE RESIDUOS



Enfoque de Gestión

(GRI 103-1, 103-2, 103-3)

Tema material

Bolsas plásticas y gestión de residuos

Justificación

Hasta el año pasado, nuestra preocupación por disminuir el uso de bolsas plásticas se había traducido en la posibilidad de adquirir distintos tipos de bolsas reutilizables para facilitar la compra de nuestros consumidores y educarlos progresivamente, sobre los daños que genera el plástico en el medioambiente. El año 2017 una serie de municipios y el gobierno central reforzaron este propósito, promulgando distintas normativas para restringir y/o prohibir la entrega gratuita de bolsas plásticas en las cajas de supermercados y otros retailers. En Jumbo damos la bienvenida a esta medida, entendiendo que responde al interés de nuestra sociedad por velar por el cuidado de nuestro ecosistema; principalmente, de nuestra flora y fauna marina.

Este compromiso también ha inspirado las medidas que hemos tomado para reducir y/o reutilizar los residuos que ponemos en circulación, ya sea por las características de nuestra operación y/o los envases y embalajes de nuestros productos. De ello se desprende, nuestra satisfacción por haber diseñado un mecanismo para reutilizar las alarmas que velan por el cuidado de nuestros productos de vestuario y textil, junto a la demanda creciente que han mostrado nuestros Puntos Verdes entre nuestra comunidad de clientes de la Región Metropolitana.

Cobertura

Impacto

La gestión de bolsas plásticas y nuestros residuos vive en y fuera de nuestra compañía, comprometiendo a la totalidad de nuestro equipo, nuestra vocación por el cuidado del medioambiente y a nuestros clientes.

Participación de la empresa

El trabajo en torno a la implementación de las normativas municipales y/o del gobierno central para regular y/o prohibir la entrega de bolsas plásticas en nuestros locales, recae en nuestros equipos del área legal, operacional, comercial, de sostenibilidad y de compras y adquisiciones (procurement). La gestión de residuos convoca a las personas que se desempeñan en el área de gestión de mermas, sostenibilidad y mantenimiento.

Limitaciones

Entre los principales desafíos que se desprenden de la reducción y/o eliminación de la entrega de bolsas plásticas en nuestros locales, se encuentra la heterogeneidad con la que han surgido los instructivos comunales y/o del gobierno central. Estando de acuerdo con los objetivos que subyacen a cada una de estas iniciativas, no podemos dejar de observar que nuestros clientes no han logrado familiarizarse con las diferencias que se presentan a lo largo de cada una de las comunas involucradas, percibiendo cierta incomodidad ante los cambios. Respecto del trabajo que realizamos para fomentar la reutilización y/o el reciclaje de residuos, es posible plantear que nuestro mayor reto es aumentar la cobertura de nuestros Puntos Verdes de modo de contribuir con más y mayor fuerza a los cambios de hábito que exige el cuidado del medioambiente.



Gestión Asociada

La gestión asociada al reemplazo de las bolsas plásticas por bolsas reutilizables, junto a su disminución y/o eliminación de las cajas de nuestros supermercados, involucra a distintas áreas de nuestra empresa que desempeñaron diversos roles a lo largo de este año:

• El equipo del área legal revisó cada uno de los reglamentos y normativas publicadas por las autoridades municipales y/o el gobierno central, para resguardar la implementación de estas medidas en nuestros locales. Junto con ello, evaluó la factibilidad de implementar gradualmente la prohibición de la entrega de bolsas plásticas, y/o la posibilidad de recurrir a elementos alternativos para evitar la incomodidad de nuestros clientes.

Las operaciones se abocaron a la capacitación de las personas que trabajan en caja y en empaque, buscando favorecer la entrega de respuestas certeras y pertinentes a nuestros consumidores, junto con optimizar el uso de las bolsas plásticas en las comunas en las que se había limitado su entrega a un número máximo de unidades.

La gerencia comercial de productos no perecibles, apoyó y abasteció a los locales afectados por estas medidas con distintos formatos de bolsas reutilizables para facilitar la compra de nuestros clientes. Este ejercicio se hizo en estrecha colaboración con nuestros proveedores, procurando establecer proyecciones de venta certeras y pertinentes.

El equipo de sostenibilidad veló por el diseño de piezas gráficas y la comunicación de mensajes explicativos que permitieron anticipar los cambios que enfrentarían estos locales.

Nuestro equipo de procurement dio fiel cumplimiento a nuestra política de eficiencia en la compra de bolsas camiseta, contribuyendo ostensiblemente a la reducción del consumo total de plástico de nuestra empresa.

El trabajo en torno a la gestión de los residuos de nuestra operación y de nuestros Puntos Verdes, se aborda a través de una empresa externa que provee los servicios de retiro, reutilización y reciclaje. Ahora bien, el proyecto de economía circular que surgió con las alarmas de productos de vestuario y textil, fue desarrollado íntegramente por nuestro equipo de gestión de mermas, con el apoyo del área de

sostenibilidad y mantenimiento. En términos concretos, la iniciativa consiste en reutilizar la totalidad de las alarmas, a través de su envío a nuestros proveedores en China para que las reincorporen a los productos. De esta manera, nos hemos propuesto extender la vida útil de las unidades de alarma y minimizar su consumo. Entendiendo la complejidad logística asociada a este proceso, hemos decidido medir su huella de carbono.

