



**Reporte de  
Sostenibilidad  
2016**



Nuestro propósito

**“Contribuir a la calidad de vida de las personas creando espacios de encuentro y experiencias memorables”**



# Índice de Contenidos

04

## Presentación

- Hitos destacados
- Principales reconocimientos
- Mensaje de nuestro vicepresidente ejecutivo

08

## Capítulo 01: Perfil de nuestra empresa

- Quiénes somos
- Valores que nos inspiran
- Nuestra Estrategia de Negocio
- Generamos Valor para la Sociedad

14

## Capítulo 02: Gestionamos con ética y transparencia

- Gobierno Corporativo
- Sostenibilidad en Mallplaza
- Sistema de Ética, Transparencia y Gestión de Riesgos
- Materialidad
- Diálogo con nuestros grupos de interés

27

## Capítulo 03: Generamos valor sustentable

- Apoyamos La Cultura
- Somos Emprendedores
- Cuidamos El Medioambiente

42

## Capítulo 04: Donde la suma de todos vale

- Colaboradores internos
- Colaboradores externos
- Proveedores y operadores
- Clientes y comunidad

70

## Capítulo 05: Tabla GRI



Hitos

# Destacados

## Lanzamiento

del nuevo Código de Ética y capacitación

## Actualización

de los valores Mallplaza

## Actualización

de las guías de cumplimiento en Libre Competencia y capacitación a Directorio, Gerentes y sus equipos

## Capacitación

a más de 600 emprendedores

## Definición

de un Modelo Mallplaza de Relacionamiento con los grupos de interés

## Creación

de seis Mesas de Riesgos, para seguimiento y fortalecimiento de gestión de riesgos en la compañía

## 37.000

personas disfrutaron de "Aladino, el Musical", un espectáculo cultural de clase mundial

## Más de 200

ferias de emprendedores en nuestros centros urbanos

## 100 %

de los contratos con proveedores incorporan cláusulas de Responsabilidad Social

## Acuerdo

con ENEL para abastecer el 100% de nuestros centros comerciales con energías renovables

## Lanzamiento

programa Red de Mentores, voluntariado que vincula a ejecutivos de Mallplaza con emprendedores locales



Principales

# Reconocimientos



## PREMIO

The Best of the Best VIVA Awards  
en categoría Sustentabilidad (Mallplaza  
Egaña, Chile)

## 3<sup>o</sup> LUGAR

**Sello Oro**  
en Ranking Nacional de  
Sustentabilidad Empresarial otorgado  
por Fundación PROhumana (Chile)

## 1

**EFFIE plata**  
por "Decidí ser Mamá" como mejor  
campana en la categoría Institucional /  
Corporativa.

## 2

**EFFIE bronce**  
por "Aladino, El Musical" como mejor  
campana en la categoría Institucional  
/ Corporativa; y por "FanFest" como  
mejor campana en la categoría Brand  
Experience & Engagement

## 22<sup>o</sup> LUGAR

**En el ranking de Transparencia  
Corporativa**  
elaborado por la consultora IdN  
Inteligencia de Negocios.

Carta del

# Vicepresidente Ejecutivo

G4-1, G4-2

En Mallplaza nos mueve generar valor sustentable a todos nuestros grupos de interés, inspirados en nuestro propósito de contribuir a la calidad de vida de las personas, creando espacios de encuentro y experiencias memorables. Es por ello que en este Reporte de Sostenibilidad 2016 buscamos ir más allá de la recopilación de datos y cifras para destacar cuál ha sido el enfoque de nuestra gestión y los desafíos que nos planteamos para ser cada día una mejor empresa.

Desde el Gobierno Corporativo, 2016 fue un año de reflexión en torno al propósito, la reputación corporativa y la innovación disruptiva. Es así como durante este periodo relanzamos el Código de Ética, además de revisar y actualizar los valores de Mallplaza que marcan nuestra hoja de ruta de cómo hacer las cosas; también actualizamos las guías de cumplimiento de libre competencia; y creamos seis mesas de riesgos donde la sostenibilidad se incluye de manera transversal. Además, definimos los lineamientos de nuestro nuevo modelo de relacionamiento con las partes interesadas, el cual no sólo es aplicable a nuestros 15 centros urbanos en operación, sino que también a los proyectos que se encuentran actualmente en etapas de construcción.

