



# ALIMENTANDO LA SOSTENIBILIDAD

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

2016





# **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](http://www.cencosud.com)**



# INDICE

- Sean todos Bienvenidos (pág. 05)
- Hitos del año (pág. 07)

1

## NUESTRO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

(pág. 8 - 15)

- 1.1 Metodología
- 1.2 Nuestros grupos de interés
- 1.3 Proceso de materialidad
- 1.4 Temas materiales 2016

2

## NUESTRA EMPRESA

(pág. 16 - 24)

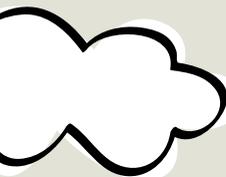
- 2.1 La familia Cencosud
- 2.2 Nuestros valores
- 2.3 Jumbo en Chile

3

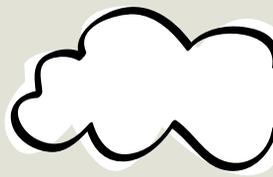
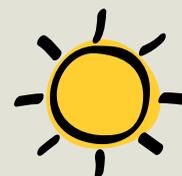
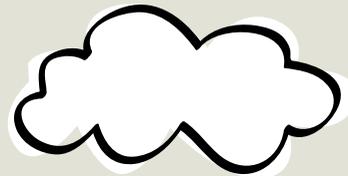
## CALIDAD DE VIDA

(pág. 25 - 44)

- 3.1 Compromisos de calidad de vida
- 3.2 El equipo Jumbo
- 3.3 Más calidad para todos
- 3.4 Nuestra comunidad



# INDICE



4

## ABASTECIMIENTO CONCIENTE

(pág. 45 - 57)

---

- 4.1 Compromisos de abastecimiento conciente
- 4.2 Nuestros proveedores
- 4.3 Nuestros productos

5

## INNOVACIÓN AMBIENTAL

(pág. 58 - 71)

---

- 5.1 Compromisos de innovación ambiental
- 5.2 Operaciones más eficientes
- 5.3 Infraestructura y servicios de vanguardia

6

## ANEXO: TRAZABILIDAD

(pág. 72 - 74)

7

## TABLA GRI

(pág. 75 - 85)



## SEAN TODOS BIENVENIDOS

(G4-1)



“ Nuestro Plan de Sostenibilidad fue diseñado junto a nuestros equipos, que participaron de talleres en los que reflexionamos abiertamente, sobre el futuro de nuestra empresa. ”

Les presento nuestro Reporte de Sostenibilidad 2016; este documento sintetiza nuestra gestión económica, social y medioambiental, siendo producto del trabajo que realizan nuestros equipos día a día para mantener nuestra posición de liderazgo. Posición que responde a la relación de confianza que hemos construido con nuestros clientes a partir de un servicio de atención de excelencia, y la variedad y calidad de nuestros productos.

Este año estamos muy orgullosos, porque nuestros esfuerzos fueron reconocidos por el Ranking de Sostenibilidad Prohumana, Revolución Wellness y el Consumer Goods Forum, ratificando nuestra vocación por

administrar nuestra empresa de una manera sostenible. Este compromiso se tradujo en el desarrollo de un proyecto de mayor alcance y que maduramos a lo largo de todo el 2016, con la intención de sentar un precedente en el modo en que nos relacionamos con nuestros grupos de interés y la forma en que abordamos los desafíos de la industria. La creación de nuestro Plan de Sostenibilidad inaugura un ciclo que proyecta el devenir de Jumbo de aquí al 2025.

Nuestro Plan de Sostenibilidad fue diseñado junto a nuestros equipos, que participaron de talleres en los que reflexionamos abiertamente, sobre el futuro de nuestra empresa. Así, surgieron más de 100 compromisos y

metas, asociadas a la integración de la sostenibilidad a nuestra manera de hacer negocios. Buscando priorizar estos desafíos y establecer una estrategia que permita optimizar nuestros recursos, configuramos 25 compromisos y los agrupamos bajo tres pilares.

El pilar Calidad de Vida agrupa las labores asociadas al desarrollo de nuestros colaboradores y al cuidado de nuestros clientes y nuestra comunidad. Innovación Ambiental, nos permite abordar nuestra preocupación por el medioambiente y el uso responsable de los recursos naturales en nuestra operación; y el pilar Abastecimiento Consciente responde a la



colaboración con nuestros proveedores y nuestra responsabilidad de velar por la calidad y variedad de nuestros productos.

Cada uno de estos pilares es liderado por un equipo que periódicamente reporta sus avances que, a su vez, son expuestos trimestralmente, en nuestro Comité de Sostenibilidad con la intención de compartir buenas prácticas y atender las dificultades que pudieran presentarse.

Este proyecto también ha generado cambios en la estructura de este documento que, a contar de este año, presenta nuestra gestión según los pilares de sostenibilidad y no, en virtud de nuestros grupos de interés.

Ahora bien, junto al desarrollo de este proyecto, quisiera referirme a algunos de nuestros hitos del año. Entre éstos se encuentra, el lanzamiento de la campaña

Revolución Come Sano antes y durante de los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, visibilizando a los deportistas del Team Chile y la importancia de alimentarse de manera saludable. Mensaje que reforzamos mediante la diversificación de nuestra línea de productos "Libres de", que incorporó la distinción "Libre de 8 alérgenos comunes", gracias al trabajo realizado con fundaciones especializadas en esta materia. Junto con ello, relevamos la importancia de comer sano en la historia contada por Circo Jumbo que, al igual que el año pasado, se acogió a la Ley de Donaciones Culturales, permitiendo brindar un espectáculo de calidad y gratuito a más de 350.000 personas.

Nuestros proveedores también fueron protagonistas, sobre todo, las PYMEs que participaron del proyecto "Grandes Proveedores" que visibiliza la historia de emprendimientos chilenos que se han ganado el

corazón de nuestra comunidad de clientes.

Además, estamos muy contentos de haber sumado Jumbo Valdivia a nuestra cadena de supermercados. Su inauguración aumenta nuestra presencia a lo largo del país, ratificando al mismo tiempo, nuestro compromiso con el cuidado del medioambiente, ya que incorporamos tecnología de punta para reducir nuestras emisiones de gases refrigerantes.

Ahora bien, no quisiera cerrar esta carta sin referirme a nuestros colaboradores; siendo el pilar de nuestra empresa, quiero manifestarles mi profundo agradecimiento por el compromiso mostrado con la compañía, particularmente, con la elaboración de este documento. Los invito a leerlo y aproximarse a nuestra forma sostenible de hacer las cosas.

**RICARDO YUNGE**

Gerente General de  
Supermercados Chile  
Cencosud

## HITOS DEL AÑO



### Alianza con Aldeas SOS:

El 2016 decidimos transferir la donación del vuelto de nuestros clientes a la Fundación Adeas SOS, para contribuir a la alimentación saludable de niños y menores en condición de vulnerabilidad social.



### Nuestro Plan de Sostenibilidad:

Nuestros equipos participaron activamente de la definición de los compromisos que nos permitirán ser un supermercado sostenible, de aquí al 2025.

### Revolución Come Sano:

La campaña fue transmitida antes y durante los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro, teniendo una excelente aceptación.



### Ranking de Sostenibilidad Prohumana:

El 2016 fuimos reconocidos como la 9ª empresa más sostenible del país.



### Come Libre:

Gracias al trabajo realizado con distintas fundaciones, fue posible incorporar la categoría "Libre de 8 alérgenos comunes", favoreciendo la alimentación de personas que padecen intolerancias y/o alergias alimentarias.



### Grandes Proveedores:

Reafirmando nuestro compromiso con las PYMES, contamos las historias de quienes optaron por producir productos chilenos.



### Revolución Wellness:

Nuestro compromiso con promover la alimentación saludable en nuestros colaboradores, nos permitió ser parte de la red de empresas Revolución Wellness.



### Jumbo Valdivia:

El 2016 nuestra operación se dedicó a supervisar la construcción y habilitación de nuestro nuevo local en Valdivia. Incorporamos tecnología amigable con el medioambiente, disminuyendo las emisiones por gases refrigerantes.

### Consumer Goods Forum:

Estamos orgullosos que el gremio más importante del mundo en materia de comercialización, producción y prestación de servicio de consumo, haya reconocido nuestro compromiso y aporte a la alimentación saludable.

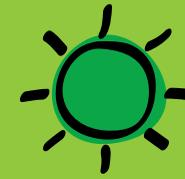


### Circo Jumbo:

Al igual que el 2015, nos acogimos a la Ley de Donaciones Culturales, brindando un espectáculo gratuito a más de 350.000 personas a lo largo del país.

# 1

## NUESTRO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD



En Jumbo estamos comprometidos con nuestros grupos de interés. Buscando fomentar una relación de confianza y de largo plazo, hemos decidido transparentar nuestro desempeño social, económico y ambiental a través de nuestros Reportes de Sostenibilidad. Al igual que en años anteriores, hemos realizado este ejercicio siguiendo la metodología GRI.

- 1.1 Metodología
- 1.2 Nuestros Grupos de Interés
- 1.3 Proceso de Materialidad
- 1.4 Temas Materiales 2016





Nuestro cuarto 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 2016



1.1

# METODOLOGÍA

(G4-28, G4-29, G4-30, G4-32)

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

A lo largo de este documento no se rectifica información presentada en nuestros Reportes de Sostenibilidad pasados, tampoco se da cuenta de adquisiciones ni fusiones corporativas que hayan afectado el tamaño de nuestra empresa, replicando el alcance

de nuestros datos.

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

(G4-24, G4-25, G4-26, G4-15, G4-16, G4-31, DSCC19, DSC21, DSC22)

Somos un supermercado que se caracteriza por promover una relación cercana y confiable con todos los actores que participan de sus operaciones, respetando y velando a su vez, por el cuidado del medioambiente.

De esta manera, hemos identificado a los medios de comunicación, las entidades reguladoras, los miembros de la industria del retail en Chile, las empresas que componen el holding Cencosud y sus inversionistas, junto a nuestros

colaboradores, clientes, comunidad y proveedores, como nuestros principales grupos de interés. Dada su relevancia, hemos establecido distintas instancias de diálogo con cada uno de ellos.



Accionistas



Colaboradores



Clientes y Comunidad



Proveedores



Entes Reguladores



Medio Ambiente



### Clientes:

- Contacto directo en locales
- Mesón de atención al cliente en locales
- Desayunos mensuales en locales
- Web e-commerce [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)
- Web de alimentación saludable [www.mundosjumbo.cl/comesano](http://www.mundosjumbo.cl/comesano)
- Web de Mundos Jumbo [www.mundosjumbo.cl](http://www.mundosjumbo.cl)
- Jumbo Sostenible
- Libro de Reclamos y Sugerencias disponibles en cada local
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Whatsapp
- Estudios de satisfacción
- Estudio de Materialidad de nuestro Reporte de Sostenibilidad



## Colaboradores

- Reunión diaria entre los trabajadores de cada local y su Gerencia
- Medio de comunicación interno "Nuestro Mundo Jumbo", donde se entregan noticias sobre novedades y actividades de Jumbo a los trabajadores en locales
- Medio de comunicación interno "El Carrito", que permite informar a nuestros trabajadores a nivel central sobre el acontecer de nuestra empresa
- Comunicaciones Corporativas, que informan las fechas especiales o cambios relevantes dentro de la empresa a los gerentes de cada local
- Reuniones entre sindicatos y la Gerencia de Relaciones Laborales Cencosud
- Estudio Great Place to Work
- Estudio de Materialidad de nuestro Reporte de Sostenibilidad.

## Proveedores

Relaciones comerciales o contacto directo con nuestros agentes comerciales

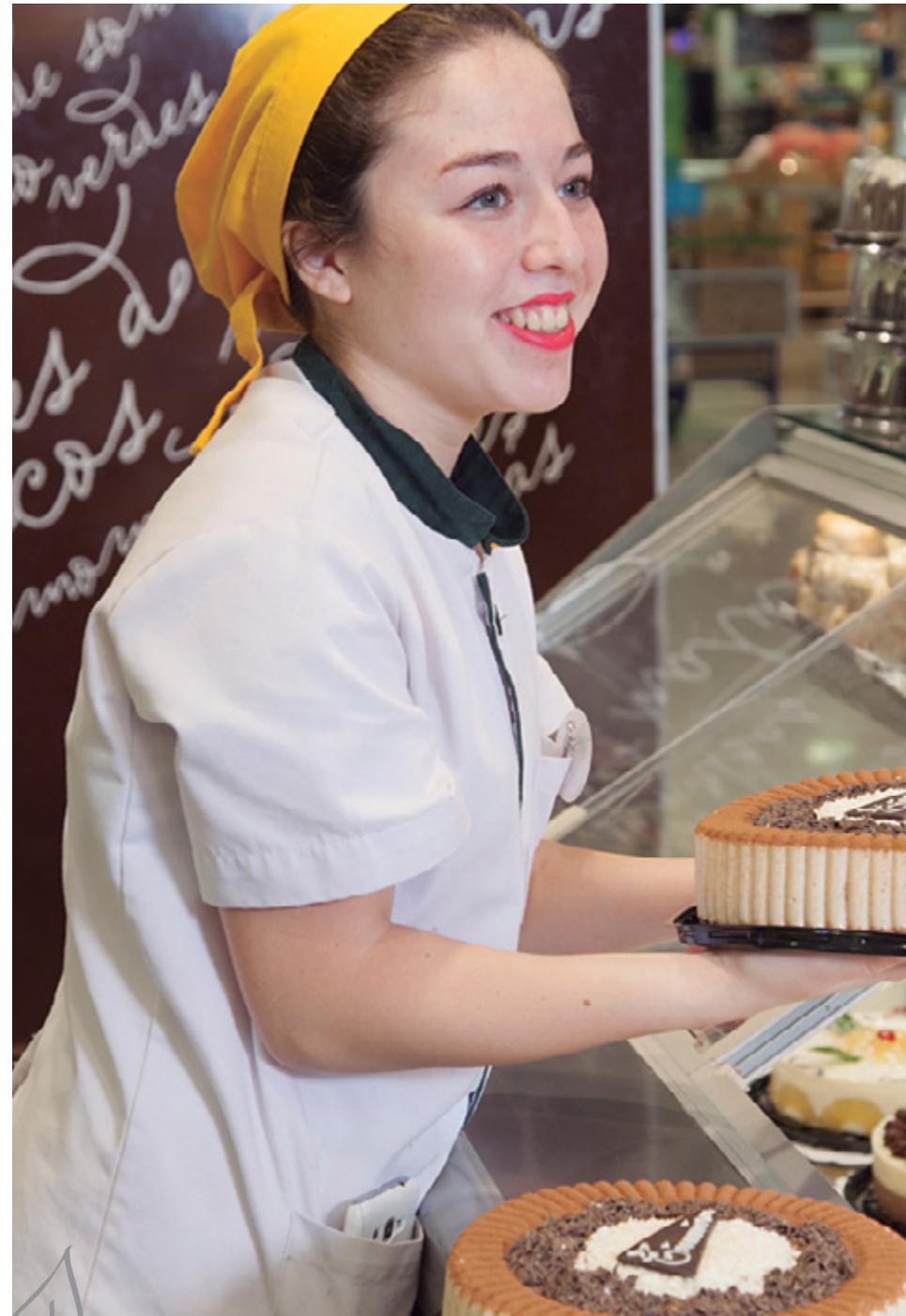
- Plataforma Cenconline (B2B)
- Estudio Advantage Mirror
- Estudio de Materialidad de nuestro Reporte de Sostenibilidad

## 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 nuestro Reporte de Sostenibilidad

## Entidades gremiales y organizaciones de carácter público:

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



## La Reportabilidad en Cencosud

Siendo parte del grupo de empresas Cencosud, compartimos cinco grupos de interés en los que hemos focalizado nuestros esfuerzos en materia de sostenibilidad: nuestros colaboradores, clientes, comunidad, proveedores y el medioambiente.

Buscando alinear los compromisos que sostenemos con cada uno de ellos, hemos sincronizado nuestra reportabilidad en función de once temas materiales comunes que, en ningún caso, desconocen el estilo y las particularidades de cada una de nuestras unidades de negocio.

- Transparencia de la información
- Satisfacción de clientes
- Canales de comunicación con clientes
- Comunicación y desarrollo de proveedores
- Emisiones y residuos de la operación
- Condiciones laborales (beneficios y clima laboral)
- Desarrollo de carrera (formación y capacitación)
- Relaciones y diálogo con la comunidad

## 1.3

# PROCESO DE MATERIALIDAD

(G4-18, G4-27)



La elaboración de este documento se basó en los principios de reportabilidad de GRI; metodología que nos permitió consultar, identificar y priorizar aquellos temas que fueron importantes para nuestros grupos de interés y nuestro desempeño, durante el 2016.

### Revisión de fuentes secundarias de información:

Nos permitió conocer el contexto y las tendencias que enfrenta la industria de supermercados a nivel nacional e internacional, junto con situar nuestros desafíos y conocer la



opinión pública sobre nuestra empresa. Realizamos:

- **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:

La identificación de nuestros temas materiales, coincidió con el trabajo que realizamos para generar nuestro Plan de Sostenibilidad. Este proceso se basó en la realización de talleres participativos con nuestras gerencias estratégicas y sus equipos, que permitieron definir el modo en que gestionaremos la sostenibilidad de aquí al 2025. Este trabajo fue complementado con una consulta interna y externa, dirigida a todos nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

### Consulta interna:

• **9 talleres participativos con los equipos de Marketing, Logística, Comercial Percibibles, Comercial No Percibibles, Comercial Non Food, Recursos Humanos, E-Commerce, Administración y Finanzas, y Operaciones.**

• **Taller de inicio del proceso de reportabilidad con los principales informantes por área.**

• **Encuesta a 91 colaboradores de Administración Central.**

• **Encuesta a 260 colaboradores de locales Jumbo**

### Consulta externa:

• **Encuesta a 115 proveedores**

• **Encuesta a 11.247 clientes**



**¡Gracias a todos los que participaron en la elaboración de este reporte!**

*Valoramos y agradecemos el tiempo de quienes nos ayudaron a establecer los aspectos relevantes de nuestra gestión durante el 2016.*

## Definición de los temas relevantes:

Habiendo consultado a nuestros grupos de interés y revisado el contexto de la industria de los supermercados, nos fue posible identificar los aspectos materiales de nuestro Reporte de Sostenibilidad 2016.



### Nuestra Empresa:

- **Transparencia de la información**

### Calidad de Vida (colaboradores, clientes y comunidad)

- **Condiciones laborales (beneficios y clima laboral)**

A diferencia de años anteriores, hemos decidido presentarlos en función de la nueva estructura que definimos para este documento, situándolos bajo cuatro grandes capítulos: Nuestra Empresa, Calidad de Vida, Abastecimiento Consciente e Innovación Ambiental. Los últimos tres, representan los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad

- **Desarrollo de carrera (formación y capacitación)**
- **Alimentación saludable y variedad de productos**
- **Canales de comunicación con clientes**
- **Satisfacción de clientes**
- **Relaciones y diálogo con la comunidad**
- **Alimentación saludable para Aldeas Infantiles SOS**
- **Aporte cultural Circo Jumbo**

### Abastecimiento Consciente (proveedores):

- **Comunicación y desarrollo de proveedores**

y agrupan a nuestros principales grupos de interés. La repetición del tema material alimentación saludable y variedad de productos, responde a la importancia de esta materia y al enfoque con el que se aborda en los capítulos Calidad de Vida y Abastecimiento Consciente.