Propósito

Contribuir al cuidado del medioambiente a través de la disminución y/o reutilización de residuos altamente contaminantes.

Políticas y/o compromisos

Nuestro Plan de Sostenibilidad contiene dos compromisos asociados a la gestión de residuos:

- a) De aquí al 2025 implementaremos un programa de reducción de mermas y donación de alimentos.
- b) De aquí al 2025 implementaremos un programa de recirculación de alarmas Hard Tag con China.

Evaluación de eficacia y resultados

Este año nuestro consumo de bolsas plásticas se contrajo de manera significativa en comparación con el año pasado. El 2016 Jumbo adquirió 281.158.000 bolsas, equivalentes a 3.028 toneladas de plástico, mientras que el 2017, compró 263.132.500 unidades que se tradujeron en 2.732 toneladas de plástico. Junto con ello, aumentó la venta de bolsas reutilizables, alcanzando los 2.000.000 de unidades vendidas.

Estos resultados nos permiten ser optimistas frente a la reducción del uso de bolsas plásticas en favor de nuestra calidad de vida, y la de nuestra flora y fauna marina.

Indicadores asociados

GRI 301-1, 301-2, 306-2 y J22



5.4.1 Estado de avance de nuestros compromisos de sostenibilidad: gestión de residuos



Nuestro Plan de Sostenibilidad incluye dos compromisos asociados a la gestión de residuos bajo el pilar Innovación Ambiental. Durante el 2017 dimos continuidad a su gestión, pudiendo dar cuenta de lo que sigue:



Compromiso

Gestión 2017

Estado

De aquí al 2025 implementaremos un programa de reducción de mermas y donación de alimentos.

La contingencia asociada a los incendios de enero de 2017, nos movilizó a desarrollar un procedimiento diseñado especialmente para realizar donaciones en estado de catástrofe. Junto con ello, nos encontramos en vías de instaurar el procedimiento requerido, para habilitar la donación de productos no aptos para la venta, pero que sí se encuentran aptos para el consumo.



En proceso

De aquí al 2025 implementaremos un programa de recirculación de alarmas Hard Tag con China.

Anticipando la fecha de cumplimiento de este compromiso, diseñamos e implementamos el programa de recirculación de alarmas de vestuario y productos textiles -Hard Tag- con China. La reutilización de cada uno de los dispositivos nos permite extender su uso y reducir su consumo, siendo una iniciativa que cumple con todos los atributos de la economía circular.



Cumplido



6

ANEXOS

Jumbo

6.1 Trazabilidad

6.2 La familia Cencosud

6.3 Tabla GRI



6.1 TRAZABILIDAD

6.1.1 Indicadores de satisfacción de clientes Centro de Estudios del Retail (CERET), Universidad de Chile

(J3)

	2014	2015	2016	2017
Satisfacción Total	94,9%	87,5%	95,3%	95,4%
Insatisfacción total	0,0%	1,3%	1,0%	1,3%
Lugar entre pares (supermercados grandes)	1	1	1	1
Lealtad	2,9	2,70	2,83	2,84
Lugar entre todos los supermercados	1	1	1	1



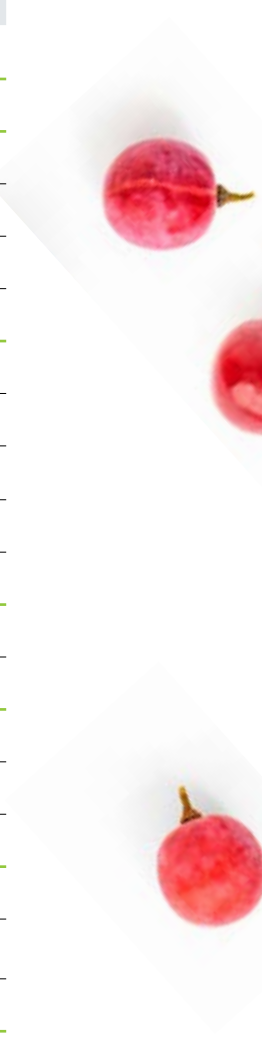
6.1.2 Indicadores de recursos humanos

(GRI401-1, 404-3, 405-1, J8, DSCL14, P6)