Respecto a nuestros visitantes y siguiendo el propósito de ofrecer

experiencias fluidas y memorables, hemos montado un sistema de gestión en base al NPS (Net Promoter System), dedicando especiales esfuerzos a articular el trabajo interáreas y la generación de aprendizajes cruzados para optimizar nuestros tiempos de respuesta y adelantarnos a las

**2016 fue también un año donde nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente fue reconocido a nivel internacional. Mallplaza Egaña fue distinguido como el mejor mall sustentable del mundo por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC), valorando su operación eficiente y las distintas iniciativas implementadas para minimizar los impactos ambientales generados por su funcionamiento.**

expectativas de nuestros visitantes. Me gustaría en este ámbito destacar la implementación del modelo "Hola, ¿te ayudo?" en Mallplaza Vespucio, Mallplaza Egaña, Mallplaza Trébol y Mallplaza Oeste, el que busca potenciar la experiencia de visita de nuestros invitados a través del encuentro y asesoría activa por parte de nuestros anfitriones en terreno.

Estamos comprometidos con el crecimiento y la formación de nuestros equipos, pues sabemos

que gran parte de los desafíos de nuestra compañía dependen de su capacidad para innovar, crear y crecer. Es por ello que hemos reforzado la formación de líderes de excelencia que inspiren a sus equipos y las propuestas formativas orientadas a fortalecer las competencias y valores como

base para el desarrollo profesional. Respecto de nuestros colaboradores internos quisiera destacar especialmente el lanzamiento de la "Academia de Líderes" para subgerentes y del "Programa Ser +", así como nuestra Campaña de Valores "Somos Mallplaza". En tanto, con nuestros colaboradores externos que principalmente se desempeñan en las áreas de Aseo,



Mantenimiento, Parking, Seguridad así como con el personal de tiendas, nos propusimos ofrecerles las mejores condiciones laborales al interior de cada centro urbano.

2016 fue también un año donde nuestro compromiso con el cuidado del medio ambiente fue reconocido a nivel internacional. Mallplaza

todos nuestros centros comerciales ubicados desde Copiapó hasta Los Ángeles, reafirmando así nuestro compromiso con el cuidado de los recursos naturales.

Como miembros activos de nuestras comunidades, buscamos construir relaciones de confianza y generar valor a nivel local, principalmente a

seguimos impulsando nuestro programa de Escuelas de Rugby, que busca entregar valores y herramientas de movilidad social a niños y adolescentes, y mantenemos nuestra alianza con la Fundación Junto Al Barrio para fortalecer las organizaciones sociales y mejorar la habitabilidad de los barrios con los que estamos comprometidos.

**Estamos comprometidos con el crecimiento y la formación de nuestros equipos, pues sabemos que gran parte de los desafíos de nuestra compañía dependen de su capacidad para innovar, crear y crecer.**

Egaña fue distinguido como el mejor mall sustentable del mundo por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC), valorando su operación eficiente y las distintas iniciativas implementadas para minimizar los impactos ambientales generados por su funcionamiento. Esto sin duda es un tremendo logro para nuestra compañía y nos motiva a redoblar nuestros esfuerzos en el ámbito medioambiental. Otro hito muy relevante en esta materia es el acuerdo firmado con ENEL para certificar a partir de diciembre de 2016 el abastecimiento en un 100% de Mallplaza Egaña con energías renovables no convencionales (ERNC). Este importante avance en materia energética será implementado durante 2017 en

través de la promoción de la cultura y el fomento del emprendimiento. Por una parte, ofrecemos acceso a un abanico de propuestas culturales gratuitas de clase mundial, destacando entre otras las alianzas con Biblioteca Viva y el Museo de Bellas Artes. Por otra, buscamos contribuir a las economías locales a través del apoyo a pequeños emprendedores, abarcando desde mentorías hasta espacios permanentes en ferias y concursos de innovación abierta, entre otros.

Por último, desde el relacionamiento con nuestras comunidades, hemos generado una estrategia activa de escucha, diálogo e inversión social. Como parte de este proceso,

En 2016 fuimos reconocidos como la tercera empresa más sostenible de Chile, según el Ranking de Sustentabilidad Empresarial de Fundación PROhumana, lo cual nos alegra y enorgullece. De todos modos, sabemos que tenemos aún espacios para seguir mejorando y muchos desafíos por delante. Por ello, continuaremos trabajando día a día para ser una empresa rentable y al mismo tiempo líder en sostenibilidad, incorporando las mejores prácticas con cada uno de nuestros stakeholders.