- **Gestión de PYMES**
- **Alimentación saludable y variedad de productos**
- **Ley REP**

### Innovación Ambiental (medioambiente):

- **Emisiones y residuos de la operación**
- **Ahorro de energía y agua**
- **Apertura de locales ecoamigables**

**1.4**

# TEMAS MATERIALES 2016

(G4-19, G4-20, G4-21, G4-23, G4-31, GC1)

Cuando logramos identificar nuestros temas relevantes, definimos los indicadores para su reportabilidad, en función del estándar GRI, Pacto Global y Acción Empresas. También creamos nuestras unidades de medida, entendiendo

que hay aspectos de nuestro funcionamiento que no se encuentran capturados por estas referencias; su modo de gestión ha sido precisado a lo largo del documento, previo al despliegue de los datos de cada indicador.



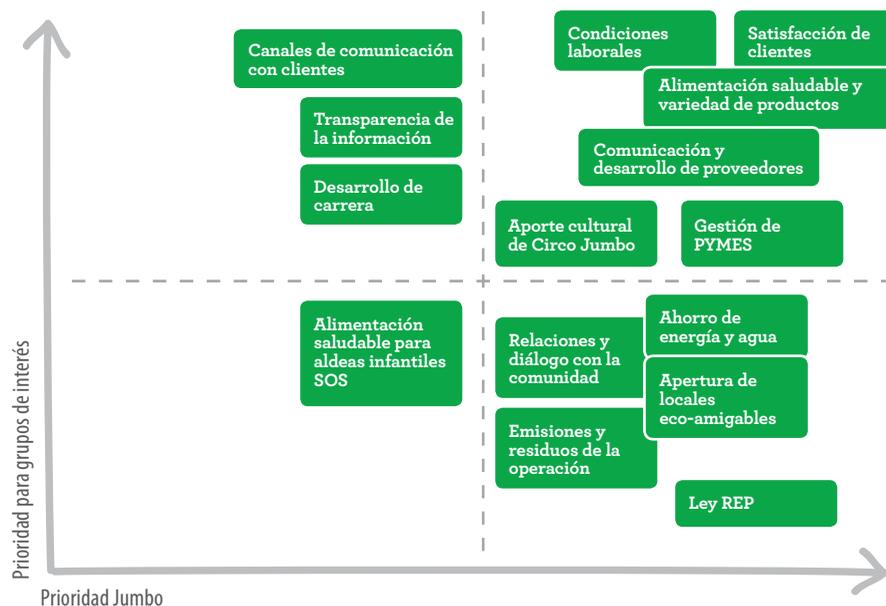
La información para responder a estas medidas fue proporcionada por colaboradores de distintas áreas de nuestra empresa, a quienes agradecemos su colaboración y compromiso.



| Tema Material   | Relevancia   | Cobertura               | Tema Material                                   | Relevancia  | Cobertura               |
|---|--|-------------------------|---|---|-------------------------|
| <b>Transparencia de la información</b>                    | Siendo parte del Grupo Cencosud valoramos la entrega oportuna y transparente de información, porque permite construir relaciones de confianza con nuestros grupos de interés.  | Dentro y fuera de Jumbo | <b>Aporte cultural de Circo Jumbo</b>           | En Jumbo nos hemos comprometido con el desarrollo de la cultura, a través de experiencias inolvidables que se traducen en un aporte para la comunidad. Circo Jumbo nos permite recorrer todo Chile, contagiando alegría y promoviendo la alimentación saludable.  | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Condiciones laborales (beneficios y clima laboral)</b> | En Jumbo estamos convencidos que la motivación por el trabajo y el compromiso con la excelencia, son la respuesta de un equipo que se desenvuelve en condiciones óptimas.  | Dentro de Jumbo         | <b>Comunicación y desarrollo de proveedores</b> | Nuestros proveedores representan uno de los pilares sobre los que hemos construido nuestro negocio, siendo importante mantener comunicaciones fluidas y directas, junto con velar por su desarrollo.  | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Desarrollo de carrera (formación y capacitación)</b>   | Somos un supermercado que se moviliza por prestar un servicio de excelencia a sus consumidores. La calidad de nuestro servicio y la diligencia con la que esperamos anticipar sus expectativas, nos obliga a formar y desarrollar un equipo experto que se encuentra interiorizado con los detalles de nuestro negocio.                              | Dentro de Jumbo         | <b>Gestión de Pymes</b>                         | Las Pequeñas y Medianas Empresas son parte de nuestro modelo de negocios, porque nos permiten diversificar nuestra oferta de productos y favorecer el abastecimiento de nuestras salas a nivel local.   | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Alimentación saludable y variedad de productos</b>     | El bienestar de nuestros clientes es una de nuestras mayores preocupaciones, siendo un desafío, aumentar y visibilizar los productos saludables en nuestras salas. Nos hemos propuesto contribuir a su calidad de vida y a la de sus familias, a partir de la representación de estilos de vida, necesidades especiales y multiplicidades de gustos. | Dentro y fuera de Jumbo | <b>Ley REP</b>                                  | Nuestras Marcas Propias e importaciones de carácter exclusivo, se han visto afectadas por la regulación de residuos que establece la Ley REP. Siendo un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, nos hemos sumado al plan de trabajo establecido por las autoridades.                                    | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Canales de comunicación con clientes</b>               | Buscando mayor conexión con nuestros clientes, hemos habilitado un conjunto de canales de comunicación que nos permiten recoger sus apreciaciones, hacerles llegar nuestras propuestas y responder a sus demandas. Queremos estar cerca, por lo que nos desafiamos a mejorar estas instancias todos los días.  | Dentro y fuera de Jumbo | <b>Emisiones y residuos de la operación</b>     | Somos un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, consciente del cambio climático y dispuesto a realizar ajustes para disminuir sus emisiones y residuos.  | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Satisfacción de clientes</b>                           | Nuestros clientes se encuentran al centro de nuestras operaciones, siendo los receptores finales de nuestro trabajo. Su bienestar nos moviliza, por lo que hemos desarrollado una cultura orientada a atender y anticipar sus necesidades.   | Dentro y fuera de Jumbo | <b>Ahorro de energía y agua</b>                 | Somos un supermercado consciente de la importancia de optimizar el consumo de energía y agua en nuestra operación. Ambos recursos son estratégicos para nuestro funcionamiento y enfrentan un escenario de posible escasez futura.  | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Relaciones y diálogo con la comunidad</b>              | Jumbo es una cadena de supermercados que cuenta con 49 locales distribuidos a lo largo del país. De ello se desprende, nuestra preocupación por establecer relaciones cercanas con la comunidad, basadas en la confianza y el diálogo permanente.  | Dentro y fuera de Jumbo | <b>Apertura de locales ecoamigables</b>         | Jumbo es una cadena de supermercados que espera aumentar su presencia a lo largo del país, siendo importante velar por la apertura de locales y centros de distribución ecoamigables que responden a la normativa vigente, velan por el cuidado del medioambiente y se condicen con los intereses de nuestros consumidores. | Dentro y fuera de Jumbo |
| <b>Alimentación saludable para Aldeas Infantiles SOS</b>  | Somos un supermercado comprometido con la alimentación saludable y el bienestar de los niños más vulnerables del país. Buscando contribuir a su desarrollo, los hemos hecho partícipe de Come Sano, a través de las donaciones que realizan nuestros consumidores.   | Dentro y fuera de Jumbo |   |   |                         |



Nuestros reportes nos permiten comunicar a nuestros grupos de interés, el desempeño, los compromisos y los avances realizados por Jumbo, en materia de sostenibilidad. A lo largo de cada una de sus ediciones, hemos recogido sus inquietudes e intentado darles respuesta.



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](mailto:andrea.henriquez@cencosud.cl), al teléfono (+562) 2959 0455 ó directamente en nuestras oficinas centrales ubicadas en el Mall Alto Las Condes (Av. Presidente Kennedy #9001, Las Condes, Región Metropolitana)



Siendo nuestro cuarto Reporte de Sostenibilidad, decidimos simplificar la presentación de nuestros resultados, trasladando la trazabilidad de los datos al apartado anexos.

### ÍNDICE GRI (G4-32)

**G4-22:** En este reporte se presentan re-expresiones de los datos incorporados en el capítulo Innovación Ambiental, dada la actualización de la información sobre energía eléctrica y el perfeccionamiento de la metodología para calcular las mediciones. Las re-expresiones afectan los datos de 2015 en adelante.

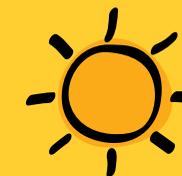
**G4-23:** El alcance y cobertura de este reporte es idéntico al presentado en 2015, dado que Jumbo no ha realizado fusiones, adquisiciones ni cambios en la naturaleza de su negocio.

**G4-32:** Este documento no ha sido sometido a verificación externa.

**G4-33:** En Jumbo no tenemos como práctica la contratación de servicios de verificación de nuestros Reportes de Sostenibilidad.

# 2

## NUESTRA EMPRESA



En Jumbo somos parte del holding Cencosud, uno de los más grandes actores de la industria del retail en Latinoamérica. Nuestro modelo de negocios se caracteriza por acercar a los clientes con productos food y non-food de la mejor calidad en un solo lugar.

2.1 La Familia Cencosud

2.2 Nuestros Valores

2.3 Jumbo en Chile



2.1

# LA FAMILIA CENCOSUD

(DMA, G4-5, G4-6, G4-7, G4-9, G4-17, G4-34, GC3)



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 (Shoppin Center), tiendas por departamento (París, Johnson y Eurofashion), y retail financiero (Tarjeta Cencosud).

Con operaciones en Chile -donde se encuentra su casa matriz-, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, Cencosud posee una dotación cercana a los 138.000 colaboradores.



## 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 compete.



### 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.



## Estructura Accionaria

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".

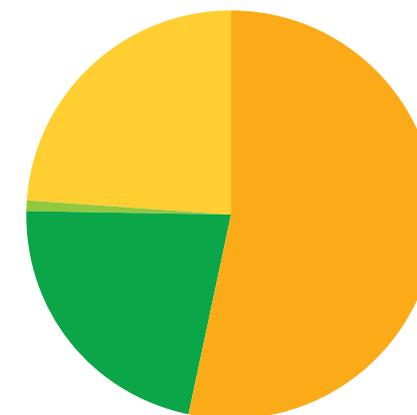
El capital del holding está compuesto por 2.862.536.947 de acciones suscritas y pagadas, las que se distribuyen entre 2.024 accionistas.



| Principales Accionistas al 31/12/2016   | Número de Acciones | % de Propiedad |
|---|--------------------|----------------|
| Inversiones Quinchamalí Limitada        | 573.754.802        | 20,0435%       |
| Inversiones Latadia Limitada            | 550.823.211        | 19,2424%       |
| Inversiones Tano Limitada               | 287.328.548        | 10,0375%       |
| Banco de Chile por cuenta de terceros   | 197.355.845        | 6,8944%        |
| Banco Itaú por cuenta de inversionistas | 157.660.854        | 5,5077%        |
| Fondo de Pensiones Provida C            | 75.326.810         | 2,6315%        |
| Horst Paulmann Kemna                    | 70.336.573         | 2,4571%        |
| Banco Santander – JP Morgan             | 63.837.132         | 2,2301%        |
| Fondo de Pensiones Habitat C            | 59.963.690         | 2,0948%        |
| Fondo de Pensiones Capital C            | 48.811.913         | 1,7052%        |
| Fondo de Pensiones Cuprum C             | 45.676.632         | 1,5957%        |
| Fondo de Pensiones Provida B            | 43.323.908         | 1,5135%        |
| Otros accionistas                       | 688.352.029        | 24,05%         |



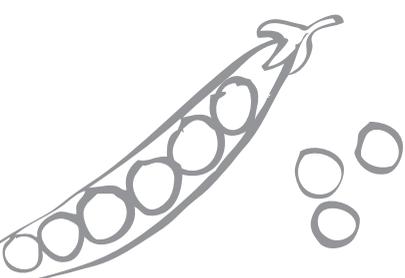
Distribución accionaria 2015



- 53,36% ● Accionistas Controladores
- 22,08% ● AFP's
- 0,84% ● ADS
- 23,7% ● Otros



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 53,36% de nuestras acciones.





## Directorio y administración ejecutiva

Cencosud es liderada por el 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, quienes participaron de 11 sesiones durante el año 2016. De acuerdo con la ley chilena sobre Sociedades Anónimas, Cencosud S.A. cuenta con un Comité de Directores, integrado por Richard Büchi (Independiente, Presidente), Mario Velarce (Independiente) y David Gallagher.

### Distribución Accionaria 2015

| Nombre                   | Cargo      | Edad | Años en Cencosud (1) | Nacionalidad | Género    |
|--------------------------|------------|------|----------------------|--------------|-----------|
| Horst Paulmann Kemna (2) | Presidente | 81   | 38                   | Chileno      | Masculino |
| Heike Paulmann Koepfer   | Director   | 47   | 17                   | Chileno      | Femenino  |
| Peter Paulmann Koepfer   | Director   | 48   | 20                   | Chileno      | Masculino |
| Richard Büchi            | Director   | 64   | 4                    | Chileno      | Masculino |
| Cristián Eyzaguirre      | Director   | 68   | 12                   | Chileno      | Masculino |
| David Gallagher          | Director   | 72   | 6                    | Chileno      | Masculino |
| Julio Moura              | Director   | 64   | 5                    | Brasileño    | Masculino |
| Roberto Philipps         | Director   | 70   | 14                   | Argentino    | Masculino |
| Mario Valcarce           | Director   | 67   | 1                    | 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



El 2013 Heike Paulmann asumió el liderazgo de las materias de sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial de Cencosud; éstas se proyectan desde la Gerencia de Asuntos Corporativos.

## Directores Independientes en Cencosud



Cencosud S.A., al ser una sociedad anónima es administrada por un Directorio, el cual está conformado por 9 directores, de los cuales 2, actualmente tienen el carácter de independientes. Asimismo, ambos directores independientes forman parte del Comité de Directores, el cual está constituido por 3 miembros del Directorio. Puede ser Director Independiente, cualquier persona natural que sea libre administrador de sus bienes y que no esté incluido en alguno de los casos que expresamente se indican en los artículos

Nº35 y Nº36 de la Ley de Sociedades Anónimas, asimismo, debe cumplir con las condiciones establecidas en el artículo Nº50 bis, de la misma Ley. Para efectos del proceso de postulación y elección de Directores, incluidos los independientes, el Directorio de Cencosud S.A. ha aprobado una política y procedimiento que establece que en el evento, que en la próxima Junta de Accionistas corresponda la renovación del Directorio, sea por el vencimiento del periodo o por la elección de

un nuevo directorio por vacancia generada en el periodo inmediatamente anterior, el Gerente General Corporativo deberá informar a los accionistas, por los medios que estime pertinentes, y en el sitio de Internet de Cencosud, la lista de candidatos a Director que, en su caso, hubieren aceptado su nominación y declarado no tener inhabilidades para desempeñar el cargo. Tal información se entregará con al menos dos días de anticipación a la fecha de la respectiva Junta. La referida lista de candidatos a Director debe

contener, al menos, la siguiente información respecto de cada candidato: nombre completo, número de cédula de identidad, perfil profesional y experiencia.

Los Directores Independientes que forman parte del Directorio de la sociedad Cencosud S.A. para el período 2016-2019 son los señores Richard Büchi Buc y Mario Valcarce Durán, cuya designación fue aprobada en la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada con fecha 29 de abril de 2016.




**Administración Ejecutiva Cencosud S.A. (G4-LA12)**

| Nombre            | Cargo                               | Edad | Años en Cencosud | Nacionalidad | Género    |
|-------------------|-------------------------------------|------|------------------|--------------|-----------|
| Jaime Soler       | Gerente General                     | 45   | 12               | Chileno      | Masculino |
| Carlos Mechetti   | Gerente de Asuntos Legales          | 47   | 23               | Argentino    | Masculino |
| Rodrigo Larraín   | Gerente de Finanzas Corporativo     | 45   | 4                | Chileno      | Masculino |
| Bronislao Jandzio | Gerente de auditoría                | 62   | 18               | Argentino    | Masculino |
| Patricio Rivas    | Gerente de Retail Financiero        | 54   | 14               | Chileno      | Masculino |
| Antonio Ureta     | Gerente de Mejoramiento del Hogar   | 43   | 15               | Chileno      | Masculino |
| Andrés Artigas    | Gerente Corporativo de Sistemas     | 51   | 11               | Chileno      | Masculino |
| Rodrigo Hetz      | Gerente de Recursos Humanos         | 42   | 6                | Chileno      | Masculino |
| Renato Fernandez  | Gerente de Asuntos Corporativos     | 44   | 5                | Chileno      | Masculino |
| Ricardo Bennett   | Gerente de Tiendas por Departamento | 42   | 11               | Chileno      | Masculino |
| Carlos Madina     | Gerente de Centros Comerciales      | 50   | 25               | Argentino    | Masculino |
| Marcelo Reyes3    | Gerente de Riesgos Corporativos     | 50   | 14               | Chileno      | Masculino |

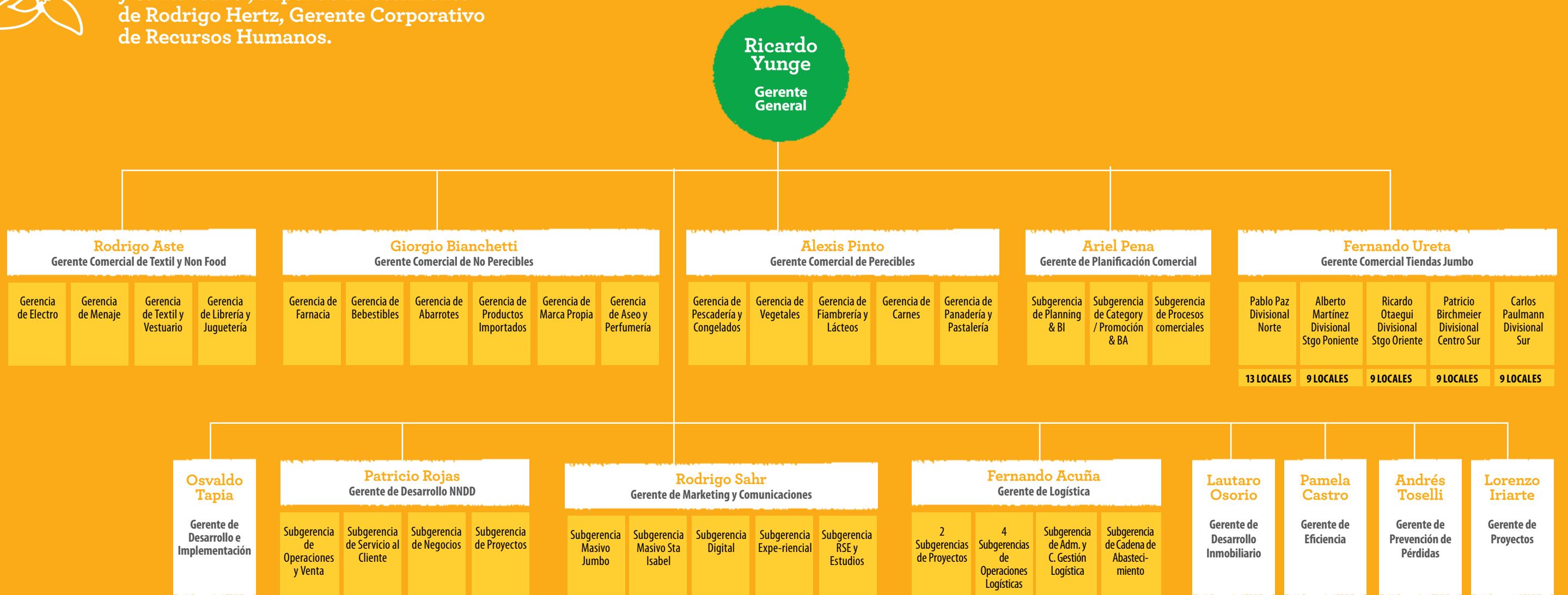


Mayor información sobre el cometido y desempeño del holding se publica de manera anual en su Memoria Financiera. Este documento es de carácter público y se encuentra disponible **aquí.**



## Organigrama 2016

La Gerencia de Recursos Humanos de Supermercados Cencosud Chile, Jumbo y Santa Isabel, depende directamente de Rodrigo Hertz, Gerente Corporativo de Recursos Humanos.