		2013	2014	2015	2016	2017
Total		19,022	19,243	17,955	18,522	18,926
Nr. de contrataciones nuevas		9,789	9,495	6,553	7,658	7,581
Nr. de personas que dejaron la institución		9,452	9,223	7,669	6,946	6,95
Resultados GPTW: Operaciones	Fortalezas	Justicia Intimidación Orgullo de equipo	Justicia Intimidación Hospitalidad	Justicia Intimidación Hospitalidad	Justicia Intimidación Hospitalidad	Justicia Intimidación Hospitalidad
	Oportunidades de mejora	Equidad Apoyo Comunicación	Igualdad Equidad Colaboración	Igualdad Equidad Colaboración	Igualdad Equidad Colaboración	Igualdad Equidad Colaboración
Resultados GPTW: Logística	Fortalezas	Justicia Comunicación Orgullo de equipo	Justicia Intimidación Comunicación	Justicia Intimidación Comunicación	Justicia Hospitalidad Empresa	Justicia Hospitalidad Intimidación
	Oportunidades de mejora	Equidad Igualdad	Igualdad Equidad Colaboración	Colaboración Equidad Igualdad	Igualdad Equidad Colaboración	Igualdad Equidad Colaboración
Resultados GPTW: Adms. General	Fortalezas	Justicia Intimidación Orgullo de equipo	Justicia Intimidación Orgullo de equipo	Justicia Intimidación Hospitalidad	Justicia Intimidación Hospitalidad	Justicia Equipo Intimidación
	Oportunidades de mejora	Equidad Comunicación Apoyo	Equidad Cuidado Apoyo	Cuidado Equidad Igualdad	Apoyo Igualdad Equidad	Equidad Apoyo Cuidado
Capacitaciones	Horas de capacitación autorizadas al año		277,961	126,603	276,727	158,120
	Colaboradores capacitados (RUT)		13,121	8,534	7,666	7,366
	HH promedio por colaborador (RUT)			14	36	21,466
	HH de capacitación según cargo	Gerentes - Subgerentes		306	924	2,798
		Mando Medio		11,026	139,532	102,487
Operativo			75,189	68,609	47,394	
Administrativo			2,724	25,692	5,433	



		2013		2014		2015		2016		2017	
		Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Sexo		7,443	11,579	7,543	11,7	6,958	10,997	7,276	11,246	7437	11489
Personas con Discapacidad				51		45		127		250	
Edad	Menos de 30	3,061	4,028	3,207	3,949	2,783	3,478	2,989	3,405	3057	3305
	Entre 30 y 50	3,308	6,05	3,152	5,996	2,888	5,607	2,875	5,706	2984	5954
	Entre 50 y 60	820	1,329	890	1,534	941	1,653	995	1,797	979	1868
	Más de 60	254	171	294	221	346	259	417	338	417	362
Zona geográfica	Norte Grande	497	1,254	546	1,279	505	1,214	505	1,185	3671	5462
	Norte Chico	462	770	481	749	415	671	409	632	512	1186
	Zona Centro	1,568	2,136	1,537	2,128	1,455	2,011	1,451	2,031	487	668
	Región Metropolitana	3,774	5,462	3,77	5,536	3,47	5,191	3,623	5,253	1458	2075
	Zona Sur	1,142	1,957	1,209	2,008	1,113	1,91	1,288	2,145	1309	2098
Tipo de contrato	Indefinido	6,689	10,525	6,502	10,49	6,273	10,09	6,559	10,362	6590	10571
	A plazo fijo	754	1,054	1,041	1,21	685	907	717	884	847	918
Tipo de jornada	Completa	6,079	7,889	6,118	7,982	5,412	7,009	5,242	6,654	5040	6404
	Parcial Part Time	287	860	278	782	235	720	249	744	2241	4853
	Parcial Peak Time	1,077	2,83	1,147	2,936	1,311	3,268	1,785	3,848	156	232
Tipo de cargo	Gerentes – Subgerentes			152	26	153	26	148	30	153	28
	Mando medio			3,084	2,777	2,263	1,995	2,249	1,981	2,189	1,965
	Operativo			4,307	8,897	4,542	8,976	4,879	9,235	5,095	9,496
Evaluación de desempeño anual: Operaciones	Corporativa (ejecutivo) Operaciones			7	0	7	0	7	0	8	0
	Corporativa Operaciones			62	18	63	20	64	18	52	2
	Operación			5,849	9,521	7,444	7,748	6,128	9,553	6078	9627
Evaluación de desempeño anual: Logística	Corporativa (ejecutivo) Operaciones			2	1	2	1	1	1	2	1
	Corporativa Operaciones			93	37	274	85	121	59	112	65
	Operación			no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	1,055	52	1140	70
Evaluación de desempeño anual: Adms. Central	Corporativa (ejecutivo)			19	11	11	8	13	9	17	10
	Corporativa			138	177	177	129	124	155	134	151





6.1.3 Indicadores de relaciones laborales

(J6, P3)

	Nr. de sindicatos					Nr. de colaboradores afiliados					% de colaboradores afiliados				
	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017	2013	2014	2015	2016	2017
Norte Grande	2	3	3	3	5	412	2,379	2,163	535	1194	27	82	80	79	54,55
Norte Chico	2	2	2	2	1	730	3,219	2,926	2,46	445	52	82	80	85	64,03
Zona Centro	11	4	4	4	6	2,6	1,843	1,675	1,181	1674	64	82	80	85	72,37
Región Metropolitana	5	6	6	6	7	7,026	5,284	4,804	4,203	7611	69	82	80	80	74,33
Zona Sur	8	7	7	6	6	2,497	3,186	2,896	3,577	3125	81	82	80	87	78,01
Total	28	22	22	21	25	13,265	15,91	14,464	11,956	14049	59	82	80	84	72,26