La Sostenibilidad nos motiva y nos mueve: queremos sorprender, acoger, reunir y aportar positivamente a la calidad de vida de los miles de personas con quienes nos vinculamos cotidianamente. Ése es nuestro compromiso y estamos convencidos de que vamos transitando por el camino correcto.

**Fernando de Peña Yver**  
Vicepresidente Ejecutivo

# 01

## Perfil de nuestra Empresa

- 1.1. Quienes somos
- 1.2. Valores que nos inspiran
- 1.3. Nuestra Estrategia de Negocio
- 1.4. Generamos Valor para la Sociedad



## 1.1 Quienes

# Somos

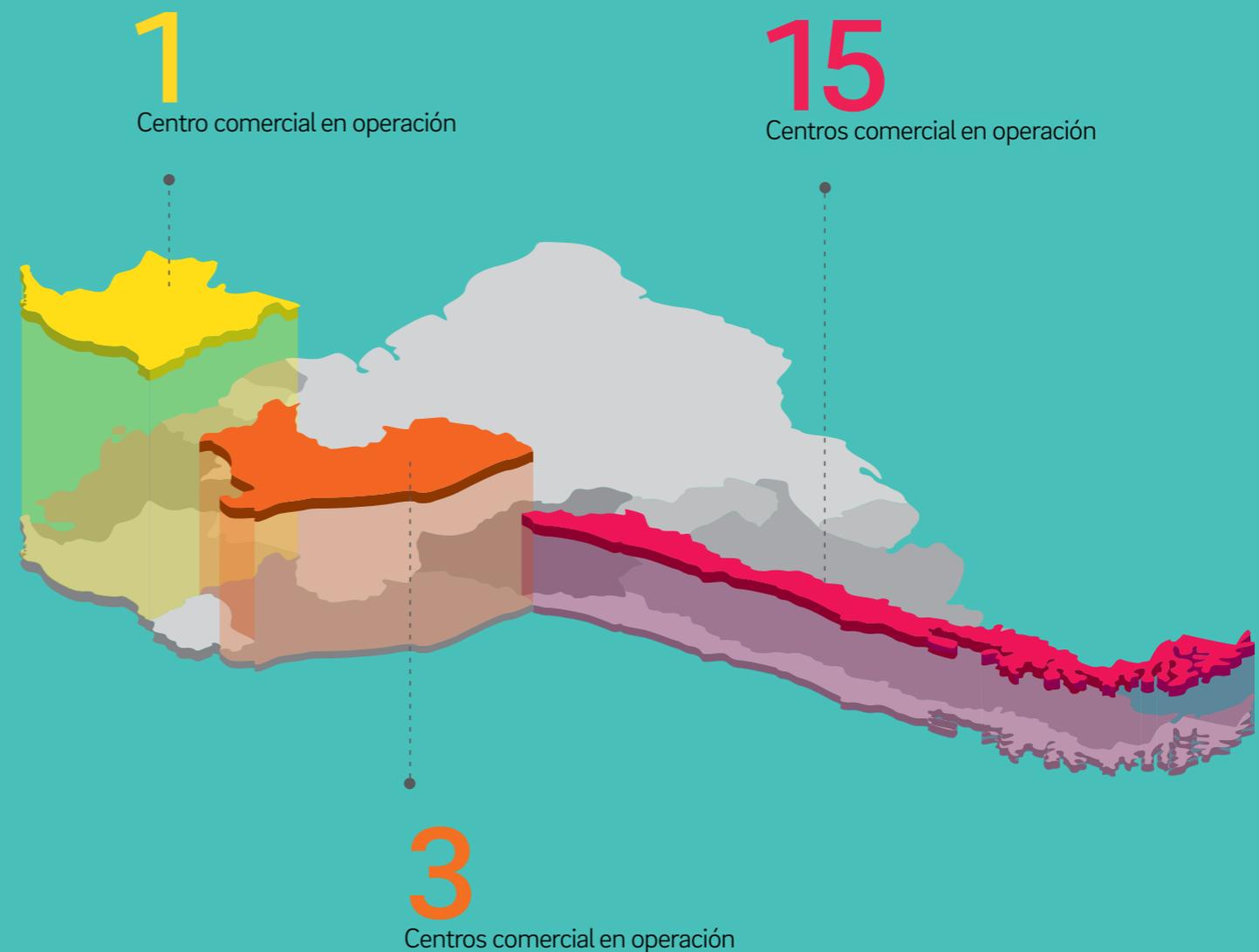
G4-4, G4-6, G4-7, G4-8

Somos una sociedad anónima cerrada denominada Plaza S.A. (Mallplaza) que opera centros comerciales en Chile y Latinoamérica. Nuestro mayor accionista es Desarrollos Inmobiliarios SpA, filial de S.A.C.I. Falabella que cuenta con un 59,28% de la propiedad, mientras el 40,72% restante corresponde a diversos inversionistas.

**En Chile contamos con 15 centros urbanos, siete en la Región Metropolitana y ocho en regiones, desde Iquique a Los Ángeles.**

Durante 2017 entrará en operación Mallplaza Los Dominicos, nuevo centro urbano que ya se encuentra en su etapa de implementación. En 2018, se sumará a la operación nuestro proyecto en desarrollo Mallplaza Arica.

A través de la filial Desarrollos e Inversiones Internacionales S.A., participamos en la propiedad y administración de un centro comercial en Colombia (Mallplaza El Castillo), en tanto que en Perú, Mallplaza administra los centros comerciales ubicados en Lima, Trujillo y Arequipa.



## 1.2 Valores

# Que nos inspiran

Promovemos una cultura organizacional centrada en valores que inspiren un comportamiento ético y coherente con nuestro Propósito de "contribuir a la calidad de vida de las personas", impulsándonos de manera responsable hacia un crecimiento sostenible en el largo plazo.

Para enfrentar este desafío, durante 2016 realizamos una revisión, ajuste y relanzamiento de nuestros valores, los cuales reflejan la cultura Mallplaza en sus aspectos esenciales.