**2.2**

# NUESTROS VALORES

(DMA, G4-56, P1, P2, P10)



| Tema relevante                   | Transparencia de la información   |
|----------------------------------|---|
| <b>¿Por qué es relevante?</b>    | Siendo parte del Grupo Cencosud valoramos la entrega oportuna y transparente de información, porque permite construir relaciones de confianza con nuestros grupos de interés.   |
| <b>¿Qué grupos lo mencionan?</b> | Clientes, Proveedores y Colaboradores   |
| <b>¿Cómo se gestiona?</b>        | Nuestro equipo entiende que empresas, del tamaño y relevancia como la nuestra, son observadas por sus grupos de interés y la opinión pública en general. De ello se desprende, que realicemos nuestras labores apegados a nuestro Código de Ética y en estricta sintonía con los valores de Cencosud. |
| <b>Indicadores</b>               | G4-56, 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.**



**2.3**
**JUMBO EN CHILE**

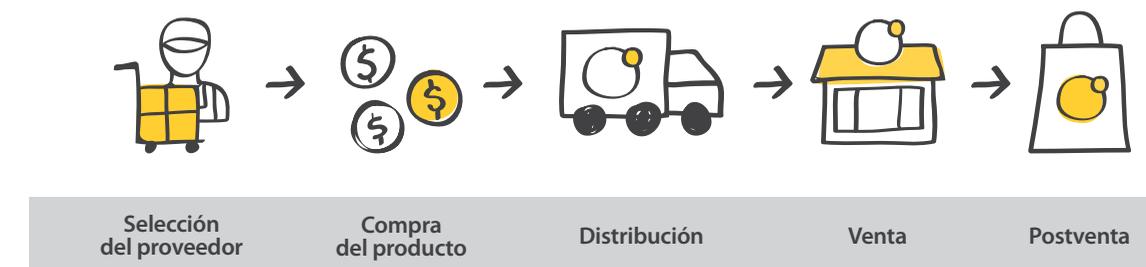
(G4-3, G4-4, G4-5, G4-8, G4-9, G4-12)

**18 locales en región metropolitana**

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

**31 locales en regiones**

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

**Flujo de nuestra cadena de suministros**


Somos una cadena de supermercados con 49 locales, distribuidos entre Iquique y Puerto Montt. Nuestro equipo se compone de **18.522** colaboradores que se esfuerzan día a día para atender a nuestros **2.450.535** clientes al mes.

| Tamaño de la organización         |   | 2013            | 2014            | 2015            | 2016   |
|-----------------------------------|---|-----------------|-----------------|-----------------|--------|
| Número de colaboradores           |   | 19.022          | 19.243          | 15.105          | 15.323 |
| Número de operaciones             | Locaciones de almacenamiento/distribución | 2               | 2               | 3               | 3      |
|                                   | Locaciones de administración              | 1               | 1               | 1               | 1      |
|                                   | Locaciones de ventas                      | 45              | 47              | 48              | 48     |
| Ventas netas o ingresos netos (*) | MM\$ 1.319.755                            | MM\$ 1.407.966  | MM\$ 1.497.915  | MM\$ 1.554.377  |        |
| Capitalización Cencosud (**)      | M\$ 2.828.724                             | M\$ 2.828.724   | M\$ 2.828.724   | M\$ 2.862.537   |        |
| Activos totales Cencosud (**)     | MM\$ 10.065.234                           | MM\$ 10.716.503 | MM\$ 10.110.725 | MM\$ 10.448.757 |        |

(\*) 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

En Jumbo nos hemos propuesto velar por la Calidad de Vida de nuestros colaboradores, nuestros clientes y nuestra comunidad, estableciendo acciones y compromisos orientados a su bienestar, bajo una perspectiva de cercanía y calidad.

3.1 Compromisos de Calidad de Vida

3.2 El equipo Jumbo

3.3 Más calidad para todos

3.4 Nuestra comunidad



## 3.1

## COMPROMISOS DE CALIDAD DE VIDA

Entre los compromisos del Plan de Sostenibilidad, ocho se agrupan bajo el pilar Calidad de Vida con la intención de promover el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y comunidad. Esta preocupación responde a nuestra voluntad de reafirmar a Jumbo como un supermercado de excelencia en el que da gusto trabajar, escoger los mejores productos y participar de sus acciones con la comunidad. Los compromisos son los que siguen:



### #1

**Compromiso:**

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



### #2

**Compromiso:**

El 2017 publicaremos nuestra Declaración de Buenas Prácticas de Marketing.



### #3

**Compromiso:**

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



### #4

**Compromiso:**

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



### #5

**Compromiso:**

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).



### #6

**Compromiso:**

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



### #7

**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.



### #8

**Compromiso:**

El 2018 publicaremos nuestra Política de Diversidad e Inclusión.



3.2

## EL EQUIPO JUMBO



En Jumbo estamos orgullosos del equipo que hemos formado y de la diversidad que lo caracteriza. Somos **18.522 personas**, entre las que el **60,7%** son mujeres, el **4%** tienen más de **60 años** y cerca de un **1%** tiene alguna discapacidad. Juntos hemos fortalecido nuestro estilo de trabajo, procurando brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes.



### 3.2.1 Nuestros Colaboradores

(DMA, G4-10, G4-11, G4-LA1, G4-LA12, J8, J17, J23, DSCL14, DSCL15, P4, P5, P6)

| Tema relevante            | Condiciones laborales   |
|---------------------------|---|
| ¿Por qué es relevante?    | En Jumbo estamos convencidos que la motivación por el trabajo y el compromiso con la excelencia, son la respuesta de un equipo que se desenvuelve en condiciones óptimas.   |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Colaboradores   |
| ¿Cómo se gestiona?        | Buscando reforzar nuestro clima laboral, dimos continuidad a los Comités de Clima "Jumbo en Acción" que se gestionan en cada uno de nuestros locales. Además, reforzamos las habilidades de liderazgo de nuestras jefaturas y promovimos el desarrollo de proyectos, bajo metodologías colaborativas y con foco en nuestros equipos. Las Gerencias de Recursos Humanos y de Operaciones se encuentran fuertemente involucradas en este proceso. |
| Indicadores               | J8, J17, J23, DSCL14, DSCL15, G4-10, G4-11, G4-LA1, G4-LA12, P4, P5, P6   |

Nuestros orígenes se remontan a la década del '70 cuando Horst Paulmann se propuso crear un supermercado distinto, que tuviera la capacidad de sorprender a sus clientes con la variedad y calidad de sus productos, junto a la prestación de un servicio de excelencia. En Jumbo estamos muy orgullosos por el liderazgo que hemos ejercido en la industria, al haber introducido y desarrollado la experiencia de compra de los consumidores. Actualmente somos un equipo de 18.522 personas, que se encuentran comprometidas con dar continuidad a este proyecto.

#### Nuestra dotación



Nuestro equipo se encuentra activo a lo largo de distintas zonas del país, registrando una mayor presencia en la Región Metropolitana, en la que se concentra la mayoría de nuestros locales, un Centro de Distribución y las oficinas de Administración Central. Durante el 2016, el 48% de nuestros colaboradores se situó en esta región.

Este año reforzamos nuestro equipo, aumentando en un 16,7% las contrataciones respecto del 2015. También disminuimos el número de personas que dejaron nuestra organización, favoreciendo la estabilidad al interior de la empresa.



#### Nº de contrataciones nuevas



#### Nº de personas que dejaron la institución



Nuestro equipo se encuentra contratado a plazo fijo o de manera indefinida. Los primeros equivalen al 8,6% de la dotación que, en su mayoría, cuenta con un contrato indefinido (91,4%). En cuanto a su jornada laboral, es posible indicar que 11.896 personas se desempeñan a tiempo completo en la empresa, mientras que 5.633 responden a una jornada parcial peak time y 993 a una jornada parcial part time. En todos los casos la distribución entre hombres y mujeres coincide con su presencia en la compañía.



En Jumbo estamos comprometidos con la diversidad, porque estamos convencidos que promueve el desarrollo de un equipo integral que se fortalece en las diferencias y en la capacidad de poner los talentos al servicio de los demás.

Actualmente trabajan 755 personas mayores de 60 años en nuestro supermercado; su presencia ha enriquecido nuestro servicio, dada la cercanía y calidez con la que abordan a nuestros clientes. Nuestro compromiso con la contratación de personas de la tercera edad fue

reconocido por Empresas Sumando Valor, iniciativa de la Confederación de la Producción y el Comercio, Acción Empresas y la Sociedad de Fomento Fabril, para mejorar la transparencia y la reportabilidad entre las empresas que operan en Chile.



Empresas Sumando Valor reconoció en nuestra contratación de personas mayores de 60 años, una práctica consistente los Objetivos de Desarrollo Sostenible, establecidos por Naciones Unidas.



Las Personas con Discapacidad también tienen un lugar en Jumbo. Nuestra empresa se encuentra orgullosa de haber aumentado en más del doble su contratación, dado el desempeño mostrado en la realización de labores

de balanza, recepción y preparación de productos de elaboración propia. La determinación con la que realizan su trabajo ha enriquecido nuestras relaciones laborales, junto con cautivar a nuestros clientes.



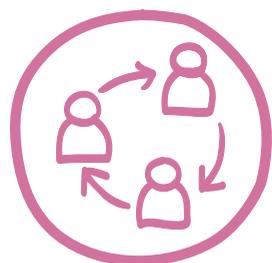
### Personas en situación de discapacidad

| 2014 | 2015 | 2016       |
|------|------|------------|
| 51   | 45   | <u>127</u> |

En Jumbo trabajan **127** Personas con Discapacidad, equivalentes al **0,7%** del total de nuestra dotación. **Estamos orgullosos de contar con su presencia.**


**Dotación según cargo y sexo**

| TIPO DE CARGO          | HOMBRES      | MUJERES       |
|------------------------|--------------|---------------|
| Gerentes - Subgerentes | 148          | 30            |
| Mando medio            | 2.249        | 1.981         |
| Operativo              | 4.879        | 9.235         |
| <b>TOTAL</b>           | <b>7.276</b> | <b>11.246</b> |


**Compromiso #8**

De ello se desprende, que nos hayamos comprometido a publicar nuestra Política de Diversidad e Inclusión durante el 2018. Nuestra intención es sistematizar los aprendizajes que hemos realizado, entendiendo que nos enfrentamos a los desafíos de sumar a más Personas con Discapacidad en nuestro equipo y a avanzar en

el desarrollo de medidas que favorezcan la conciliación entre el trabajo y la vida privada.

Buscando contribuir a la calidad de vida de nuestros colaboradores y sus familias, hemos dado continuidad a nuestra política de beneficios que incluye programas de salud, prevención, vivienda y la posibilidad de realizar compras preferentes a lo largo de la cadena Cencosud, entre otros. Estos beneficios aplican para todo el equipo, independientemente de su condición contractual, distinguiendo sólo en función de su antigüedad en casos excepcionales.


**Beneficios Jumbo 2016**

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

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

Nuestra cultura laboral se encuentra fuertemente influenciada por el carácter de Horst Paulmann. Su estilo de liderazgo resolutivo y orientado a la acción, se basa en la responsabilidad de cumplir con una serie de compromisos que Jumbo ha suscrito con sus colaboradores y sus clientes. Cada compromiso, responde a la convicción de que el trabajo debe realizarse de manera rigurosa, conectado con el equipo y en función

de las necesidades de nuestros consumidores. De esta manera, hemos formado a miles de colaboradores de excelencia que viven a diario el sello Jumbo.

Los compromisos que atañen a nuestro equipo son siete y se encuentran vigentes desde la apertura de nuestro primer supermercado, siendo consistentes con nuestra vocación de anticipar y desafiar los estándares de la industria.


**Compromisos Internos Jumbo:**

1. 100% de baños y casilleros limpios y operativos siempre.
2. Reunión desayuno con colaboradores de diferentes secciones.
3. Casino: 100% de cumplimiento de menú y horarios.
4. Celebración mensual de cumpleaños de colaboradores.
5. Reconocimiento mensual a tres colaboradores y a un jefe con sus encargados de turno por su meritoria participación en el desarrollo del programa Compromisos Jumbo.
6. Horario de atención de Jefe de Recursos Humanos publicado y 100% de cumplimiento.
7. Reuniones bimensuales con directiva sindical.



El desarrollo de un buen clima laboral es fundamental para mantener la motivación de nuestro equipo, junto con velar por la resolución efectiva de desavenencias y/o inconvenientes que podrían surgir en el día a día. Los Comités de Clima “Jumbo en Acción”, presentes en cada uno de nuestros locales, y la capacitación “Esencia del Líder”, dirigida a todas las jefaturas, son prueba de esta preocupación.

Además, hemos reforzado los lineamientos asociados a la Gestión de Personas, generando un curso e-learning sobre las Políticas de Recursos Humanos. Medida que se complementa con el despliegue de una serie de Proyectos de Negocios, orientados a atender un desafío del local y/o sección, bajo metodologías colaborativas que impulsan el trabajo en equipo y contribuyen a mejorar el clima laboral.



### Resultados GPTW 2016

|                        | Fortalezas   | Oportunidades de mejora |
|------------------------|--------------|-------------------------|
| Operaciones            | Justicia     | Igualdad                |
|                        | Intimidad    | Equidad                 |
|                        | Hospitalidad | Colaboración            |
| Logística              | Justicia     | Igualdad                |
|                        | Hospitalidad | Equidad                 |
|                        | Empresa      | Colaboración            |
| Administración Central | Justicia     | Apoyo                   |
|                        | Intimidad    | Igualdad                |
|                        | Hospitalidad | Equidad                 |

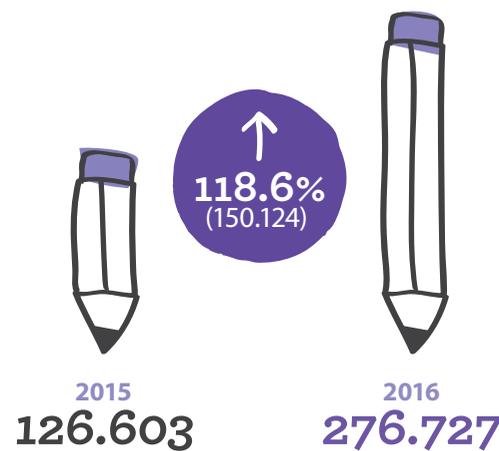


### 3.2.2 Gestión de Equipos

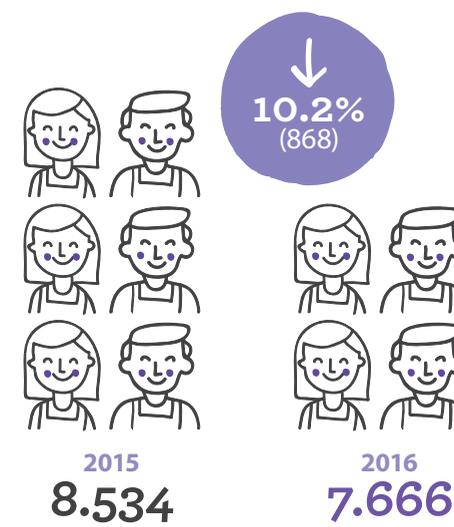
(DMA, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11, DSD13)

| Tema relevante            | Desarrollo de carrera  |
|---------------------------|--|
| ¿Por qué es relevante?    | Somos un supermercado que se moviliza por prestar un servicio de excelencia a sus consumidores. La calidad de nuestro servicio y la diligencia con la que esperamos anticipar sus expectativas, nos obliga a formar y desarrollar un equipo experto que se encuentra interiorizado con los detalles de nuestro negocio.                        |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Colaboradores y clientes   |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestra Gerencia de Recursos Humanos se encuentra a cargo de diseñar un Plan Anual de Capacitaciones, acorde con las necesidades detectadas en el equipo. Los programas de formación y desarrollo se ajustan a las condiciones y requerimientos de los colaboradores que se ocupan a nivel de administración central, logística y operaciones. |
| Indicadores               | G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11   |

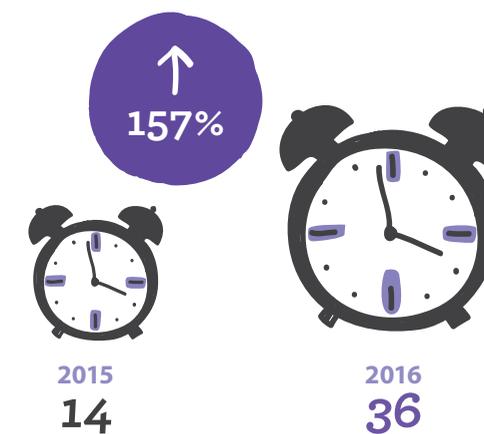
Horas de capacitación (autorizadas)



N° de colaboradores (ruts)



HH promedio por colaborador (rut)



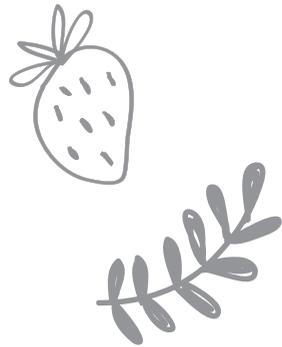
Buscando optimizar nuestras capacitaciones, el equipo de Recursos Humanos reforzó el Instituto Cencosud. Esta plataforma permite cursar e-learning, focalizados en conocimientos y herramientas que permiten optimizar nuestro rendimiento, a lo largo de nuestros ámbitos de gestión.

Entendiendo el dinamismo con el que se desenvuelve nuestra industria, hemos privilegiado este tipo de formación que se encuentra directamente relacionado con la disminución del número de personas capacitadas, a pesar de que éstas, registran más horas de formación.

Actualmente nos encontramos trabajando en la habilitación de computadores en todos nuestros locales, esperando alcanzar una cobertura del 100% durante el 2017. De esta manera, también esperamos incrementar el alcance de nuestros cursos e-learning.



Durante el 2016 los cursos de mayor impacto fueron **Gestión de Equipos de Alto Rendimiento y Esencia del Líder**. Ambos han permitido mejorar nuestro rendimiento y el trabajo en equipo.


**Horas Hombre de Capacitación según Cargo**

|                        | 2015   | 2016    |
|------------------------|--------|---------|
| Gerentes - Subgerentes | 306    | 924     |
| Mando medio            | 11.026 | 139.532 |
| Operativo              | 75.189 | 68.609  |
| Administrativo         | 2.724  | 25.692  |



Este año queremos dar a conocer la Escuela de Logística que se desarrolla en nuestros Centros de Distribución y que favorece a colaboradores que prestan servicios transversales a Supermercados Cencosud. Su despliegue ha permitido formar a un equipo de personas altamente calificadas en procesos de operación logística con cobertura nacional.