6.1.4 Beneficios sociales para empleados desglosados según tipo de contrato

(J17)

Beneficios Jumbo 2017	
Seguro hospitalario	Convenios créditos*
Seguro complementario de salud	Premio excelencia académica
Seguro de vida y gastos funerarios	Beneficios sala cuna
Seguro oncológico Fundación Arturo López Pérez	Vacaciones de invierno
Convenio Isapres	Actividades deportivas
Campaña inmunización influenza	Navidad
Política de prevención de alcohol y drogas	Cencosud contigo
Programa de atención al colaborador	Beneficios cruzados
Familia	Ventas especiales
Convenio Farmacia Cruz Verde*	Acceso información en sitio web
Vivienda	

* Beneficios que se encuentran sujetos a la antigüedad de los colaboradores, siendo accesibles habiendo cumplido 6 meses en la empresa.



6.1.5 Proveedores comerciales y no comerciales de Supermercados Cencosud Chile

(J9)

Tamaño	2013		2014		2015		2016		2017	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Micro proveedores	158	8%	247	9%	161	8%	196	9%	178	8%
Pequeños proveedores										
Medianos proveedores	1.691	83%	2440	87%	1.663	85%	1.670	79%	1.667	78%
Grandes proveedores	182	9%	133	5%	135	7%	261	12%	280	13%
Total	2.031	100%	2.820	100%	1.959	100%	2.127	100%	2.125	100%

6.1.6 Proporción de gasto en proveedores locales

(GRI 2014-1)

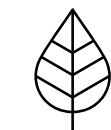
Gasto en proveedores	2013		2014		2015		2016		2017	
	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%	Monto	%
Gasto total en proveedores	MM\$1.878.930	100,00%	MM\$ 1.985.655	100,00%	MM\$ 2.091.320	100,00%	MM\$ 2.197.176	100,00%	MM\$ 2.260.332	100,00%
Gasto en proveedores extranjeros	MM\$115.220	6,13%	MM\$ 142.715	7,19%	MM\$ 204.549	9,78%	MM\$ 142.371	6,48%	MM\$ 158.376	7,01%
Gasto de cobertura nacional (No Comerciales)	MM\$34.242	1,82%	MM\$ 30.208	1,52%	MM\$ 38.906	1,86%	MM\$ 26.926	1,23%	MM\$ 29.856	1,32%
Gasto en proveedores de cobertura local	MM\$1.729.467	92,05%	MM\$ 1.812.733	91,29%	MM\$ 1.847.865	88,36%	MM\$ 2.027.879	92,29%	MM\$ 2.072.099	91,67%
Número de proveedores total	MM\$3.428	100,00%	MM\$ 4.170	100,00%	MM\$ 2.930	100,00%	MM\$ 2.141	100,00%	MM\$ 2.139	100,00%
Número de proveedores extranjeros	MM\$631	18,41%	MM\$ 757	18,15%	MM\$ 683	23,31%	MM\$ 636	29,71%	MM\$ 644	30,11%
Número de cobertura nacional (No Comerciales)	MM\$335	9,77%	MM\$ 353	8,47%	MM\$ 292	9,97%	MM\$ 185	8,64%	MM\$ 170	7,95%
Número de proveedores de cobertura local	MM\$2.462	71,82%	MM\$ 3.060	73,38%	MM\$ 1.955	66,72%	MM\$ 1.320	61,65%	MM\$ 1.325	61,94%

6.1.7 Indicadores de gestión medioambiental

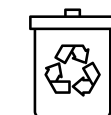
(GRI 302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 303-1, 303-2, 303-3, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, MA4 y MA8)