### ¿QUÉ SABEMOS HACER?

Desarrollar espacios públicos modernos y atractivos, que satisfagan el mayor número de necesidades de la comunidad por medio de bienes, servicios y experiencias relevantes en el tiempo, que contribuyan a mejorar su calidad de vida, maximizando la rentabilidad de los accionistas y promoviendo el bienestar de sus colaboradores.

### ¿CÓMO LO HACEMOS?

Nuestros valores guían nuestro actuar y nos permiten cumplir con los objetivos planteados en el largo plazo con transparencia, respeto y pasión.

## Trabajo colaborativo

Trabajar en equipo nos hace más fuertes.

## Liderazgo

Orientados al resultado integrando a nuestra gente.

## Espíritu emprendedor

Pasión y entusiasmo por mejorar cada día.

## Transparencia y respeto

Creer de forma transparente y respetando a las personas.

## Empatía en el servicio

Las personas son nuestra prioridad y nos ponemos en su lugar.

## Creatividad e innovación

Libertad de crear como motor de nuestro éxito.



1.3 Nuestra

# Estrategia de Negocio

Implementamos un Modelo de Negocio moderno y diversificado basado en la construcción de centros urbanos que combinan las compras con espacios de encuentro cultural, social y gastronómico, y una arquitectura de clase mundial. Contamos con destacados operadores de cada rubro a nivel nacional e internacional, brindando una propuesta integral de bienes y servicios a nuestros visitantes.

**PILARES  
ESTRÁTEGICOS**

## Crecimiento

Crecer para ofrecer una propuesta de valor única a millones de personas.

## Eficiencia

Ser eficientes para tener la posibilidad de ofrecer más servicios y llegar a más personas.

## Marca y experiencia

Contribuir a la calidad de vida de las personas a través de disponer una experiencia de valor distintiva e inspirada en los visitantes. Mallplaza busca crear vínculos duraderos y profundos con las personas y comunidades.

## Sostenibilidad

Desarrollar vínculos de valor y de largo plazo con los públicos de interés.

## Omnicanalidad

Una propuesta de valor siempre vigente y que busca estar a la vanguardia de las tendencias para liderar la industria en los mercados donde está presente.