Durante el 2016 se registraron 3.002 asistentes que sumaron 54.587 horas de capacitación en torno a conocimientos transversales, habilidades blandas y competencias técnicas. Entre los resultados que más nos enorgullecen, se encuentra la nivelación de estudios que realizaron siete personas, a partir de 80 horas de capacitación, dedicadas exclusivamente a regularizar su formación escolar.

El fortalecimiento de nuestro equipo, responde tanto al proceso de formación, como a la evaluación periódica de su desempeño. Creemos que este proceso es vital para promover instancias de aprendizaje y superación que benefician directamente a nuestros colaboradores y nuestra gestión.

Durante el 2016, ajustamos nuestra herramienta de evaluación con la intención de sincronizar las competencias a evaluar con la Hoja de Ruta de Jaime Soler, Gerente General de Cencosud. Este proceso requirió capacitar a las jefaturas en el nuevo modelo de evaluación que se aplicó de la misma manera que en años

anteriores; es decir, al 100% de los colaboradores con una antigüedad igual o superior a 3 meses en Administración Central, e igual o superior a 6 meses en la Operación. Los resultados serán secundados por un proceso exhaustivo de retroalimentación y Talent Review, según cargos seleccionados previamente.



**Colaboradores evaluados anualmente**

| Evaluación                           | Operación    |              | Logística    |            | Administración Central |            |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|------------------------|------------|
|                                      | Hombres      | Mujeres      | Hombres      | Mujeres    | Hombres                | Mujeres    |
| Evaluación corporativa (ejecutivo)   | 7            | 0            | 1            | 1          | 13                     | 9          |
| Evaluación corporativa               | 64           | 18           | 121          | 59         | 124                    | 155        |
| Evaluación de desempeño de Operación | 6.128        | 9.553        | 1.055        | 52         | no aplica              | no aplica  |
| <b>Total</b>                         | <b>6.199</b> | <b>9.571</b> | <b>1.177</b> | <b>112</b> | <b>137</b>             | <b>164</b> |


**Compromiso #6**

De acuerdo con nuestro Plan de Sostenibilidad, nos hemos comprometido a desarrollar un programa de vida saludable para todos nuestros colaboradores de aquí al 2018. Este compromiso obedece a nuestra intención de sintonizar las acciones y los mensajes que promovemos hacia nuestros clientes, con nuestros colaboradores.

Actualmente hemos conformado un grupo de trabajo, liderado por nuestra nutricionista, el área de capacitación y nuestra subgerencia de Responsabilidad Social Empresarial para diseñar un curso e-learning, basado en los contenidos del programa Come Sano. De acuerdo a la planificación de este trabajo, debería estar disponible a contar de mayo de 2017.


**Distinguidos por el Consumer Goods Forum**

El Consumer Goods Forum es una organización que reúne a los productores y comercializadores más grandes del mundo con la intención de movilizar buenas prácticas en materia de eficiencia y cambios positivos en la industria. Su visión refiere a la promoción de una mejor calidad de vida, a través de prácticas eco-amigables, proveer

alimentos seguros y fomentar hábitos saludables, entre otros.

Es precisamente, en este contexto que Jumbo ha sido destacado como una de las empresas con mejores prácticas en materia de alimentación y vida sana. Nuestra trayectoria impulsando campañas como “5 al día”, “Come Sano” y “Come Libre” son considerados un ejemplo a seguir, dado que no sólo se dirigen a

nuestros clientes, sino que también involucran a nuestro equipo. La realización de pausas activas, la incorporación del baile, los ajustes que hemos realizado a nuestro menú y la alianza con ADO Chile, también fueron motivo de reconocimiento. Estamos muy orgullosos de que la organización más importante del mundo, nos haya distinguido en su publicación Healthier Lives. Los invitamos a conocer más **aquí**.





### Somos una empresa Revolución Wellness

*El 2016 decidimos participar de Revolución Wellness, una evaluación integral sobre prácticas de vida saludable en las empresas, instituciones y/o ONG, propuesta por la Fundación Chile, Acción Total, In Situ, Moovmedia y OMD.*

*Nuestros resultados fueron favorables, siendo distinguidos como una de las empresas que vela por el bienestar de sus colaboradores, a través de prácticas orientadas a desarrollar una vida sana. Entre las dimensiones mejor evaluadas se encuentra la alimentación y comunicación, siendo un desafío mejorar en términos de beneficios y recreación.*

### 3.2.3 Diálogo abierto y constante

(G4-LA4, J5, J6, J7, P3)



Durante el 2016, creamos el área de Comunicaciones Internas de Supermercados Cencosud Chile con la intención de reforzar la gestión de clima, a través de la difusión de buenas noticias y mensajes iguales y alineados en todos nuestros locales.

Nuestros medios de comunicación interna buscan fomentar una comunicación constante, fluida y transparente entre jefaturas y trabajadores, y entre la Administración Central y cada local.

En Jumbo contamos con un e-mailing "Noticias Supermercados" que se utiliza para entregar noticias corporativas y propias; la

Administración Central cuenta con la revista interna "El Carrito", que da cuenta de los acontecimientos propios de nuestra empresa; la revista "Nuestro Mundo Jumbo" -distribuida en los locales- entrega información cercana y personalizada sobre nuestras operaciones; y en cada local, Centros de Distribución y la Administración Central hay un diario mural para publicar información relevante y



acotada al contexto de cada uno.

Estos mensajes son complementados con comunicados sobre fechas especiales, cambios o noticias relevantes de Cencosud, que se envían a los gerentes de nuestros locales y a la Administración Central, siendo preparados por el área de Comunicaciones Corporativas.



El 2016 creamos dos medios nuevos de comunicación: la Radio y los Reporteros Jumbo.



**La Radio** consiste en una cápsula que se emite en nuestros locales dos veces al día, todos los días de la semana, antes de su apertura y cierre. El objetivo es comunicar buenas noticias, datos útiles, beneficios y capacitaciones, junto a saludos, historias sobre nuestros colaboradores y pedidos musicales, entre otros.



**Los Reporteros** son uno o dos colaboradores por local que operan como corresponsales del área de Comunicaciones Internas. El contacto es directo y funciona principalmente por whatsapp para transmitir información de la empresa y cada local. Entre las noticias que se dan a conocer se encuentran los logros de nuestros colaboradores y buenas prácticas de los locales.

En Jumbo contamos con **23** sindicatos que agrupan a **13.627** personas, representando al **73,67%** de nuestra dotación. Nos alegra contar con esta tasa de sindicalización, porque da cuenta del compromiso de nuestros colaboradores con el devenir de la empresa.



Las relaciones con los representantes de nuestros trabajadores se desarrollan en un contexto de entendimiento y colaboración. La principal medida para conocer sus apreciaciones y sugerencias, respecto del funcionamiento de la empresa, refiere al séptimo compromiso interno de gestión; es decir, a la realización de reuniones bimensuales con la Jefatura de Recursos Humanos, el Gerente de Local y los representantes de cada sindicato.

Los temas tratados, junto a las peticiones y acuerdos alcanzados, son debidamente documentados por los Jefes de Recursos Humanos que se encuentran a cargo de levantar actas. Junto con ello, se incluye una evaluación sobre la reunión sostenida. De esta manera, velamos por el despliegue de relaciones fluidas y transparentes, basadas en procesos de trabajo conjunto que se encuentran registrados y legitimados por todas las partes involucradas.



## 3.3

# MÁS CALIDAD PARA TODOS

Somos un supermercado que sitúa a sus consumidores al centro de su operación, buscando permanentemente anticipar sus expectativas y generar sorpresas a partir del mundo de los alimentos.

## 3.3.1 Jumbo te da más

(G4-EC7, J3)

La vocación de ser una cadena de supermercados distinta, que se moviliza en función de sus consumidores y espera proveerles una experiencia de compra memorable, vive todos los días en Jumbo. Prueba de ello, son los 6 Compromisos Generales que hemos transparentado en todos nuestros locales, con la intención de que nuestros clientes participen de nuestro modo de hacer las cosas y nos ayuden a mejorar nuestro desempeño.



## Compromisos generales

### Te devolvemos el doble

Si no estás conforme con alguno de nuestros productos perecibles, congelados, o Marca Jumbo, te devolvemos el doble del precio del producto en mercadería (Calidad Garantizada Jumbo)

### Si no está te lo conseguimos (1\*)

Si encuentras un producto comestible en la competencia, para el cual Jumbo no tiene alternativa o sustituto, te lo conseguimos antes de 24 horas.

### Más disponibilidad de cajas (2\*)

Nunca habrá una caja cerrada si hay más de 3 clientes en una caja normal (se excluye express y facturas). Abonaremos el doble de puntaje asignado a tu compra si no cumplimos esta promesa.

### La mejor atención al cliente

En menos de 24 horas resolvemos el 100% de tus pedidos o reclamos formales realizados en el local. Si solicitas hablar en Informaciones o Servicio al Cliente con algún responsable de área, nunca esperarás más de 5 minutos. Abonaremos el doble de puntaje asignado a tu compra ante cualquier disconformidad en los tiempos anteriores.

### Productos de catálogo con stock garantizado

Si un producto no está, se ofrecerá un equivalente al mismo precio con tope 50% más del valor del producto no disponible. Ver catálogos [aquí](#)

### La compra más entretenida de Chile

Todos los fines de semana podrás disfrutar de una actividad especial en el local, que hará de tu compra una entretenida experiencia.

(1\*) Compromiso válido para todos los Hipermercados Jumbo y Jumbo Super.

(2\*) Excluye Jumbo Costanera, Kennedy y La Reina.



### 3.3.2 Comunicados con nuestros clientes

(DMA, G4-PR4, G4-PR5, G4-PR7, J2, J15, DSC23)



| Tema relevante            | Canales de comunicación con clientes  |
|---------------------------|---|
| ¿Por qué es relevante?    | Buscando mayor conexión con nuestros clientes, hemos habilitado un conjunto de canales de comunicación que nos permiten recoger sus apreciaciones, hacerles llegar nuestras propuestas y responder a sus demandas. Queremos estar cerca, por lo que nos desafiamos a mejorar estas instancias todos los días. |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Clientes y Colaboradores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | La Subgerencia de Marketing de Jumbo trabaja para establecer comunicaciones fluidas y directas con nuestros clientes. Entre los canales de comunicación más utilizados se encuentra la administración del Grupo Whatsapp, nuestra cuenta en Instagram y Facebook.   |
| Indicadores               | J2, DSC23   |

| Tema relevante            | Satisfacción de cliente   |
|---------------------------|---|
| ¿Por qué es relevante?    | Nuestros clientes se encuentran al centro de nuestras operaciones, siendo los receptores finales de nuestro trabajo. Su bienestar nos moviliza, por lo que hemos desarrollado una cultura orientada a atender y anticipar sus necesidades.  |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Clientes y Colaboradores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | La Subgerencia de RSE y Estudios de Supermercados Cencosud realiza mediciones periódicas sobre la satisfacción que perciben nuestros clientes con el servicio que les prestamos. Junto con ello, se abordan detalladamente los casos y denuncias interpuestas ante el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC. |
| Indicadores               | G4-PR4, G4-PR5, G4-PR7, J15   |

Entendiendo que nuestros consumidores se encuentran al centro de nuestro funcionamiento, nos hemos propuesto explorar y desarrollar todos los canales de comunicación que se encuentren a su alcance. Así, velamos por un contacto permanente que nos permite comprender sus preferencias y orientar nuestra oferta de productos y servicios.



#### Sitio web

A través de [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl) entregamos información sobre nuestra empresa, nuestros productos y los servicios que ponemos a disposición de nuestros clientes.



#### Formulario de contacto online

Mediante la casilla de contacto en nuestra página web los clientes acceden a un formulario de contacto que permite a nuestros clientes ingresar dudas y/o reclamos sobre nuestros servicios, recibiendo una respuesta en menos de cinco minutos.



#### Libro de sugerencias

Cada local dispone de un libro de sugerencias en el Mesón de Servicio al Cliente.



#### Twitter

En esta red social nos encuentran en el handle @JumboChile, en donde entregamos información y ayudamos a nuestros clientes a resolver dudas y hacernos llegar sus reclamos de manera inmediata.



#### Instagram

La cuenta Jumbo Chile contiene un conjunto de contenidos que buscan inspirar a nuestros seguidores en torno a la cocina y la preparación de recetas novedosas.



#### Whatsapp

Nuestro Grupo de Whatsapp se encuentra disponible en +569 41540961 y nos permite compartir experiencias al instante con nuestros consumidores.



#### Facebook

En la cuenta Jumbo Chile entregamos información exclusiva, gestionamos concursos y sorprendemos a nuestros clientes.



#### Línea telefónica

En nuestra línea 600 400 3000 canalizamos los pedidos realizados a través de internet y de manera telefónica. También entregamos información sobre locales, horarios, ofertas, reclamos, devoluciones, cambios y pérdidas.



#### Youtube

Nuestro canal Jumbo Chile permite profundizar nuestras campañas, difundiendo videos explicativos de mayor extensión y/o relatando historias sorprendentes.





Nuestros canales de comunicación con los clientes son complementados con las encuestas de satisfacción y el tracking de marca que realizamos todos los meses. Ambos instrumentos nos permiten conocer las percepciones de nuestros clientes sobre nuestro desempeño, siendo información relevante para direccionar nuestro quehacer. En cuanto a las evaluaciones de la industria, nos sometimos a la Medición de Calidad del Centro de Estudios del Retail (CERET), con la intención de

conocer el estándar de nuestras prestaciones en las categorías de satisfacción, lealtad y precio.

Los resultados de este estudio indican que somos líderes en la industria con un registro de satisfacción total de 95,4% entre las personas encuestadas. Este liderazgo se mantiene al indagar en torno a la lealtad que suscita Jumbo entre los consumidores, obteniendo un puntaje promedio de 2,84. En términos de precios, es posible indicar que somos percibidos como la cadena menos económica.

Durante el 2016, registramos 50 procesos por incumplimiento de la normativa sanitaria que derivaron en el pago de multas por 1.985 UTM. Asimismo, enfrentamos un proceso asociado al incumplimiento de la normativa publicitaria, debiendo pagar una multa por 10 UTM. En términos de etiquetado de alimentos no registramos procesos ni sanciones.

De acuerdo con los registros del año 2015, hemos disminuido cerca de un 30% el número de incidentes con la Seremi de Salud, rebajando a su vez, en más de 1.400 UTM los costos asociados al pago de sanciones. Estos resultados dan cuenta de las mejoras que hemos realizado en la gestión de estas materias.



Durante el 2016 aumentamos la satisfacción de nuestros clientes, alcanzando un **95,4%**, superando los resultados obtenidos en 2014 (94,9%) y 2015 (87,6%). Estos resultados nos llenan de orgullo, ratificando los esfuerzos que nuestros equipos realizan a diario para ser los mejores de la industria.

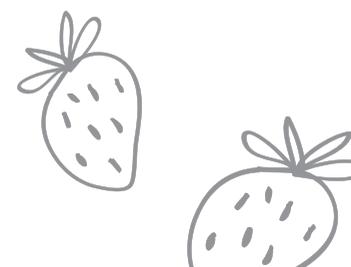


## Compromiso #2

Buscando promover mayor transparencia y horizontalidad en nuestras comunicaciones, nos hemos comprometido a publicar nuestra Declaración de Buenas Prácticas de Marketing en 2017.

Esta medida espera dar cuenta de la vocación de nuestro equipo por realizar comunicaciones sinceras y

con sentido, que encuentren respaldo en nuestro quehacer y despierten emociones genuinas en nuestros clientes. Asimismo, nos permitirá dar cuenta de nuestro compromiso con el cumplimiento de los Derechos Humanos y el desarrollo de mensajes responsables y atinentes al contexto en el que nos desenvolvemos.



### 3.3.3 Promocionamos salud

(DMA, G4-EC7, J1, J4, DSCC20)

| Tema relevante            | Alimentación saludable y conveniente  |
|---------------------------|---|
| ¿Por qué es relevante?    | El bienestar de nuestros clientes es una de nuestras mayores preocupaciones, siendo un desafío, aumentar y visibilizar los productos saludables en nuestras salas. Nos hemos propuesto contribuir a su calidad de vida y a la de sus familias, a partir de la representación de estilos de vida, necesidades especiales y multiplicidades de gustos.  |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Clientes  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestros Gerentes Comerciales trabajan día a día para mejorar la variedad de productos a un precio competitivo. Nuestra Gerencia de Marcas Propias también se encuentra comprometida con este desafío, sumando además, el compromiso de disminuir progresivamente, el etiquetado que advierte sobre el consumo de productos "altos en". Junto con ello, nuestra Subgerencia de Responsabilidad Social Empresarial y Estudios se encuentra a cargo Come Sano, enfrentando el desafío de comunicar año a año la importancia de alimentarse de manera saludable. |
| Indicadores               | G4-EC7, J1, J4, DSCC20  |

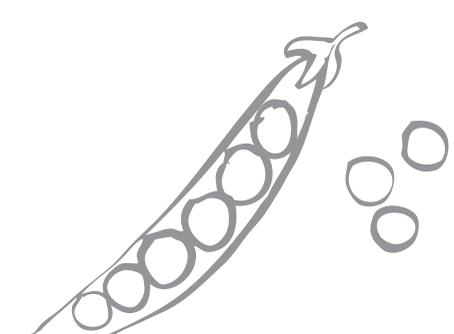
Nuestro compromiso con la alimentación saludable se remonta al lanzamiento de la campaña "5 al día" que buscaba estimular la ingesta de 5 frutas y verduras diarias, principalmente, entre los niños, niñas y adolescentes. La aceptación de estos mensajes, nos permitió crear el programa Come Sano que se estructura en torno a tres ámbitos de gestión; una plataforma para la difusión de menús y recetas, una plataforma educativa y la variedad de productos.

Nuestro sitio web mundosjumbo.cl es el espacio en el que

ponemos a disposición de nuestros clientes una serie de menús, recetas y consejos sobre los alimentos y sus distintos modos de preparación. El acceso a Come Sano que se realiza desde esta plataforma, permite ser parte de un escenario en el que educamos a nuestros consumidores sobre el consumo de determinados productos y dolencias, como la intolerancia a la lactosa y al gluten, entre otros. Hecho que se encuentra directamente conectado con la diversificación de nuestra oferta de productos y el crecimiento de nuestra línea "Libres de".



De ello se desprende, que nos hayamos propuesto aumentar la variedad de productos saludables en nuestros locales. Nuestra intención es contribuir al bienestar de nuestros clientes, mediante alternativas atractivas e innovadoras. De ello se desprende, que nuestro Plan de Sostenibilidad considere incorporar un mueble de cabecera de checkout con productos saludables en cada uno de nuestros locales durante el 2017.





## Expertos en intolerancias alimentarias

El 2016 fue un año especial para nosotros, porque tuvimos la oportunidad de trabajar junto a tres organizaciones que se dedican a orientar y educar a quienes padecen intolerancias y/o alergias alimentarias. La Fundación Diabetes Juvenil de Chile, Creciendo con Alergias y COACEL, nos permitieron comprender en primera persona el protagonismo que adquiere la alimentación en los individuos y en las

familias que se enfrentan a una dolencia como la diabetes, las alergias alimentarias y/o la intolerancia al gluten.

Buscando contribuir a su calidad de vida y al fortalecimiento de nuestras líneas “Libres de”, les pedimos consejos para definir qué alimentos y productos generan mayor impacto en su día a día. Este trabajo también nos permitió comprender la importancia de sumar la categoría “Libre de

8 alérgenos comunes” a nuestros distintivos de alimentos. El color escogido fue el rojo.

Junto con ello, decidimos capacitar y sensibilizar a nuestro equipo de compradores, realizando una formación masiva en el cine del Alto las Condes el 5 de mayo.