Consumo de energía



Emissiones



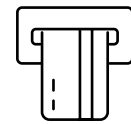
Residuos

			2013	2014	2015	2016	2017
Consumo energético Interno (MWh)	Consumo de combustibles no renovables	Diesel	404	509	446	454	
		Gas licuado	14.131	14.524	12.553	12.125	
		Gas natural	22.494	23.090	22.692	11.729	
	Consumo de combustibles renovables					3.641	
	Electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que se adquiere para su consumo		162.170	160.899	170.496	163.034	
Total			199.199	205.045	206.187	190.983	
Consumo energético externo (MWh)	Producción	Adquisición de bienes y servicios logísticos	84.570	91.207	96.074	100.421	
		Viajes de empresa	100	99	97	97	
		Desplazamiento de los empleados al centro de trabajo	15.898	15.754	15.489	14.962	
	Consumo	Transporte y distribución para consumidores	2.258.118	2.258.118	2.417.096	2.417.096	
		Comercio electrónico web	145	191	239	239	
Total			2.358.831	2.365.368	2.528.995	2.532.816	
Intensidad Energética (MWh/m ²)	Consumo de combustible		128	127	118	81	
	Consumo de electricidad		560	554	565	553	
	Total			688	681	683	634
Emisiones directas Alcance 1 (CO ₂ e)	Compra de combustible		7.279	7.500	6.793	4.655	
	Fugas de gases refrigerantes		75.724	54.330	52.618	47.377	
	Total			83.003	61.829	59.412	52.032
Emisiones indirecta Alcance 2 (CO ₂ e)	Electricidad		16.075	66.893	65.561	70.663	
	Logística E/S Productos		25.750	27.764	35.658	37.271	
Emisiones indirecta Alcance 3 (CO ₂ e)	Transporte de colaboradores		5.404	5.355	5.265	0	
	Transporte de clientes		669.055	669.055	699.980	700.670	
	Transporte de residuos sólidos domiciliarios y a reciclaje		507	540	566	592	
	Servicios anexos (viajes terrestres y aéreos de negocios + servicio alojamiento + otros)		558	747	333	703	
	Manufactura insumos principales		7.062	6.833	11.175	16.576	
	Manufactura de combustible Alcance 1 (uso directo)		805	832	902	616	
	Uso de web		65	72	86	98	
	Total			709.205	711.199	753.966	756.528
Intensidad de las emisiones de GEI	Emisiones GEI dividido en transacciones (tCO ₂ e/k trx)		1,9	1,6	1,4	1,4	
	Emisiones GEI dividido en colaboradores (tCO ₂ e/colaborador)		8,1	6,6	6,5	6,6	
	Emisiones GEI dividido en superficie de ventas (tCO ₂ e/m ²)		0,55	0,43	0,41	0,41	
	Emisiones GEI dividido en ingreso en 12 meses (tCO ₂ e/k UF)		2,8	2,3	2,1	2,1	
Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento (ton)	Reciclaje en tiendas	Cartón	14,40	13,99	16,40	13,90	
		Film plástico	182,00	2,30	240,00	342,00	
		Ganchos y alarmas de plástico			700,00		
	Vertedero	Residuos asimilables a domiciliarios	4,30	29,87	14,21	22,08	
		Total	18,90	46,16	59,41	36,31	

6.2 LA FAMILIA CENCOSUD

Cencosud es uno de los grupos empresariales más grandes y prestigiosos de América Latina, que opera con una estrategia multiformato, bajo la cual se despliegan cinco unidades de negocio en Chile: supermercados (Jumbo y Santa Isabel), tiendas de mejoramiento del hogar (Easy), centros comerciales (Shopping Center), tiendas por departamento (París, Johnson y Eurofashion), y retail financiero (Scotiabank Cencosud).

Unidades de Negocio Cencosud



Retail Financiero

Una propuesta integral de productos y servicios para los clientes Cencosud.



Tiendas por Departamento

Ser la tienda por departamento número uno en todos los lugares en que compite.



Centros Comerciales

Líderes en la operación de centros comerciales en la región.



Supermercados

La mejor experiencia de calidad en todos sus productos y servicios.



Mejoramiento del Hogar y Construcción

Con una sólida posición en el mercado Chileno.





6.2.1 Estructura accionaria

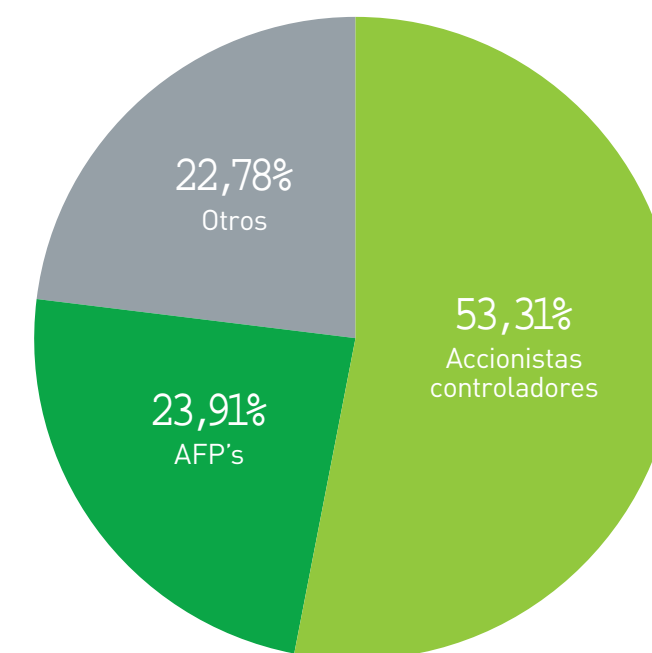
(GRI 102-5, 102-45, 102-18, 102-16, GC3)

El Holding Cencosud es una sociedad anónima abierta; sus acciones se transan en la Bolsa de Valores de Santiago, la Bolsa de Valores Electrónica de Chile, y la Bolsa de Valores de Valparaíso bajo el símbolo "CENCOSUD", mientras que en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) opera bajo el símbolo "CNCO". El capital del holding está compuesto por 2.863.129.447 acciones suscritas y pagadas, que se distribuyen entre la totalidad de sus accionistas.