Estamos muy orgullosos de esta experiencia y le damos las gracias a las fundaciones que fueron parte de esta experiencia.



## Compromiso #1

El primer compromiso del pilar Calidad de Vida de nuestro Plan de Sostenibilidad refiere a la realización de una campaña al año para estimular la alimentación saludable entre nuestros clientes. Dada la trayectoria de Come Sano, podemos señalar con satisfacción que hemos dado cumplimiento a este objetivo mediante el lanzamiento de Revolución Come Sano antes y durante los Juegos Olímpicos de Río de Janeiro.

Revolución Come Sano es un concepto que desarrollamos con la intención de movilizar a las personas a comer de manera más saludable y a realizar actividad física, en el contexto de las olimpiadas. De esta manera, le pedimos a los deportistas del Team Chile que fueran protagonistas de nuestros mensajes, motivando al mismo tiempo, a los espectadores a participar de esta fiesta del deporte.

Los resultados de esta campaña fueron positivos. De acuerdo con el estudio realizado por Critería Research fue evaluado con una nota promedio de 6,0, generando un nivel de agrado de 97% e instalando los conceptos de “alimentación sana”, “hacer deporte” y “cuidar la salud” entre los televidentes.



**3.4**

# NUESTRA COMUNIDAD

(DMA, J12, J13, J20)



| Tema relevante                   | Relaciones y diálogo con la comunidad  |
|----------------------------------|--|
| <b>¿Por qué es relevante?</b>    | Jumbo es una cadena de supermercados que cuenta con 49 locales distribuidos a lo largo del país. De ello se desprende, nuestra preocupación por establecer relaciones cercanas con la comunidad, basadas en la confianza y el diálogo permanente.  |
| <b>¿Qué grupos lo mencionan?</b> | Comunidad, Clientes y Colaboradores  |
| <b>¿Cómo se gestiona?</b>        | Nuestra Gerencia de Operaciones se encuentra en permanente contacto con la comunidad, sosteniendo reuniones con sus representantes y las autoridades. Éstas son particularmente importantes cuando hemos decidido remodelar y/o construir un local |
| <b>Indicadores</b>               | J20  |

| Tema relevante                   | Alimentación Saludable para Aldeas Infantiles SOS  |
|----------------------------------|--|
| <b>¿Por qué es relevante?</b>    | Somos un supermercado comprometido con la alimentación saludable y el bienestar de los niños más vulnerables del país. Buscando contribuir a su desarrollo, los hemos hecho partícipe de Come Sano, a través de las donaciones que realizan nuestros consumidores.   |
| <b>¿Qué grupos lo mencionan?</b> | Comunidad, Clientes y Colaboradores  |
| <b>¿Cómo se gestiona?</b>        | Hemos suscrito un convenio de colaboración con Aldeas Infantiles SOS que establece las responsabilidades que le cabe a cada una de nosotros, en la gestión de los recursos donados por nuestros clientes. Entre los aspectos más importantes se encuentra la actualización constante de los montos transferidos. |
| <b>Indicadores</b>               | J13  |

| Tema relevante                   | Aporte cultural de Circo Jumbo   |
|----------------------------------|--|
| <b>¿Por qué es relevante?</b>    | En Jumbo nos hemos comprometido con el desarrollo de la cultura, a través de experiencias inolvidables que se traducen en un aporte para la comunidad. Circo Jumbo nos permite recorrer todo Chile, contagiando alegría y promoviendo la alimentación saludable. |
| <b>¿Qué grupos lo mencionan?</b> | Comunidad, Clientes y Colaboradores  |
| <b>¿Cómo se gestiona?</b>        | Nuestra Gerencia de Marketing se encuentra a cargo del desarrollo de este espectáculo que desde el 2015 se acoge a la Ley de Donaciones Culturales.  |
| <b>Indicadores</b>               | J12  |



**Compromiso  
#3**

**Compromiso  
#7**



La oportunidad de desarrollar proyectos concretos con nuestras comunidades, ha visibilizado la importancia de incorporarlas formalmente a la gestión de nuestras operaciones. Por lo mismo, hemos integrado dos compromisos, relativos a la implementación de un programa de voluntariado corporativo y al desarrollo de un protocolo de relacionamiento comunitario de uso interno, a nuestro Plan de Sostenibilidad.

La construcción y apertura de Jumbo Valdivia, requirió de un importante trabajo con la comunidad, particularmente, con las autoridades locales. En ambos casos sostuvimos reuniones para abordar sus aprehensiones, junto con plantear nuestras expectativas

en torno a los plazos de inauguración y los estándares de seguridad de cada nuestro local, entre otros.

Este ejercicio responde a nuestras prácticas habituales de relacionamiento comunitario que se alojan mayoritariamente, en nuestros Gerentes de Local. Éstos se reúnen con las Municipalidades, Carabineros de Chile, Bomberos, Seremis, la Dirección del Trabajo, Juntas de Vecinos y diversas organizaciones sociales para atender sus inquietudes y velar por nuestro funcionamiento. La periodicidad de estos encuentros es relativa, dependiendo en buena parte, de la comuna en la que nos encontramos.

**Compromiso  
#5**

Buscando mayor cercanía con nuestras comunidades, hemos decidido generar un protocolo formal para participar del Programa de Acercamiento y Formación sobre Alimentación Saludable que hemos dispuesto para los niños.



Nuestro interés es revitalizar al Club Jumbito, definiendo un programa de actividades, asociadas a la alimentación saludable, que puedan llevarse a cabo en nuestras salas. Así, nos hemos propuesto crear un mecanismo de inscripción en nuestra página web que permita agendar las visitas.





## Aldeas Infantiles SOS

El 2016 decidimos suscribir una alianza con Aldeas Infantiles SOS para promover la alimentación saludable de los niños, niñas y jóvenes en condiciones de vulnerabilidad, que se encuentran a su cuidado. Esta alianza consiste en transferir la totalidad de las donaciones realizadas por nuestros clientes a la institución, junto a un aporte adicional de la empresa. Estos recursos permitan mejorar la calidad de los almuerzos en Aldeas SOS.

Junto con ello, hemos promovido la celebración del Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, Halloween y Navidad en las Aldeas SOS. Estas actividades

son gestionadas directamente por nuestros locales, canalizando la vocación de nuestros equipos, por brindar una experiencia inolvidable a quienes más lo necesitan. Entre éstas, también se encuentra Circo Jumbo que, desde el 2015, invita a los niños de Aldeas SOS a disfrutar de su historia.

Hace 12 años nos comprometimos con la promoción de la cultura entre nuestros clientes y nuestra comunidad, instalando la magia del Circo en los corazones de miles de personas a lo largo del país. El 2015 nos acogimos a la Ley de Donaciones Culturales,



Durante el 2016 integramos contenidos asociados a la alimentación saludable a la historia de Circo Jumbo; acción que, entre otras cosas, nos valió el reconocimiento del **Consumer Goods Forum**. Durante el 2017 nos hemos propuesto profundizar estos contenidos.

dando un giro a este espectáculo que, a contar de ese momento, no representa ningún costo para los asistentes.

Año a año disponemos de más de 350.000 entradas que son sorteadas de manera aleatoria a través de una plataforma web, especialmente habilitada para estos fines. Año a año también realizamos una donación directa de aproximadamente 12.000 entradas a cinco instituciones que velan por el cuidado de niños en condiciones de vulnerabilidad social: María Ayuda, La Protectora de la Infancia, Mi Casa, Coaniquem, y Aldeas SOS.

### Evaluación Circo Hadal Jumbo 2016

- Encuesta online: 5.313 respuestas
- 95% manifestó que le gustó la función.
- 90% sostiene que el canje de entradas fue rápido y fácil.
- 88% considera que Circo Hadal Jumbo es una inversión social importante para la sociedad.
- 89% indica que Circo Hadal Jumbo es un espectáculo cultural que agrega valor para las familias.
- 68% manifiesta que Circo Hadal ha mejorado la imagen que tiene de Jumbo.

# 4

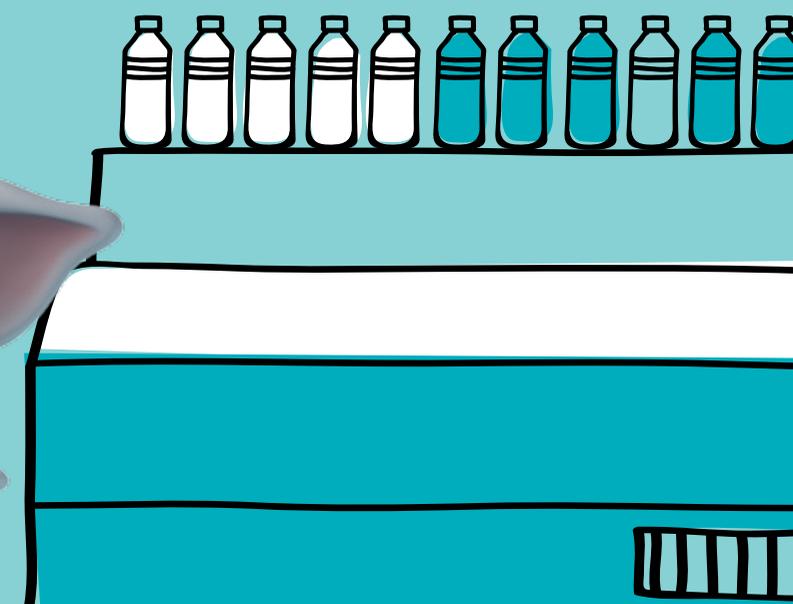
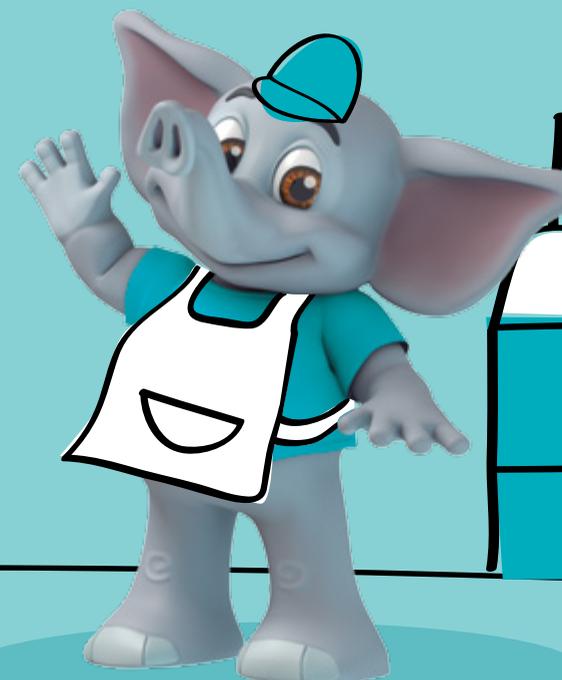
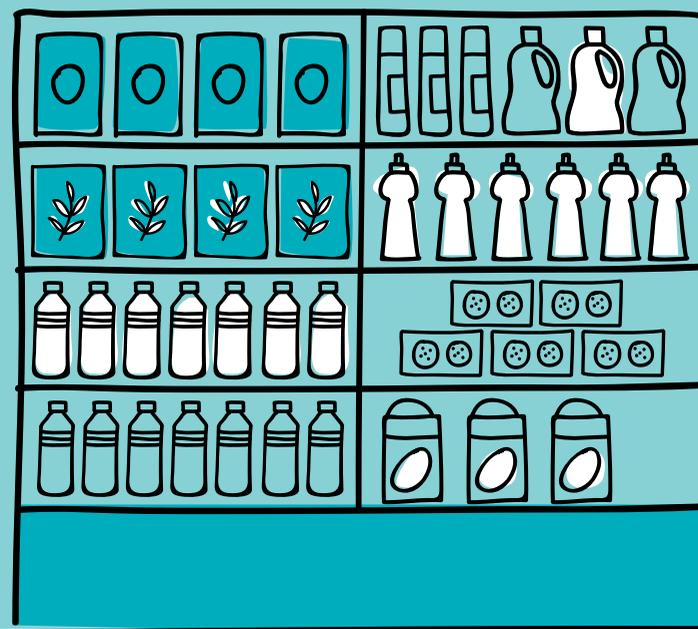
## ABASTECIMIENTO CONSCIENTE

Nuestro compromiso con una oferta de productos diversos y de calidad, nos ha movilizado a sostener relaciones cercanas y de colaboración con uno de nuestros principales socios estratégicos: nuestros proveedores.

4.1 Compromisos de Abastecimiento Consciente

4.2 Nuestros proveedores

4.3 Nuestros productos



## 4.1

# COMPROMISOS DE ABASTECIMIENTO CONSCIENTE

Bajo el pilar Abastecimiento Consciente se agrupan ocho compromisos, orientados a fortalecer la relación que sostenemos con nuestros proveedores y consumidores, mediante la incorporación y visibilización de una serie de atributos que nos permitirán acreditar procesos de producción y adquisición sostenibles. Nuestros compromisos son:



## #1 Compromiso:

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



## #2 Compromiso:

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



## #3 Compromiso:

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



## #4 Compromiso:

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



## #5 Compromiso:

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



## #6 Compromiso:

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



## #7 Compromiso:

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



## #8 Compromiso:

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



## 4.2

# NUESTROS PROVEEDORES

(DMA, G4-EC9, J9, J10, J11, DSP25)



| Tema relevante            | Comunicación y desarrollo de proveedores   |
|---------------------------|--|
| ¿Por qué es relevante?    | Nuestros proveedores representan uno de los pilares sobre los que hemos construido nuestro negocio, siendo importante mantener comunicaciones fluidas y directas, junto con velar por su desarrollo.   |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Proveedores y colaboradores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestras Gerencias y Subgerencias Comerciales se comunican a diario con nuestros proveedores que, a su vez, recurren a nuestra plataforma Cenconline (B2B) para monitorear sus ventas y la disponibilidad de sus productos por local, entre otros. Cuando hablamos de desarrollo, nos referimos a nuestra preocupación por sostener la calidad de nuestros productos en el tiempo. Esto, requiere realizar una serie de auditorías y movilizar controles internos por parte de nuestra Subgerencia de Aseguramiento de la Calidad. |
| Indicadores               | G4-EC9, J10, J11   |

| Tema relevante            | Gestión de Pymes   |
|---------------------------|--|
| ¿Por qué es relevante?    | Las Pequeñas y Medianas Empresas son parte de nuestro modelo de negocios, porque nos permiten diversificar nuestra oferta de productos y favorecer el abastecimiento de nuestras salas a nivel local.  |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Proveedores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Las condiciones bajo las que se incorporan las PYMES a nuestra cadena de abastecimiento, se encuentran establecidas por las Gerencias Comerciales y la Gerencia de Administración y Finanzas. Entre éstas, se encuentra el pago en menos de 30 días. |
| Indicadores               | J9, DSP25  |



A contar de este año, hemos decidido reportar la información sobre nuestros proveedores como **Supermercados Cencosud Chile**, entendiendo que nuestra relación comercial se basa en las oportunidades que se presentan a lo largo de ambas cadenas de supermercado; es decir, Santa Isabel y Jumbo.

Junto con ello, hemos reforzado el trabajo en torno a la **centralización progresiva** de las compras desde nuestros Centros de Distribución, generando mayor eficiencia en el abastecimiento de nuestros locales.

En Supermercados Cencosud distinguimos a nuestros proveedores según el destino de sus productos, clasificando como “proveedores extranjeros” y de “cobertura local” a los que los venden en nuestros locales y como “no comerciales” a los que nos proveen artículos y/o servicios, funcionales a nuestras operaciones.



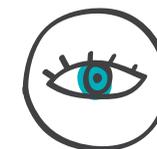
### Reuniones periódicas

Una vez a la semana, cada quince días o, una vez al mes nos reunimos con nuestros proveedores para abordar aspectos de nuestra relación comercial.



### Reuniones “top to top”

Cada tres meses nos reunimos a analizar temas estratégicos y de seguimiento de resultados con nuestros principales proveedores.



### Visitas a locales o storecheck

Estas instancias permiten verificar en terreno la implementación de campañas.



### Línea Ética:

Permite formalizar reclamos de manera confidencial.



### Correo electrónico y teléfono

Todos los días intercambiamos mails y llamados por teléfono para atender nuestra relación comercial.



### Call Center:

Canal de comunicación, orientado a atender consultas de carácter general.



### Plataforma Cenconline (B2B):

Herramienta dispuesta para nuestros proveedores para transparentar información financiera, monitorear y proyectar sus estrategias de venta.



| Gasto en proveedores                          |                       | 2016           |  |
|---|-----------------------|----------------|--|
|   | Monto                 | %              |  |
| <b>Gasto total en proveedores</b>             | <b>MM\$ 2.197.176</b> | <b>100,00%</b> |  |
| Gasto en proveedores extranjeros              | MM\$ 142.371          | 6,48%          |  |
| Gasto de cobertura nacional (No Comerciales)  | MM\$ 26.926           | 1,23%          |  |
| Gasto en proveedores de cobertura local       | MM\$ 2.027.879        | 92,29%         |  |
| <b>Número de proveedores total</b>            | <b>MM\$ 2.911</b>     | <b>100,00%</b> |  |
| Número de proveedores extranjeros             | MM\$ 708              | 24,32%         |  |
| Número de cobertura nacional (No Comerciales) | MM\$ 231              | 7,94%          |  |
| Número de proveedores de cobertura local      | MM\$ 1.972            | 67,74%         |  |

Las condiciones comerciales y contractuales bajo las que operamos con nuestros proveedores se encuentran publicadas en nuestro sitio web, orientando a quienes esperan integrarse a nuestra cadena de supermercados. Los documentos se encuentran disponibles

aquí.



Las relaciones con nuestros proveedores se basan en definiciones de carácter comercial y una serie de condiciones que permiten acreditar la calidad de los productos alimentarios y no alimentarios que ponemos a disposición de nuestra comunidad de clientes.

En la medida que nuestro sello refiere a la calidad y variedad, es fundamental que nuestros equipos se encuentren permanentemente coordinados. De esta manera, fue posible incorporar la categoría de proveedores artesanales, asociados a la producción de hielo a nivel regional, y alimentos como humitas, cuchufli y conservas.



Los procesos de auditoría de calidad se encuentran segmentados por tipos de productos -alimentarios perecibles, alimentarios no perecibles y no alimentarios-, encontrándose en plena sintonía con los reglamentos y las normativas establecidas por las autoridades sanitarias.

Dados la importancia de garantizar la inocuidad de nuestras frutas y verduras, realizamos controles anuales

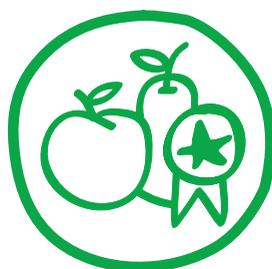
de BPM y HACCP, junto a análisis microbiológicos de los productos terminados, y análisis de multiresduos y ditiocarbamatos. Así, damos cumplimiento a los requerimientos establecidos en la Resolución Exenta Nr. 762 del Ministerio de Salud que Fija Tolerancias Máximas de Residuos de Plaguicidas en Alimentos. Estos procesos se complementan con nuestro programa de control de plaguicidas y monitoreo de residuos de plaguicidas.



EL 2016 evaluamos **1.486 productos nuevos**, considerando rotulación, fichas técnicas, certificaciones y características organolépticas.

Además evaluamos a **60 proveedores** por solicitudes de incorporación, reclamos de productos y el cumplimiento de las mejoras comprometidas para sus plantas de producción.





Compromiso  
#4

Estas exigencias se condicen con los compromisos establecidos en nuestro Plan de Sostenibilidad en torno a mayores certificaciones para tres líneas de productos de frutas y verduras, y el 30% de nuestros proveedores. La preocupación por incorporar sellos como Rainforest Alliance, Global y Local Gap acredita nuestro compromiso con la promoción de procesos

productivos inocuos y que velan por el cuidado del medioambiente. La síntesis de este ejercicio responde a la publicación de un índice de Sostenibilidad de Supermercados Cencosud que nos permitirá identificar los atributos sostenibles de nuestros productos con un sello distintivo.



La relación de nuestro equipo de Aseguramiento de la Calidad con nuestros proveedores se encuentra mediada por una clasificación de riesgos, basada en tres criterios: **inocuidad, legalidad y calidad.**



Compromiso  
#5



Entendiendo que nuestros estándares de calidad son particularmente altos, hemos desarrollado un estilo de trabajo colaborativo que se basa en una **planificación conjunta** para determinar cuándo y cómo el proveedor dará cumplimiento a nuestros requerimientos. Esto, nos obliga a estar permanentemente en terreno.



Compromiso  
#8

En el marco de la Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, nuestro equipo de Aseguramiento de la Calidad generó distintos instrumentos para favorecer su implementación y disminuir los riesgos legales, asociados a sanciones e incumplimientos.

Entre éstos, se encuentra un video, una guía de uso interno para responder a la fiscalización de las entidades especializadas, afiches publicados en nuestros locales y boletines explicativos para nuestros colaboradores.

# NUEVA LEY

**LEY 20.606 DE ETIQUETADO Y COMPOSICIÓN DE ALIMENTOS.**  
(RIGE DESDE EL 26 DE JUNIO 2016)





**APLICA A LOS ALIMENTOS A LOS QUE SE HAYA AÑADIDO:**

- SODIO
- AZÚCARES
- GRASAS SATURADAS



**A TRAVÉS DE INGREDIENTES O ADITIVOS TALES COMO:**

- SAL
- MIEL
- AZÚCAR
- SODIO
- CREMA
- ACEITES
- GLUCOSA
- MANTEQUILLA
- FRUCTOSA
- MANTECAS

**Y QUE SUPEREN ESTOS LÍMITES DE NUTRIENTES EN 100 G O 100 ML SEGÚN LES CORRESPONDA.**

| TIPO DE ALIMENTO    | LÍMITE EN CALORÍAS | LÍMITE EN AZÚCARES | LÍMITE EN GRASAS SATURADAS | LÍMITE EN SODIO |
|---------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|-----------------|
| SÓLIDOS POR 100 G   | 350 KCAL           | 22,5 G             | 6 G                        | 800 MG          |
| LÍQUIDOS POR 100 ML | 100 KCAL           | 6 G                | 3 G                        | 100 MG          |

**SI SUPERAN LOS LÍMITES, DEBERÁN ROTULAR ESTOS SÍMBOLOS EN LA ETIQUETA.**



ALTO EN AZÚCARES



ALTO EN GRASAS SATURADAS



ALTO EN SODIO



ALTO EN CALORÍAS



**ADEMÁS!** NO PODRÁN UTILIZAR GANCHOS COMERCIALES, NI PUBLICIDAD DIRIGIDA A MENORES DE 14 AÑOS QUE CONTENGA DIBUJOS O IMÁGENES DE ATRACCIÓN INFANTIL COMO, JUGUETES, STICKERS U OTROS EN EL ENVASE Y PUNTO DE VENTA.



Te da más



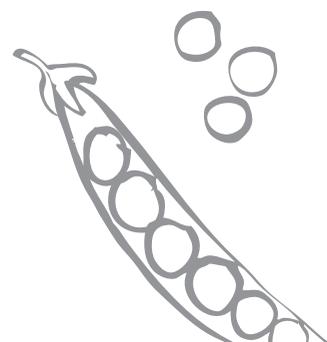
Siendo parte de Supermercados Cencosud, también participamos de actividades gremiales y alianzas público privadas, orientadas a abordar los desafíos de la industria alimentaria. Entre éstas destaca nuestra participación en los Subcomités Codex Committee sobre aditivos y alimentos, y nutrición y alimentos especiales. Nuestro rol en la Asociación de Supermercados de Chile (ASACH), ha devenido en la colaboración con estudios del Instituto de Nutrición y Tecnología de los Alimentos (INTA) y el análisis periódico sobre el Reglamento Sanitario de los Alimentos en una mesa de trabajo liderada por el Ministerio de Salud.



En Jumbo valoramos el aporte que las micro y pequeñas empresas realizan a la economía nacional y local. De esta manera, nos hemos comprometido con el desarrollo de condiciones de pago preferenciales a aquellas, cuyas ventas totales anuales son inferiores a 25.000 UF IVA excluido, pagándoles a 30 días contados o menos, desde la fecha de su recepción conforme. Este beneficio tiene vigencia hasta la renovación del Acuerdo Comercial Modificado o hasta que éste cumpla un año.



Actualmente el **10%** de nuestros proveedores son **micro o pequeñas empresas**. Estamos orgullosos de contar con ellos en nuestra cadena de suministro.



**Proveedores comerciales y no comerciales 2016**

| Tamaño                                   | Número       | %           |
|--|--------------|-------------|
| Micro proveedores y Pequeños proveedores | 196          | 10%         |
| Medianos proveedores                     | 1.641        | 86%         |
| Grandes proveedores                      | 77           | 4%          |
| <b>Total</b>                             | <b>1.914</b> | <b>100%</b> |


**Grandes Proveedores**

Durante septiembre lanzamos la campaña Grandes Proveedores con la intención de visibilizar a nuestros proveedores PYMES que elaboran y manufacturan productos chilenos.

Nuestra intención fue celebrar el mes de la patria con nuestros socios estratégicos, relevando sus historias de esfuerzo y superación, bajo el llamado “pequeños de tamaño, grandes en dedicación y calidad”.

La campaña se difundió en nuestros locales, a través de un catálogo distintivo y mediante cápsulas sobre cada uno de nuestros proveedores y sus productos, que fueron difundidas en las redes sociales y en nuestro canal Youtube, Jumbo Chile. Estamos muy orgullosos del trabajo realizado y de la aceptación que tuvo entre nuestra comunidad de clientes. Por lo mismo, hemos decidido repetir esta experiencia durante el 2017.


**Compromiso  
#6**

Entendiendo que las PYMES enriquecen nuestra cadena de valor por su capacidad de diversificar nuestra oferta de productos y abastecer nuestras salas a nivel local, nos hemos comprometido a formalizar nuestra política y el programa, orientado a promover su incorporación.

4.3

## NUESTROS PRODUCTOS

(DMA, J14, J16, J19, DSP28, DSP31)



| Tema relevante            | Alimentación saludable y conveniente  |
|---------------------------|---|
| ¿Por qué es relevante?    | El bienestar de nuestros clientes es una de nuestras mayores preocupaciones, siendo un desafío, aumentar y visibilizar los productos saludables en nuestras salas. Nos hemos propuesto contribuir a su calidad de vida y a la de sus familias, a partir de la representación de estilos de vida, necesidades especiales y multiplicidades de gustos.  |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Clientes y proveedores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestros Gerentes Comerciales trabajan día a día para mejorar la variedad de productos a un precio competitivo. Nuestra Gerencia de Marcas Propias también se encuentra comprometida con este desafío, sumando además, el compromiso de disminuir progresivamente, el etiquetado que advierte sobre el consumo de productos "altos en". Junto con ello, nuestra Subgerencia de Responsabilidad Social Empresarial y Estudios se encuentra a cargo Come Sano, enfrentando el desafío de comunicar año a año la importancia de alimentarse de manera saludable. |
| Indicadores               | J16, J19 DSP28, DSP31   |

| Tema relevante            | Ley REP<br>(Ley Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje - Nr. 20.920)   |
|---------------------------|--|
| ¿Por qué es relevante?    | Nuestras Marcas Propias e importaciones de carácter exclusivo, se han visto afectadas por la regulación de residuos que establece la Ley REP. Siendo un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, nos hemos sumado al plan de trabajo establecido por las autoridades. |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Colaboradores y proveedores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestras Subgerencias de Marcas Propias y de Estudios y RSE, se encuentran trabajando para establecer la totalidad de residuos que ponemos en circulación, junto con determinar qué envases y embalajes deberían ser rediseñados para disminuir su impacto en el medioambiente.          |
| Indicadores               | J14, DSP28, DSP3   |

La promoción de la alimentación saludable es un compromiso que no podríamos llevar adelante, si no fuera por la estrecha colaboración que hemos establecido con nuestros proveedores; sobre todo, con nuestros proveedores de productos Marca Propia Jumbo.

Juntos hemos generado una alianza estratégica que nos permite estar alineados con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, respondiendo a las tendencias mundiales en materia de alimentación, y ratificando nuestra genuina preocupación por su bienestar.



## Nuestras categorías de productos



### Alimenticios

Frutas y Verduras  
Congelados  
Pescadería  
Abarrotes  
Vinos y Licores  
Carnicería  
Lácteos, fiambres y quesos  
Panadería y pastelería  
Restaurant y cafetería



### No Alimenticios

Vestuario  
Menaje y Decoración  
Electro  
Mascotas  
Aseo Personal y Limpieza  
Deportes  
Librería y Juguetería

## Nuestras líneas de productos Jumbo

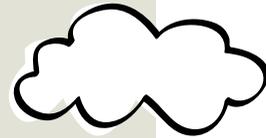


### Compromiso #7

Durante el 2016 lanzamos 74 productos alimenticios y 12 productos no alimenticios, respondiendo a nuestro compromiso por diversificar nuestra oferta y poner a disposición la mayor cantidad de alternativas para nuestros clientes. En este contexto, también innovamos en nuestra línea de

vestuario Urb, incorporando productos, de algodón 100% orgánico. Estos resultados se encuentran en sintonía con nuestro Plan de Sostenibilidad y nuestra voluntad de desarrollar productos para infantes que también sean de algodón orgánico de aquí al 2025.

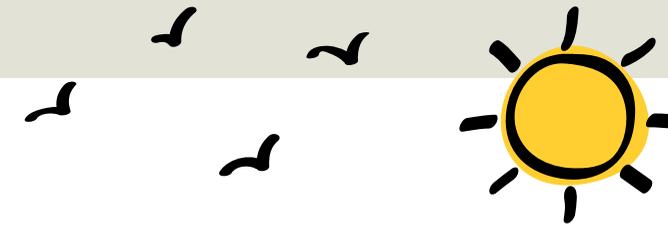
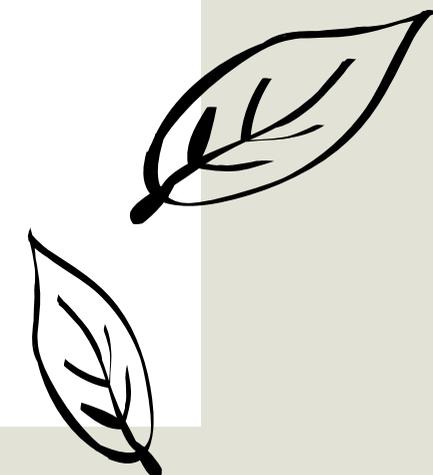
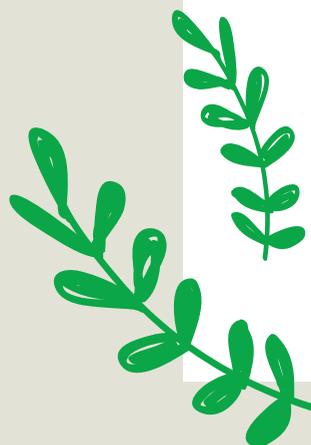




La entrada en vigencia de la Ley Nr. 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, nos planteó tres desafíos en torno a nuestros productos de Marca Propia: la reformulación de los productos considerados relevantes para nuestros consumidores; el rediseño de las etiquetas de nuestros productos para cumplir con la ley y la eliminación de los productos de bajo consumo que no justificaban su reformulación.

**Habiendo transcurrido más de un año de arduo trabajo, podemos decir con orgullo que hemos cumplido progresivamente cada uno de nuestros desafíos:**

- Los esfuerzos de reformulación, permitieron relanzar más de 100 productos entre los que destacan nuestros cereales como la única marca -junto a Santa Isabel- que no presenta sellos en ninguna de sus categorías.
- Rediseñamos las etiquetas de 247 productos para dar fiel cumplimiento a los estándares, establecidos por la ley.
- Nos vimos en la obligación de eliminar 69 productos de nuestra Marca Propia, porque los costos de reformulación no se correspondían con la demanda de nuestros consumidores. Si bien lamentamos tener que prescindir de estos productos, estamos convencidos de haber tomado la decisión correcta, encontrándonos en sintonía con los intereses y requerimientos actuales de nuestros clientes.





## Doble Zero

Comprometidos con la salud de nuestros consumidores y la nueva normativa, en materia de etiquetados de alimentos, creamos la primera bebida de fantasía endulzada con Stevia, sin azúcar ni azúcares añadidas, libre de sodio y de calorías. Doble Zero es sinónimo de vanguardia e innovación, sintetizando nuestra vocación por responder a las expectativas de nuestros clientes. Estamos orgullosos de ser los primeros en la industria de haber alcanzado este logro.



La aprobación de la Ley Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje, Nr. 20.920, establece una serie de exigencias para la gestión de residuos de seis productos prioritarios: baterías, aceites y lubricantes, neumáticos, pilas, artículos eléctricos y electrónicos, y envases y embalajes.

Siendo un supermercado que produce y comercializa una serie de productos de Marca Propia, debemos velar por la deposición final de nuestros artículos eléctricos y electrónicos, junto a la totalidad de nuestros envases y embalajes. Este escenario nos obliga a dimensionar la cantidad de residuos que se generan por la venta de estos productos, y a diseñar mecanismos para reducir, reciclar y reutilizar materiales que actualmente son desechados.



La entrada en vigencia de la Ley REP, depende de decretos y reglamentos que aún no han sido publicados por el Ministerio del Medioambiente, sin embargo, queremos enfatizar que somos un supermercado comprometido con el cuidado del planeta y que esperamos contribuir a las transformaciones requeridas para pensar un residuo, como un recurso.

De ello se desprende, que uno de los compromisos de nuestro Plan de Sostenibilidad se refiera explícitamente a cumplimiento de los requerimientos comerciales y productivos de la Ley REP.

Además, hemos iniciado una serie de gestiones para incentivar el consumo de envases retornables, junto con activar su venta online de aquí al 2018.



# 5

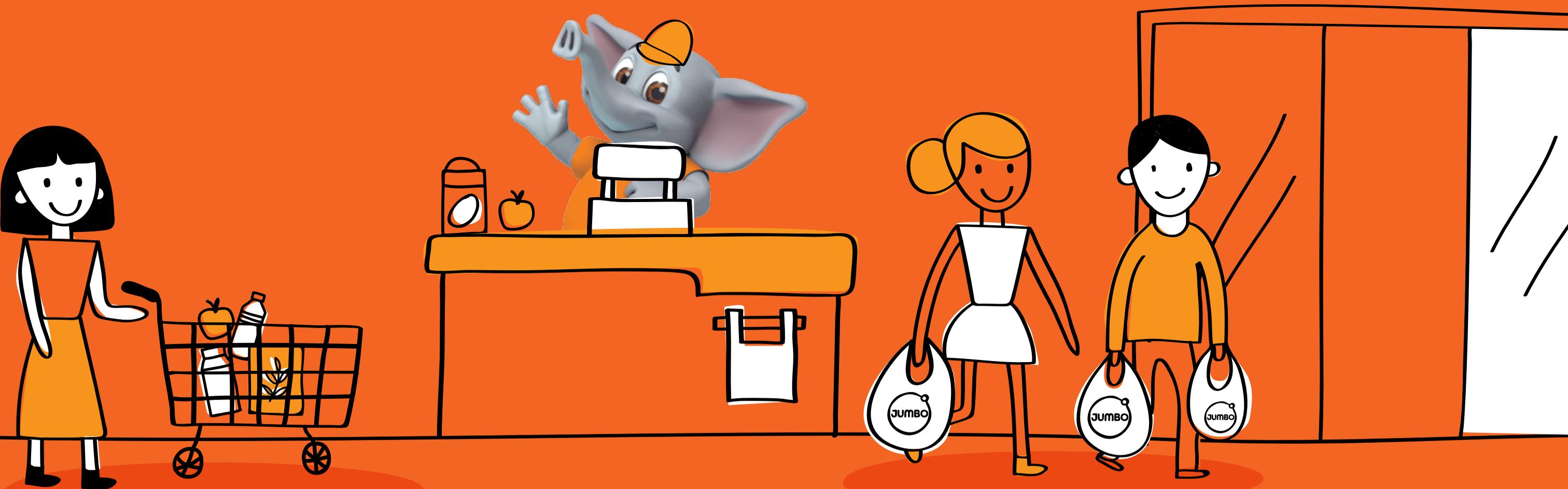
## INNOVACIÓN AMBIENTAL

Nuestro compromiso con una oferta de productos diversos y de calidad, nos ha movilizó a sostener relaciones cercanas y de colaboración con uno de nuestros principales socios estratégicos: nuestros proveedores.

5.1 Compromisos de Innovación Ambiental

5.2 Operaciones más eficientes

5.3 Infraestructura y servicios de vanguardia



## 5.1

# COMPROMISOS DE INNOVACIÓN AMBIENTAL

Innovación Ambiental es el tercer pilar de nuestro Plan de Sostenibilidad y agrupa 8 compromisos, destinados a generar operaciones más eficientes y responsables con el cuidado del medioambiente. Nuestros desafíos consideran disminuciones en el consumo de combustible, agua y energía, junto al tratamiento responsable de nuestros residuos.



## #1

### Compromiso:

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



## #2

### Compromiso:

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.



## #3

### Compromiso:

De aquí al 2025 trabajaremos junto a nuestros proveedores en el cuidado del medioambiente, reduciendo en un 40% los m<sup>3</sup> no centralizados que despachan a nuestros locales.



## #4

### Compromiso:

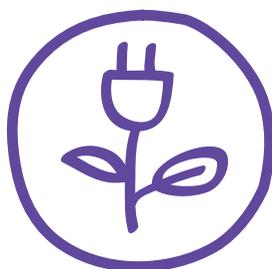
El 2025 el 100% de nuestra flota mediana de camiones será híbrida.



## #5

### Compromiso:

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.



## #6

### 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 iluminaria 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.



## #7

### Compromiso:

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



## #8

### 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.



## #9

### Compromiso:

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



## 5.2

## OPERACIONES MÁS EFICIENTES



Siendo parte del Grupo Cencosud, nos hemos adscrito a su Política Medioambiental, que establece una serie de compromisos, consistentes con nuestro Plan de Sostenibilidad. De esta manera, compartimos el propósito de este documento que refiere a la promoción de prácticas de respeto y protección del medioambiente dentro de su cadena de valor, sumando colaboradores, proveedores, clientes y comunidad en las distintas iniciativas que lidere. Esta política puede descargarse **aquí.**



### 5.2.1 Distribución responsable

(J18, P7)



#### Compromiso #1

El abastecimiento de nuestros locales depende directamente del trabajo que realizan nuestros equipos en nuestros Centros de Distribución. Ubicados en puntos estratégicos a lo largo del país, funcionan de manera intermitente para garantizar el suministro de los productos a nuestros locales. Actualmente contamos con 6 Centros de Distribución que realizan más de 380 viajes diarios, concentrando buena parte de nuestra preocupación por el medioambiente.