Principales Accionistas al 31/12/2017	Número de Acciones	Porcentaje de Propiedad
Inversiones Quinchamalí Limitada	573.754.802	20,039%
Inversiones Latadia Limitada	550.823.211	19,239%
Inversiones Tano Limitada	287.328.548	10,035%
Banco de Chile por cuenta de terceros CA	154.121.283	5,383%
Banco Itaú por cuenta de inversionistas	133.711.847	4,670%
Horst Paulmann Kemna	70.336.573	2,457%
Banco Santander - JP Morgan	64.085.638	2,238%
Fondo de Pensiones Provida C	63.617.442	2,222%
Fondo de Pensiones Capital C	50.578.586	1,767%
Fondo de Pensiones Cuprum A	47.123.976	1,646%
Fondo de Pensiones Provida B	44.271.178	1,546%
Fondo de Pensiones Cuprum C	43.334.031	1,514%
Otros accionistas	780.042.332	27,243%



Distribución Accionaria 2016



El Sr. Horst Paulmann y su familia son propietarios, directa e indirectamente, a través de Inversiones Quinchamalí Ltda., Inversiones Latadia Ltda. e Inversiones Tano Ltda del 49,313% de nuestras acciones.



6.2.2 Directorio y administración ejecutiva



Cencosud es liderada por un directorio y un experimentado equipo de gestión. El directorio es el principal órgano de gobierno y administrador del holding, y se constituye en una Junta Ordinaria de Accionistas. El equipo de gestión es el responsable de velar por el correcto funcionamiento de las empresas que componen el holding, asegurando el cumplimiento de las metas económicas, la normativa vigente y el comportamiento ético de las operaciones. Actualmente el directorio está compuesto por nueve miembros.

Directorio Cencosud S.A.

Nombre	Cargo	Edad	Años en Cencosud ¹	Nacionalidad	Género
Horst Paulmann Kemna ²	Presidente	83	39	Chileno	Masculino
Heike Paulmann Koepfer	Director	48	19	Chileno	Femenino
Peter Paulmann Koepfer	Director	49	21	Chileno	Masculino
David Gallagher	Director	74	7	Chileno	Masculino
Roberto Phillips	Director	71	15	Chileno	Masculino
Cristián Eyzaguirre	Director	69	13	Chileno	Masculino
Julio Moura	Director	66	6	Brasileño	Masculino
Richard Büchi	Director	65	5	Argentino	Masculino
Mario Valcarce	Director	68	2	Chileno	Masculino

¹ Incluyendo años en otros cargos en Cencosud S.A.

² Horst Paulmann Kemna es el padre de Heike Paulmann Koepfer y Peter Paulmann Koepfer

Administración Ejecutiva Cencosud S.A.

Nombre	Cargo	Nacionalidad	Género
Jaime Soler	Gerente General	Chileno	Masculino
Carlos Mechetti	Gerente de Asuntos Legales	Argentino	Masculino
Rodrigo Larraín	Gerente de Finanzas Corporativo	Chileno	Masculino
Bronislao Jandzio	Gerente de Auditoría	Argentino	Masculino
Patricio Rivas	Gerente de Retail Financiero	Chileno	Masculino
Antonio Ureta	Gerente de Mejoramiento del Hogar	Chileno	Masculino
Andrés Artigas	Gerente Corporativo de Sistemas	Chileno	Masculino
Rodrigo Hetz	Gerente de Recursos Humanos	Chileno	Masculino
Renato Fernandez	Gerente de Asuntos Corporativos	Chileno	Masculino
Ricardo Bennett	Gerente de Tiendas por Departamento	Chileno	Masculino
Carlos Madina	Gerente de Centros Comerciales	Argentino	Masculino



Mayor información sobre el cometido y desempeño del holding se publica de manera anual en su Memoria Financiera. Este documento es de carácter público y se encuentra disponible [aquí](#)



6.2.3 Nuestros valores

(P1, P2, P10)



Nuestra gestión se encuentra mediada por los cuatro pilares de nuestra compañía: visión, desafío, emprendimiento y perseverancia. Cada uno encarna conductas y disposiciones hacia el trabajo que forjan la cultura Cencosud, sosteniendo un correlato directo con nuestros logros y posicionamiento de mercado.



Declaración de Valores

1

Vivimos por y para nuestros clientes: su satisfacción es nuestra misión y obligación, continuamente buscamos satisfacer sus expectativas.

2

Promovemos y valoramos la actuación responsable, transparente y honesta con cada uno de nuestros grupos de interés: accionistas, proveedores, reguladores, colaboradores, clientes, consumidores y la comunidad en general.

3

Realizamos nuestras labores buscando la excelencia en cada uno de los resultados, brindando las bases, pero confiados en la autoexigencia que se impone cada colaborador.

4

Estamos conscientes de que en un ambiente de respeto y trabajo en equipo, obtenemos los mejores resultados.

5

Ser líderes en el mercado no nos debe engeguercer: la austeridad y humildad han sido y serán parte del comportamiento esperado de cada uno de quienes integramos CENCOSUD.