#### Compromiso #2

En la medida que el transporte representa el 50% de nuestro gasto en logística, es fundamental contar con un sistema de gestión eficiente y seguro que nos permita optimizar el uso de nuestros recursos. De ello se desprende, que 5 de nuestros compromisos de Innovación Ambiental refieran a la disminución del consumo de combustible, mediante la mejora de rutas y el llenado de camiones, el aumento de centralización, la modernización de nuestra flota mediana de camiones y el trabajo de backhaul con nuestros proveedores.



#### Compromiso #3



#### Compromiso #4



#### Compromiso #5





Desde 2014 hemos aumentado en **8,3%** la centralización de nuestros despachos, proyectando registros superiores al **50%** del total de nuestros viajes, en 2018.

## Más eficientes y responsables con el medioambiente



### Carga de camiones:

Nuestros camiones se llenan según 2 criterios: óptima ocupación de superficie y montaje de pallets. **El 2016 mejoramos en 6,1% este indicador.**



### Centralización:

Desde 2014 hemos aumentado en 8,3% la centralización de nuestros despachos, proyectando registros superiores al **50% del total de nuestros viajes, en 2018.**



### Backhaul:

En 2016 implementamos logística inversa colaborativa con 2 proveedores grandes, reduciendo 152 viajes al año. Esperamos mejorar este resultado **en un 15% durante el 2017.**



### Consumo de combustible:

El 2016 establecimos la línea base para **reducir en un 8% el consumo de combustible;** durante el 2017 trabajaremos nuestro plan de acción con las empresas transportistas.



## 5.2.2 Uso del agua y energía

(DMA, G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10, G4-EN22, MA4)

En Jumbo estamos preocupados por optimizar nuestro consumo de agua, dada su relevancia para nuestras operaciones. Buscando concientizar nuestro equipo en torno al uso responsable de este recurso, hemos reforzado nuestras mediciones, alcanzado mayor cobertura y alcance de locales. Esto, explica el aumento en los m<sup>3</sup> de captación total de agua.

| Tema relevante                   | Condiciones laborales  |
|----------------------------------|--|
| <b>¿Por qué es relevante?</b>    | Somos un supermercado consciente de la importancia de optimizar el consumo de energía y agua en nuestra operación. Ambos recursos son estratégicos para nuestro funcionamiento y enfrentan un escenario de posible escasez futura.                           |
| <b>¿Qué grupos lo mencionan?</b> | Colaboradores  |
| <b>¿Cómo se gestiona?</b>        | Nuestras Gerencias de Mantenimiento, Operaciones y Logística monitorean el consumo de ambos recursos y establecen medidas de optimización y ahorro. En cada Jumbo, hay un responsable de mantenimiento que se coordina directamente con el Gerente de Local. |
| <b>Indicadores</b>               | G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10, G4-EN22, G4-EN31, G4-EN34, MA4.   |



Compromiso  
**#8**



La importancia de levantar datos sobre nuestro consumo hídrico, se condice con nuestro compromiso de sostenibilidad que plantea el uso eficiente del agua, mediante la reducción del consumo en nuestros locales y la reutilización del agua tratada en nuestros Centros de Distribución. Actualmente estamos culminando el proceso de construcción de nuestra línea base, junto con implementar algunas experiencias pilotos que nos permitan dar cumplimiento a este compromiso.

Captación total de agua según la fuente (miles de m<sup>3</sup>)

**341**  
2015



**924**  
2016



A contar del 2017, realizaremos inversiones que nos permitan utilizar el **50%** del agua tratada para el riego de nuestro.s jardines



**Tratamiento de agua en centro de distribución Noviciado**

Nuestro CD Noviciado utiliza recursos hídricos en función de 1.000 colaboradores y 5.000m<sup>2</sup> de áreas verdes. Éstos provienen de napas subterráneas y responden a un volumen diario que se aproxima a los 100m<sup>3</sup>.

Actualmente el 100% del agua consumida es tratada, siendo descargada en el Río Mapocho. A contar del 2017, realizaremos inversiones que nos permitan utilizar el 50% del agua tratada para el riego de nuestros jardines en período de verano, aumentando al 100% en período de invierno. De esta manera, reduciremos significativamente el consumo de agua de napas subterráneas.



## Ahorro de agua en Jumbo Francisco Bilbao

Los registros sobre consumo de agua nos alertaron sobre el local de Francisco Bilbao y nos movilizaron a implementar una experiencia piloto, que nos permitiera reducir los m<sup>3</sup> de agua consumida.

De esta manera, establecimos una alianza estratégica con expertos en regular la presión de agua, obteniendo resultados favorables. Durante el período de un mes, fue posible observar un ahorro del 19%, respecto del mismo período en el año 2015. En términos concretos, se tradujo en la disminución de 45m<sup>3</sup> de agua al día.

Estos resultados nos tienen muy satisfechos, por lo que estamos evaluando la mejor manera de dar continuidad a esta experiencia y escalar sus efectos a lo largo de nuestros locales.



## Compromiso #6

Este año estamos muy orgullosos de nuestros registros sobre consumo de energía; los esfuerzos por diversificar nuestras fuentes de suministro han dado resultados, registrando una reducción importante en nuestro consumo de gas, junto con sumar 3.641 MWh de combustibles renovables.



### Consumo energético interno (MWh)

| Datos  | 2015           | 2016           |
|--|----------------|----------------|
| Diesel   | 446            | 454            |
| Consumo de combustibles no renovables  | 12.553         | 12.125         |
| Gas licuado  | 22.692         | 11.729         |
| Gas natural  | -              | 3.641          |
| Consumo de combustibles renovables   | -              | 3.641          |
| Electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que se adquiere para su consumo | 170.496        | 163.034        |
| <b>TOTAL</b>   | <b>206.187</b> | <b>190.983</b> |

La reducción y diversificación de nuestro consumo energético interno son antecedentes relevantes, en relación a nuestro Plan de Sostenibilidad y el compromiso que hemos suscrito, en torno a mejorar el consumo eléctrico y la incorporación de Energías Renovables No Convencionales. Estamos convencidos que de aquí al 2025, habremos materializado ajustes gravitantes y de alto impacto para el cuidado del medioambiente.




**Consumo energético externo (MWh)**

| Datos  | 2015             | 2016             |
|--|------------------|------------------|
| Adquisición de bienes y servicios - logística            | 96.074           | 100.421          |
| Producción   |                  |                  |
| Viajes de empresa  | 97               | 97               |
| Desplazamiento de los colaboradores al centro de trabajo | 15.489           | 14.962           |
| Consumo  |                  |                  |
| Transporte y distribución para consumidores              | 2.417.096        | 2.417.096        |
| Comercio electrónico (web)                               | 239              | 239              |
| <b>TOTAL</b>   | <b>2.528.995</b> | <b>2.532.816</b> |


**Intensidad Energética (kWh/m<sup>2</sup>)**

| Datos                   | 2015       | 2016       |
|-------------------------|------------|------------|
| Consumo de combustibles | 118        | 81         |
| Consumo de electricidad | 565        | 553        |
| <b>TOTAL</b>            | <b>683</b> | <b>633</b> |



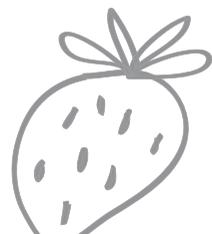
## 5.2.3

**Emisiones y residuos de la operación**

(DMA, G4-EN1, G4-EN2, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN27, G4-EN28, J14, DSP28, DSP31, MA8)

| Tema relevante            | Emisiones y residuos de la operación   |
|---------------------------|--|
| ¿Por qué es relevante?    | Somos un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, consciente del cambio climático y dispuesto a realizar ajustes para disminuir sus emisiones y residuos.   |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Colaboradores  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestras Gerencias de Mantenimiento, Operaciones y Logística monitorean nuestras emisiones y residuos, estableciendo medidas para su disminución. En cada Jumbo, hay un responsable de mantenimiento que se coordina directamente con el Gerente de Local. |
| Indicadores               | G4-EN1, G4-EN2, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN28, MA8   |

En Jumbo estamos comprometidos con el cuidado del medioambiente, por lo que medimos anualmente nuestras emisiones de Alcance 1, 2 y 3, junto a la intensidad de gases de efecto invernadero. El registro de nuestro desempeño nos permite tomar decisiones e implementar medidas para disminuir nuestras emisiones.




**Emisiones directas de gases de efecto invernadero de alcance 1 (tCO<sub>2</sub>e)**

| Datos                        | 2015          | 2016          |
|------------------------------|---------------|---------------|
| Compras de combustible       | 6.793         | 4.655         |
| Fugas de gases refrigerantes | 52.618        | 47.377        |
| <b>TOTAL</b>                 | <b>59.412</b> | <b>52.032</b> |

**Emisiones Indirectas de GEI Electricidad de Alcance 2 (TCO<sub>2</sub>e)**

 65.561  
2015

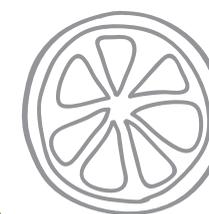
 70.663  
2016

**Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero de alcance 3 (tCO<sub>2</sub>e)**

| Datos  | 2015           | 2016           |
|--|----------------|----------------|
| Logística E/S Productos  | 35.658         | 37.271         |
| Transporte de colaboradores  | 5.265          | 0              |
| Transporte de clientes   | 699.980        | 700.670        |
| Transporte de residuos sólidos domiciliarios y a reciclaje                                 | 566            | 592            |
| Servicios anexos (viajes terrestres y aéreos de negocios, servicio de alojamiento y otros) | 333            | 703            |
| Manufactura insumos principales  | 11.175         | 16.576         |
| Manufactura de combustible Alcance 1 (uso directo)   | 902            | 616            |
| Uso de web   | 86             | 98             |
| <b>TOTAL</b>   | <b>753.966</b> | <b>756.528</b> |


**Intensidad de las emisiones de gases efecto invernadero**

| Datos  | Unidad                             | 2015 | 2016 |
|--|------------------------------------|------|------|
| Emisión GEI dividido en transacciones        | tCO <sub>2</sub> e/k trx           | 1,4  | 1,4  |
| Emisión GEI dividido en colaboradores        | tCO <sub>2</sub> e/ colaborador    | 6,5  | 6,6  |
| Emisión GEI dividido en superficie de ventas | tCO <sub>2</sub> e/ m <sup>2</sup> | 0,41 | 0,41 |
| Emisión GEI dividido en ingreso 12 meses     | tCO <sub>2</sub> e/ k UF           | 2,1  | 2,1  |



En Jumbo estamos comprometidos con el cuidado del medioambiente, por lo que medimos anualmente nuestras emisiones de Alcance 1, 2 y 3, junto a la intensidad de gases de efecto invernadero. El registro de nuestro desempeño nos permite tomar decisiones e implementar medidas para disminuir nuestras emisiones.



Compromiso  
#7

Nuestro Plan de Sostenibilidad ha incorporado dos compromisos asociados a la revalorización y/o reutilización de residuos; el primero, refiere a la implementación de un programa de reducción de mermas y entrega de alimentos, y el segundo,



Compromiso  
#9

apunta a la recirculación de las alarmas Hard Tag. Si bien no se generan nuevos productos a partir de estas acciones, sí es efectivo que permiten extender su vida útil, disminuyendo la cantidad de desechos y favoreciendo el cuidado del medioambiente.



Nuestros Puntos Verdes se encuentran a disposición de nuestra comunidad de clientes en siete de nuestros locales de la Región Metropolitana: Los Dominicos, Kennedy, Concha y Toro, Peñalolén, La Reina, Nuñoa y Francisco Bilbao.



Nuestros Centros de Distribución reciclaron **296** toneladas de cartón y film plástico durante el 2016. Ambos residuos fueron entregados a proveedores especializados.

#### Peso total de los residuos según tipo y método de tratamiento (t)

| Datos                | 2015                          | 2016          |               |
|----------------------|-------------------------------|---------------|---------------|
| Reciclaje en locales | Cartón                        | <b>16.380</b> | <b>13.884</b> |
|                      | Film plástico                 | <b>240</b>    | <b>342</b>    |
|                      | Ganchos y alarmas de plástico | <b>700</b>    | <b>-</b>      |
| Vertedero            | <b>14.211</b>                 | <b>22.082</b> |               |
| <b>TOTAL</b>         | <b>59.412</b>                 | <b>36.308</b> |               |

\*Los datos excluyen la masa de reutilización, compostaje, recuperación, incineración, inyección en pozos y almacenamiento in situ, ya que no se cuenta con esta información.

\*\*Los datos incluyen todos los locales en operación, excluyendo a los Centros de Distribución y a las oficinas de administración central



## 5.3

# INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS DE VANGUARDIA

(DMA, G4-EN27, J22)

| Tema relevante            | Apertura de locales ecoamigables  |
|---------------------------|---|
| ¿Por qué es relevante?    | Jumbo es una cadena de supermercados que espera aumentar su presencia a lo largo del país, siendo importante velar por la apertura de locales y centros de distribución ecoamigables que responden a la normativa vigente, velan por el cuidado del medioambiente y se condicen con los intereses de nuestros consumidores. |
| ¿Qué grupos lo mencionan? | Colaboradores, Clientes, Comunidad  |
| ¿Cómo se gestiona?        | Nuestras Gerencias de Proyecto, Mantenimiento, Operaciones y Logística trabajan en conjunto para abordar los desafíos que se desprenden de la construcción de nuevos locales y centros de distribución.   |
| Indicadores               | G4-EN27, J22  |



Estamos orgullosos de haber construido Jumbo Valdivia; un local con **100% de luminaria LED**, mecanismos BMS y un sistema de refrigeración en base a CO2, inocuo para el medioambiente.



En Jumbo estamos muy orgullosos del trabajo que hemos realizado en materia de infraestructura. En el Reporte de Sostenibilidad de 2015, anunciamos que Jumbo Rancagua sería nuestro primer local, operado íntegramente con fuentes de Energía Renovables No Convencionales y hoy día, podemos ratificar que esta experiencia ha dado muy buenos resultados. Prueba de ello, es que nuestros registros de Emisiones de Alcance 1, contemplan 3.641

MWh en esta materia y que hemos publicado el certificado que acredita esta condición en nuestro sitio web, gracias a las buenas relaciones que sostenemos con nuestro proveedor.

Además, nos preparamos para la inauguración de Jumbo Valdivia. Nuestro nuevo local fue construido con estándares medioambientales de vanguardia, contando con un sistema de iluminación 100% LED y mecanismos de

Building Management System para el control inteligente de la calefacción, ventilación y el aire acondicionado, entre otros sistemas. Estas inversiones son complementadas por el sistema de refrigeración en base a CO2 que, de acuerdo con los expertos, representa la alternativa ecológica en esta materia, dado que no impacta en el medioambiente al no presentar Potencial de Disminución del Ozono y muy bajo Potencial de Calentamiento Global.





## Menos bolsas plásticas

En Jumbo estamos comprometidos con la reducción de las bolsas camisetas; compromiso que nos ha generado una serie de desafíos, porque no hemos encontrado un material igual o más competitivo que el plástico, para facilitar el traslado de los productos.

A pesar de ello, hemos diversificado la compra de estas bolsas, promoviendo mayor diversidad de tamaños, lo que nos ha permitido disminuir en 11 toneladas, el plástico que solíamos poner en circulación.

Estamos muy orgullosos de estos resultados que se complementan con las capacitaciones que realizamos a nuestros equipos de empaque. Nuestras bolsas plásticas permiten una carga máxima de 8kg, siendo posible rebajar el número utilizado por compra, si aprendemos a cargarlas mejor.



6

**ANEXO:  
TRAZABILIDAD**

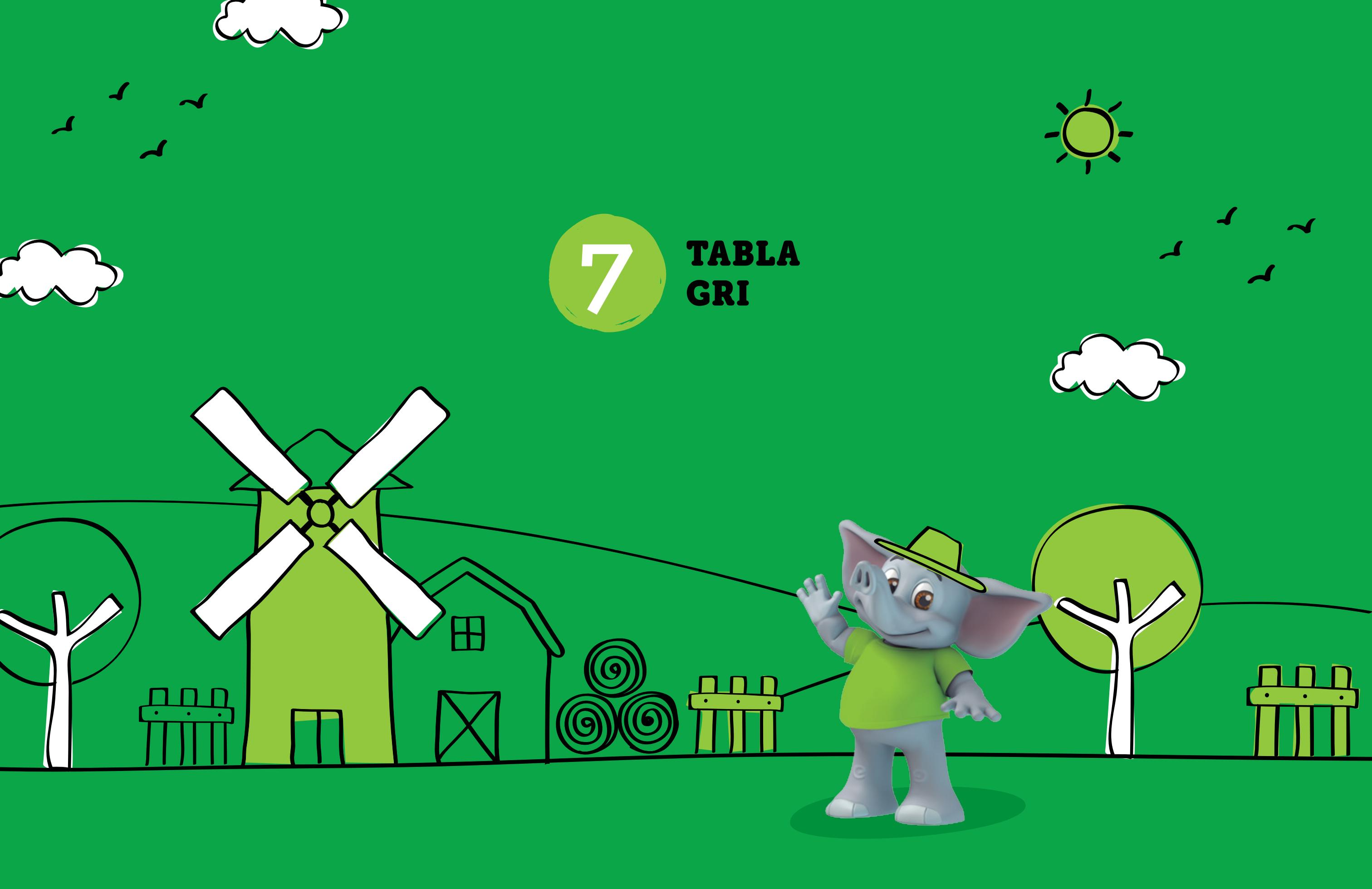


## Nuestro Equipo

|   |                                     | 2013   |        | 2014      |           | 2015      |           | 2016   |        |
|---|-------------------------------------|--------|--------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|--------|
|   |                                     | Hombre | Mujer  | Hombre    | Mujer     | Hombre    | Mujer     | Hombre | Mujer  |
| <b>Sexo</b>   |                                     | 7.443  | 11.579 | 7.543     | 11.700    | 6.958     | 10.997    | 7.276  | 11.246 |
| <b>Edad</b>   | Menos de 30                         | 3.061  | 4.028  | 3.207     | 3.949     | 2.783     | 3.478     | 2.989  | 3.405  |
|   | Entre 30 y 50                       | 3.308  | 6.050  | 3.152     | 5.996     | 2.888     | 5.607     | 2.875  | 5.706  |
|   | Entre 50 y 60                       | 820    | 1.329  | 890       | 1.534     | 941       | 1.653     | 995    | 1.797  |
|   | Más de 60                           | 254    | 171    | 294       | 221       | 346       | 259       | 417    | 338    |
| <b>Zona Geográfica</b>                              | Norte Grande                        | 497    | 1.254  | 546       | 1.279     | 505       | 1.214     | 505    | 1.185  |
|   | Norte Chico                         | 462    | 770    | 481       | 749       | 415       | 671       | 409    | 632    |
|   | Zona Centro                         | 1.568  | 2.136  | 1.537     | 2.128     | 1.455     | 2.011     | 1.451  | 2.031  |
|   | Región Metropolitana                | 3.774  | 5.462  | 3.770     | 5.536     | 3.470     | 5.191     | 3.623  | 5.253  |
|   | Zona Sur                            | 1.142  | 1.957  | 1.209     | 2.008     | 1.113     | 1.910     | 1.288  | 2.145  |
| <b>Tipo de Contrato</b>                             | Indefinido                          | 6.689  | 10.525 | 6.502     | 10.490    | 6.273     | 10.090    | 6.559  | 10.362 |
|   | A plazo fijo                        | 754    | 1.054  | 1.041     | 1.210     | 685       | 907       | 717    | 884    |
| <b>Tipo de Jornada</b>                              | Completa                            | 6.079  | 7.889  | 6.118     | 7.982     | 5.412     | 7.009     | 5.242  | 6.654  |
|   | Parcial Part Time                   | 287    | 860    | 278       | 782       | 235       | 720       | 249    | 744    |
|   | Parcial Peak Time                   | 1.077  | 2.830  | 1.147     | 2.936     | 1.311     | 3.268     | 1.785  | 3.848  |
| <b>Tipo de cargo</b>                                | Gerentes – Subgerentes              | -      | -      | 152       | 26        | 153       | 26        | 148    | 30     |
|   | Mando medio                         | -      | -      | 3.084     | 2.777     | 2.263     | 1.995     | 2.249  | 1.981  |
|   | Operativo                           | -      | -      | 4.307     | 8.897     | 4.542     | 8.976     | 4.879  | 9.235  |
| <b>Evaluación de desempeño anual: Operaciones</b>   | Corporativa (ejecutivo) Operaciones | -      | -      | 7         | 0         | 7         | 0         | 7      | 0      |
|   | Corporativa Operaciones             | -      | -      | 62        | 18        | 63        | 20        | 64     | 18     |
|   | Operación                           | -      | -      | 5.849     | 9.521     | 7.444     | 7.748     | 6.128  | 9.553  |
| <b>Evaluación de desempeño anual: Logística</b>     | Corporativa (ejecutivo) Operaciones | -      | -      | 2         | 1         | 2         | 1         | 1      | 1      |
|   | Corporativa Operaciones             | -      | -      | 93        | 37        | 274       | 85        | 121    | 59     |
|   | Operación                           | -      | -      | no aplica | no aplica | no aplica | no aplica | 1.055  | 52     |
| <b>Evaluación de desempeño anual: Adms. Central</b> | Corporativa (ejecutivo)             | -      | -      | 19        | 11        | 11        | 8         | 13     | 9      |
|   | Corporativa                         | -      | -      | 138       | 177       | 177       | 129       | 124    | 155    |

### Representación Sindical

| Zona Geográfica             | Nr. de Sindicatos |           |           |           | Nr. de Colaboradores Afiliados |               |               |               | % de Colaboradores Afiliados |           |           |             |
|-----------------------------|-------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------------------|-----------|-----------|-------------|
|                             | 2013              | 2014      | 2015      | 2016      | 2013                           | 2014          | 2015          | 2016          | 2013                         | 2014      | 2015      | 2016        |
| <b>Norte Grande</b>         | 2                 | 2         | 2         | 3         | 412                            | 406           | 645           | 846           | 27                           | 27        | 5         | 4,4         |
| <b>Norte Chico</b>          | 2                 | 2         | 2         | 2         | 730                            | 721           | 721           | 759           | 52                           | 56        | 5         | 4           |
| <b>Zona Centro</b>          | 11                | 12        | 12        | 6         | 2.600                          | 2.753         | 1.791         | 1.518         | 64                           | 73        | 14        | 8           |
| <b>Región Metropolitana</b> | 5                 | 5         | 5         | 6         | 7.026                          | 6.874         | 7.119         | 7.444         | 69                           | 71        | 54        | 41,3        |
| <b>Zona Sur</b>             | 8                 | 8         | 8         | 6         | 2.497                          | 2.478         | 2.954         | 3.060         | 81                           | 79        | 22        | 16          |
| <b>TOTAL</b>                | <b>28</b>         | <b>29</b> | <b>29</b> | <b>23</b> | <b>13.265</b>                  | <b>13.232</b> | <b>13.230</b> | <b>13.627</b> | <b>59</b>                    | <b>61</b> | <b>72</b> | <b>73,7</b> |



7

**TABLA  
GRI**

**Listado de Indicadores Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2016 (G4-32)**
**Lista de indicadores Global Reporting Initiative (GRI)**
**Contenidos Básicos Generales**

| Aspecto GRI               | Código GRI  | Nombre indicador   | Ubicación o Comentario           |
|---------------------------|-------------|--|----------------------------------|
| Estrategia y Análisis     | G4-1        | Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.   | Carta de Bienvenida              |
| Perfil de la Organización | <b>G4-3</b> | <b>Nombre de la organización.</b>  | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-4        | Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.  | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-5        | Lugar donde se encuentra la sede de la organización.   | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-6        | "Se describe en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo   | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-7        | Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.   | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-8        | Se indica a que mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).   | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-9        | Se determina la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.  | Nuestra Empresa                  |
| Perfil de la Organización | G4-10       | "a. Número de empleados por contrato laboral y sexo.<br>b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo.<br>c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo.<br>d. Tamaño de la plantilla por región y sexo.<br>e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas.<br>f. Comuniquen todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola)." | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo |

## Listado de Indicadores Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2016 (G4-32)

### Lista de indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

#### Contenidos Básicos Generales

| Aspecto GRI                     | Código GRI | Nombre indicador   | Ubicación o Comentario  |
|---------------------------------|------------|--|---|
| Perfil de la Organización       | G4-11      | Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo  |
| Perfil de la Organización       | G4-12      | Cadena de suministro de la organización.   | Nuestra Empresa   |
| Perfil de la Organización       | G4-13      | <p>“a. Se indican cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis de la memoria, en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones;</li> <li>- Cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); y</li> <li>- Cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.”</li> </ul> | En 2016 no se registraron cambios en la estructura de la propiedad de la empresa ni en su tamaño. |
| Perfil de la Organización       | G4-14      | Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución  | Dado el giro comercial de Cencosud, no aplica la adopción del principio precautorio.              |
| Perfil de la Organización       | G4-15      | “Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.”   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad   |
| Perfil de la Organización       | G4-16      | <p>a. Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostente un cargo en el órgano de gobierno;</li> <li>- Participe en proyectos o comités</li> <li>- Realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias;</li> <li>- Considere que ser miembro es una decisión estratégica. Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.</li> </ul>   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad   |
| Aspectos Materiales y Cobertura | G4-17      | <p>“a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.<br/> b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. La organización puede aportar este Contenido básico mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.”</p>   | Nuestra Empresa   |

## Listado de Indicadores Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2016 (G4-32)

### Lista de indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

#### Contenidos Básicos Generales

| Aspecto GRI                            | Código GRI | Nombre indicador  | Ubicación o Comentario  |
|--|------------|---|---|
| Aspectos Materiales y Cobertura        | G4-18      | "a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto.<br>b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria."   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad   |
| Aspectos Materiales y Cobertura        | G4-19      | Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad   |
| Aspectos Materiales y Cobertura        | G4-20      | "Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera:<br>- Indique si el Aspecto es material dentro de la organización.<br>- Si el Aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite:<br>-- Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o<br>--Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión.<br>--Cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización" | Nuestro Reporte de Sostenibilidad   |
| Aspectos Materiales y Cobertura        | G4-21      | "a. Se indica la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material de la siguiente manera:<br>- Se indica si el Aspecto es material fuera de la organización.<br>- Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así.<br>- Se Describe también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades.<br>- Se indica cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización."   | Dado el giro comercial de Cencosud, no aplica la adopción del principio precautorio.  |
| Aspectos Materiales y Cobertura        | G4-22      | Se Describen las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas  | En este reporte no existen re-expresiones de datos presentados en versiones anteriores de este documento.   |
| Aspectos Materiales y Cobertura        | G4-23      | Se señalan todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.   | El alcance y cobertura de este reporte es idéntico al presentado en 2015, dado que Jumbo no ha realizado fusiones, adquisiciones ni cambios en la naturaleza de su negocio. |
| Participación de los Grupos de Interés | G4-24      | Se muestra una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad   |

## Listado de Indicadores Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2016 (G4-32)

### Lista de indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

#### Contenidos Básicos Generales

| Aspecto GRI                            | Código GRI | Nombre indicador   | Ubicación o Comentario   |
|--|------------|--|--|
| Participación de los Grupos de Interés | G4-25      | Se Indica en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja en la organización  | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Participación de los Grupos de Interés | G4-26      | Aquí se describe el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Participación de los Grupos de Interés | G4-27      | Aquí se señalan qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y, además, se describe la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Perfil de la memoria                   | G4-28      | Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Perfil de la memoria                   | G4-29      | Fecha de la última memoria (si procede).   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Perfil de la memoria                   | G4-30      | Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).   | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Perfil de la memoria                   | G4-31      | Se Facilita un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.  | Nuestro Reporte de Sostenibilidad  |
| Perfil de la memoria                   | G4-32      | <p>“a. Se Indica qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización.</p> <p>b. Se Facilita el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación).</p> <p>c. Se Facilita la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación.</p> <p>GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la Guía.”</p>   | Este documento no ha sido sometido a verificación externa.   |
| Perfil de la memoria                   | G4-33      | <p>“a. Se describe la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.</p> <p>b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa.</p> <p>c. Se describe la relación entre la organización y los proveedores de la verificación.</p> <p>d. Se señala si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización”</p> | En Jumbo no tenemos como práctica la contratación de servicios de verificación de nuestros Reportes de Sostenibilidad. |

## Listado de Indicadores Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2016 (G4-32)

### Lista de indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

#### Contenidos Básicos Generales

| Aspecto GRI | Código GRI | Nombre indicador  | Ubicación o Comentario |
|-------------|------------|---|------------------------|
| Gobierno    | G4-34      | "Se describe aquí la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Se indica qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales" | Nuestra Empresa        |
| Gobierno    | G4-56      | "Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos."  | Nuestra Empresa        |

#### Contenidos Básicos Específicos

|   |         |  |  |
|---|---------|--|--|
| Economía: consecuencias económicas indirectas | G4-EC7  | Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios                        | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| Economía: prácticas de adquisición            | G4-EC9  | Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales | Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores  |
| MedioAmbiente: Materiales                     | G4-EN1  | Materiales por peso o volumen  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Materiales                     | G4-EN2  | Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados                                    | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Energía                        | G4-EN3  | Consumo energético interno   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Energía                        | G4-EN4  | Consumo energético externo   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Energía                        | G4-EN5  | Intensidad energética  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Energía                        | G4-EN6  | Reducción del consumo energético   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Agua                           | G4-EN8  | Captación total de agua según la fuente  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Agua                           | G4-EN9  | Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua                       | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Agua                           | G4-EN10 | Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MedioAmbiente: Emisiones                      | G4-EN15 | Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |

### Contenidos Básicos Específicos

|   |         |  |  |
|---|---------|--|--|
| MedioAmbiente: Emisiones                                      | G4-EN16 | Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Emisiones                                      | G4-EN17 | Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Emisiones                                      | G4-EN18 | Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Emisiones                                      | G4-EN19 | Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Emisiones                                      | G4-EN20 | Emisiones de sustancias que agotan el ozono  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Emisiones                                      | G4-EN21 | Nox, sox y otras emisiones atmosféricas significativas   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Efluentes y Residuos                           | G4-EN22 | Vertido total de aguas, según su calidad y destino   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Efluentes y Residuos                           | G4-EN23 | Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Efluentes y Residuos                           | G4-EN24 | Número y volumen totales de los derrames significativos  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Efluentes y Residuos                           | G4-EN25 | Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos i, ii, iii y viii del convenio de basilea2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Productos y Servicios                          | G4-EN27 | Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Productos y Servicios                          | G4-EN28 | Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes   |
| MedioAmbiente: Cumplimiento Regulatorio                       | G4-EN29 | Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental   | Jumbo no registra sanciones ni multas por incumplimiento de la normativa ambiental, durante el período que comprende este documento. |
| MedioAmbiente: Mecanismos de reclamación en materia ambiental | G4-EN34 | Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación   | Jumbo no presenta reclamaciones ambientales durante el período que comprende este documento.   |

### Contenidos Básicos Específicos

|   |         |   |  |
|---|---------|---|--|
| Practicas Laborales y Trabajo digno: Empleo   | G4-LA1  | Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región  | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                   |
| Practicas Laborales y Trabajo digno: Relaciones entre los trabajadores y la dirección | G4-LA4  | Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                   |
| Practicas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación                         | G4-LA9  | Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                   |
| Practicas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación                         | G4-LA10 | Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                   |
| Practicas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación                         | G4-LA11 | Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                   |
| Practicas Laborales y Trabajo digno: diversidad e igualdad de oportunidades           | G4-LA12 | Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad  | Nuestra Empresa y Calidad de Vida, El Equipo Jumbo |
| Responsabilidad sobre productos: etiquetado de los productos y servicios              | G4-PR4  | Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado                                     | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos            |
| Responsabilidad sobre productos: etiquetado de los productos y servicios              | G4-PR5  | Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes  | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos            |
| Responsabilidad sobre productos: comunicaciones de mercadotecnia                      | G4-PR7  | Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos            |

### Contenidos Básicos Específicos

| Código indicador | Nombre indicador  | Ubicación o Comentario                           |
|------------------|---|--|
| J1               | Descripción de las principales iniciativas de educación al consumidor   | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| J2               | Mecanismo de comunicación entre clientes y la empresa   | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| J3               | Compromisos públicos y formales de cara a los clientes, respecto al servicio que se ofrece  | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| J4               | Oferta de productos con características sostenibles, según distintos criterios como salud, orientación específica a grupos particulares, entre otros. | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| J5               | Canales de comunicación a través de los cuáles se entrega información a colaboradores   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| J6               | Número y nivel de representación de sindicatos y federaciones de sindicatos   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| J7               | Mecanismos de comunicación entre las organizaciones de colaboradores y la empresa   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| J8               | Resultados del estudio GPTW   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| J9               | Porcentaje de proveedores MiPyMe  | Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores  |
| J10              | Mecanismos de comunicación entre proveedores y la empresa   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores  |
| J11              | Evaluación específica que se realiza a proveedores de alimentos   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores  |
| J12              | Programas de desarrollo, evaluaciones de impactos e iniciativas de participación de la comunidad local  | Calidad de Vida, Nuestra Comunidad               |
| J13              | Monto total de inversión en la comunidades (Donaciones, inversiones, etc.)  | Calidad de Vida, Nuestra Comunidad               |
| J14              | Productos cuya producción, compuestos o embalaje cumple con criterios ambientales   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos    |
| J15              | Número de reclamos ingresados al Sernac   | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| J16              | Número de nuevos productos y/o formatos incorporados al stock de MMPP   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos    |
| J17              | Beneficios sociales para empleados desglosados según tipo de contrato   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| J18              | Medidas implementadas para mejorar la eficiencia de rutas y llenado de camiones   | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| J19              | Proyectos implementados que hayan sido resultado del trabajo colaborativo con proveedores   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos    |

### Contenidos Básicos Específicos

| Código indicador | Nombre indicador  | Ubicación o Comentario  |
|------------------|---|---|
| J20              | Temáticas abordadas en reunión con autoridades locales  | Calidad de Vida, Nuestra Comunidad                              |
| J21              | Mecanismos de comunicación con autoridades locales  | Calidad de Vida, Nuestra Comunidad                              |
| J22              | Relación entre el número de bolsas plásticas generadas anualmente y el número de bolsas reutilizables vendidas anualmente | Innovación Ambiental, Infraestructura y Servicios de Vanguardia |
| J23              | Indicador de cultura  | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                                |

### Lista de indicadores Acción

| Código indicador | Nombre indicador   | Ubicación o Comentario                           |
|------------------|--|--|
| GC3              | Señale la frecuencia temporal de participación en los mismos (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.).                                      | Nuestra Empresa                                  |
| MA4              | A partir del indicador G4-EN5 del GRI-G4, compare su desempeño en el tiempo, considerando un periodo de 3 a 5 años.                              | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| MA8              | Identifique para las emisiones atmosféricas informadas en GRI-G4, la cantidad emitida por unidad de producto, indicando unidad de medida.        | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes |
| DSD13            | Describa las instancias de capacitación y/o formación para el desarrollo de competencias al interior de la organización en torno a la diversidad | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| DSCL14           | Indique si se ha realizado un estudio de clima laboral en su organización.   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| DSCL15           | Señale las principales medidas implementadas para la gestión del clima laboral, a partir de los resultados del estudio de clima laboral.         | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                 |
| DSCC19           | Describa las instancias de diálogo y análisis en que la empresa integra a las asociaciones de consumidores, gremiales y similares.               | Nuestro Reporte de Sostenibilidad                |
| DSCC20           | Describa las prácticas en temáticas de consumo responsable de producto/servicios para los clientes/consumidores.                                 | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |
| DSC21            | Describa el procedimiento utilizado para identificar sus casos críticos de relacionamiento con comunidades.                                      | Nuestro Reporte de Sostenibilidad                |
| DSC23            | Indique los mecanismos utilizados para la resolución y prevención de conflictos.   | Calidad de Vida, Más Calidad para Todos          |

### Lista de indicadores Acción

| Código indicador | Nombre indicador   | Ubicación o Comentario                          |
|------------------|--|---|
| 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. | Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores |
| DSP28            | Indique las principales materias de RSE abordadas.   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos   |
| DSP31            | Describe los principales logros y desafíos hallados.   | Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos   |

### 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. | Nuestra Empresa   |
| P2                   | Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.   | Nuestra Empresa   |
| P3                   | Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.                | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                                |
| P4                   | Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.                                      | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                                |
| P5                   | Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.   | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                                |
| P6                   | Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.                                       | Calidad de Vida, El Equipo Jumbo                                |
| P7                   | Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.  | Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes                |
| P8                   | Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.  | Innovación Ambiental, Infraestructura y Servicios de Vanguardia |
| P9                   | Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente                             | Innovación Ambiental, Infraestructura y Servicios de Vanguardia |
| P10                  | Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno                           | Nuestra Empresa   |



## Reporte De Sostenibilidad Jumbo 2016

Coordinación y desarrollo de contenidos:

Gestión Social S.A.

Diseño: Armstrong & Asociados

Fotografía: Andrés Figueroa



# ALIMENTANDO LA SOSTENIBILIDAD

---

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

— 2016 —