6

Daremos siempre lo mejor de nosotros en beneficio de la Compañía, demostrando así nuestro constante compromiso.

En Jumbo nos regimos por el Código de Ética de Cencosud. Todos nuestros colaboradores deben respetar este documento que se entrega al momento de la firma del contrato y cuyo conocimiento queda reflejado en la firma de una carta de compromiso. El Comité de Ética de Cencosud es presidido por el Gerente Corporativo de Auditoría Interna y cuenta con la participación del

Gerente General Corporativo, el Gerente Corporativo de Recursos Humanos y el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, que son responsables de prevenir, identificar y gestionar aquellos comportamientos que no representen el espíritu ni los valores del holding. Para conocer en detalle el contenido de nuestro Código de Ética, puedes hacer [click aquí](#).

Nuestra Política de Sostenibilidad

La sostenibilidad es parte de nuestro modelo de negocio, y nos ha llevado a construir marcas conectadas, inclusivas, transparentes, responsables y sensibles a su entorno. Nuestras unidades de negocios suman esfuerzos, trabajando de manera comprometida y respetuosa, por generar relaciones de valor con sus grupos de interés. Conoce nuestra política de sostenibilidad [aquí](#).





6.3 **TABLA GRI**

Indicadores Global Reporting Initiative





Contenidos básicos generales

ASPECTO GRI	CÓDIGO NE GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Estrategia	GRI 102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	Sean todos bienvenidos
Perfil de la Organización	GRI 102-1	Nombre de la organización.	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-3	Ubicación de la sede	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-4	Ubicación de las operaciones	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-5	Propiedad y forma jurídica	Anexo: La familia Cencosud
Perfil de la Organización	GRI 102-6	Mercados servidos	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-7	Tamaño de la organización	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	Capítulo 2
Participación Grupo de interés	GRI 102-41	Acuerdos de negociación colectiva	En Jumbo el 76,07% de los colaboradores se encuentra cubierto por los acuerdos de negociación colectiva, siendo equivalente a 14.790 personas.
Perfil de la Organización	GRI 102-9	Cadena de suministro	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Capítulo 2
Perfil de la Organización	GRI 102-11	Principio o enfoque de precaución	Capítulo 1
Perfil de la Organización	GRI 102-12	Iniciativas externas	Capítulo 1
Perfil de la Organización	GRI 102-13	Afiliación a asociaciones	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Anexo: La familia Cencosud
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-46	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-47	Lista de temas materiales	Capítulo 1
Aspectos Materiales y Cobertura	GRI 103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	Cápítulos 3, 4 y 5
Aspectos Materiales y Cobertura	GRI 103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	Cápítulos 3, 4 y 5
Aspectos Materiales y Cobertura	GRI 102-48	Reexpresión de la información	Capítulo 1
Aspectos Materiales y Cobertura	GRI 102-49	Cambios en la elaboración de informes	Capítulo 1
Participación Grupos de Interés	GRI 102-40	Lista de grupos de interés	Capítulo 1
Participación Grupos de Interés	GRI 102-42	Identificación y selección de grupos de interés	Capítulo 1
Participación Grupos de Interés	GRI 102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	Capítulo 1
Participación Grupos de Interés	GRI 102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-50	Periodo objeto del informe	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-51	Fecha del último informe	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-52	Ciclo de elaboración de informes	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-55	Índice de contenidos GRI	Anexo: Tabla GRI
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-56	Verificación externa	Capítulo 1
Prácticas para la elaboración de informes	GRI 102-56	Verificación externa	Capítulo 1
Gobernanza	GRI 102-18	Estructura de gobernanza	Anexo: La familia Cencosud
Ética e Integridad	GRI 102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	Anexo: La familia Cencosud



Contenidos Básicos Específicos

ASPECTO GRI	CÓDIGO NE GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Económico	GRI 203-1	Inversiones en infraestructuras y servicios apoyados	Capítulo 3 y 4
Económico	GRI 204-1	Proporción de gasto en proveedores locales	Capítulo 4
Ambiental	GRI 301-1	Materiales utilizados por peso o volumen	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 302-1	Consumo energético dentro de la organización	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 302-2	Consumo energético fuera de la organización	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 302-3	Intensidad energética	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 302-4	Reducción del consumo energético	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 303-1	Extracción de agua por fuente	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 303-2	Fuentes de agua significativamente afectadas por la extracción de agua	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 303-3	Agua reciclada y reutilizada	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-4	Intensidad de las emisiones de GEI	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-6	Emisiones de sustancias que agotan la capa de ozono (SAO)	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 305-7	Óxidos de nitrógeno (NOX), óxidos de azufre (SOX) y otras emisiones significativas al aire	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 306-1	Vertido de aguas en función de su calidad y destino	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 306-3	Derrames significativos	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 306-4	Transporte de residuos peligrosos	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 301-3	Productos reutilizados y materiales de envasado	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Ambiental	GRI 307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	Capítulo 5 y Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 404-1	Media de horas de formación al año por empleado	Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	Capítulo 3 y Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	Capítulo 3 y Anexo: Trazabilidad
Social	GRI 417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	Capítulo 3
Participación Grupo de interés.	GRI 102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	Capítulo 1
	GRI 102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	Capítulo 1
Social	GRI 417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	Capítulo 3



Lista de indicadores propios Jumbo

CÓDIGO INDICADOR	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
J1	Descripción de las principales iniciativas de educación al consumidor	Capítulo 3
J2	Mecanismo de comunicación entre clientes y la empresa	Capítulo 1
J3	Compromisos públicos y formales de cara a los clientes, respecto al servicio que se ofrece	Capítulo 3
J4	Oferta de productos con características sostenibles, según distintos criterios como salud, orientación específica a grupos particulares, entre otros.	Capítulo 4
J5	Canales de comunicación a través de los cuáles se entrega información a colaboradores	Capítulo 1
J6	Número y nivel de representación de sindicatos y federaciones de sindicatos	Anexo: Trazabilidad
J7	Mecanismos de comunicación entre las organizaciones de colaboradores y la empresa	Capítulo 1
J8	Resultados del estudio GPTW	Anexo: Trazabilidad
J9	Porcentaje de proveedores MiPyMe	Capítulo 4 y Anexo: Trazabilidad
J10	Mecanismos de comunicación entre proveedores y la empresa	Capítulo 1
J11	Evaluación específica que se realiza a proveedores de alimentos	Capítulo 4
J12	Programas de desarrollo, evaluaciones de impactos e iniciativas de participación de la comunidad local	Capítulo 3
J13	Monto total de inversión en la comunidades (Donaciones, inversiones, etc.)	Capítulo 3
J14	Productos cuya producción, compuestos o embalaje cumple con criterios ambientales	Capítulo 4
J15	Número de reclamos ingresados al Sernac	Capítulo 3
J16	Número de nuevos productos y/o formatos incorporados al stock de MMPP	Capítulo 4
J17	Beneficios sociales para empleados desglosados según tipo de contrato	Anexo: Trazabilidad
J18	Medidas implementadas para mejorar la eficiencia de rutas y llenado de camiones	Capítulo 5
J19	Proyectos implementados que hayan sido resultado del trabajo colaborativo con proveedores	Capítulo 4
J20	Temáticas abordadas en reunión con autoridades locales	Capítulo 3
J21	Mecanismos de comunicación con autoridades locales	Capítulo 3
J22	Relación entre el número de bolsas plásticas generadas anualmente y el número de bolsas reutilizables vendidas anualmente	Capítulo 5
J23	Indicador de cultura	Capítulo 3



Lista de indicadores Acción Empresas

CÓDIGO INDICADOR	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
GC3	Señale la frecuencia temporal de participación en los mismos (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.).	Anexo: La familia Cencosud
MA4	A partir del indicador G4-EN5 del GRI-G4, compare su desempeño en el tiempo, considerando un periodo de 3 a 5 años.	Anexo: Trazabilidad
MA8	Identifique para las emisiones atmosféricas informadas en GRI-G4, la cantidad emitida por unidad de producto, indicando unidad de medida.	Anexo: Trazabilidad
DSD13	Describa las instancias de capacitación y/o formación para el desarrollo de competencias al interior de la organización en torno a la diversidad	Capítulo 3
DSCL14	Indique si se ha realizado un estudio de clima laboral en su organización.	Anexo: Trazabilidad
DSCL15	Señale las principales medidas implementadas para la gestión del clima laboral, a partir de los resultados del estudio de clima laboral.	Capítulo 3
DSCC19	Describa las instancias de diálogo y análisis en que la empresa integra a las asociaciones de consumidores, gremiales y similares.	Capítulo 1
DSCC20	Describa las prácticas en temáticas de consumo responsable de producto/servicios para los clientes/consumidores.	Capítulo 4
DSC21	Describa el procedimiento utilizado para identificar sus casos críticos de relacionamiento con comunidades.	Capítulo 3
DSC23	Indique los mecanismos utilizados para la resolución y prevención de conflictos.	Capítulo 3
DSP25	Porcentaje de proveedores con los que se cumplió el pago en un plazo no mayor a 35 días, segmentados de acuerdo a tamaño y vulnerabilidad.	Capítulo 4
DSP28	Indique las principales materias de RSE abordadas.	Capítulo 1
DSP31	Describa los principales logros y desafíos hallados.	Hitos 2017



Principios Pacto Global Naciones Unidas

CÓDIGO DEL PRINCIPIO	NOMBRE DEL PRINCIPIO	UBICACIÓN O COMENTARIO
P1	Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Anexo: La familia Cencosud
P2	Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.	Anexo: La familia Cencosud
P3	Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Anexo: Trazabilidad
P4	Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Capítulo 3
P5	Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.	Capítulo 3 y Anexo: Trazabilidad
P6	Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.	Capítulo 3
P7	Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.	Capítulo 5
P8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Capítulo 5
P9	Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Capítulo 5
P10	Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno	Anexo: La familia Cencosud



Reporte de
Sostenibilidad
2017