## Capital humano

Formar equipos de trabajo de excelencia, alto rendimiento y espíritu emprendedor en cada país donde Mallplaza opera. Un equipo humano que comparte un propósito común, que lo hace suyo y lo vive en cada desafío que emprenden.



# Oferta integral

de Mallplaza Chile

469

Boulevares de Servicios y  
Financieros

17

Centros  
Médicos



110

Salas  
de Cine

1.767

Tiendas Especializadas

39

Tiendas  
Departamentales



8

Mejoramiento  
del Hogar

11



Centros de  
Educación  
Superior

4



Salas de Teatros  
y Concierto

14

Gimnasios



3

Salas de  
Exposiciones



213

Restaurantes en Patios de Comida

3

Decoración



108

Restaurantes

9

Bibliotecas  
Públicas



14

Hipermercados



30

Zonas de  
Juego

1.4 Generamos

# Valor a la sociedad

G4-EC1, G4-9

Nuestro desempeño económico forma parte de los temas relevantes de sostenibilidad a reportar y constituye un elemento esencial en nuestra estrategia por su impacto en los grupos de interés y en los sistemas económicos locales. En Mallplaza comunicamos trimestralmente nuestros Estados Financieros a la SVS y además publicamos los principales aspectos de nuestra gestión económica en la Memoria Anual Plaza S.A., disponible en nuestro sitio web [www.mallplaza.com](http://www.mallplaza.com).

En 2016, logramos un incremento de 14,03% en el valor generado y de 1,02% en el valor distribuido. En tanto, el valor retenido también aumentó en 42,96% en 2016 en comparación con 2015.

**Durante el año 2016, los ingresos de Mallplaza Chile ascendieron a \$252.781 millones, lo que representa un aumento de 5,08%, respecto a 2015 (\$240.570 millones).**

Valor económico generado y distribuido (M\$)	2014	2015	2016
Valor económico directo Generado (devengado)	231.321	270.161	308.066
Ingresos Actividades ordinarias	226.552	247.773	260.422
Ingresos por inversiones financieras	1.894	728	1.199
otros ingresos por función	2.875	21.660	46.444
Valor económico directo Distribuido (devengado)	150.522	186.350	188.252
Pago a y por cuenta de empleados	18.276	20.292	20.862
Inversión en la comunidad	1.874	1.742	1.699
Otros costos de ventas y administración (excluidos pagos a y por cta. Empleados, inversión en comunidad)	49.351	60.447	67.974
Otros gastos por función	3.855	21.163	1.386
Costos financieros	64.551	63.407	66.820
Gastos por impuestos a las ganancias	12.615	19.299	29.508
<b>Valor económico retenido (devengado)</b>	<b>80.799</b>	<b>83.810</b>	<b>119.813</b>

# 02

## Gestionamos con ética y transparencia

- 2.1. Gobierno Corporativo
- 2.2. Sostenibilidad en Mallplaza
- 2.3. Sistema de Ética, Transparencia y Gestión de Riesgos
- 2.4. Materialidad
- 2.5. Diálogo con nuestros grupos de interés



## 2.1 Gobierno

# Corporativo

Año a año, trabajamos para fortalecer nuestro Gobierno Corporativo, promoviendo un comportamiento ético y transparente, acorde con nuestros valores y en riguroso cumplimiento de la normativa vigente.

### NUESTRO DIRECTORIO G4-39

El Gobierno Corporativo de Mallplaza está encabezado por un Directorio de nueve miembros elegidos por la Junta de Accionistas, por un período de tres años. Sus integrantes pueden ser reelegidos y por normativa legal no pueden desempeñar cargos ejecutivos en la compañía.

	Nombre	Cargo	Profesión
1	Sergio Cardone Solari	Presidente	Ingeniero Comercial
2	Tomás Müller Benoit	Director	Ingeniero Comercial
3	Paul Fürst Gwinner	Director	Ingeniero Comercial
4	Carlo Solari Donaggio	Director	Ingeniero Civil
5	Juan Pablo Montero Schepeler	Director	Ingeniero Civil
6	Cristián Lewin Gómez	Director	Abogado
7	Thomas Fürst Freiwirth	Director	Constructor Civil
8	Pedro Donoso Pinto	Director	Ingeniero Comercial
9	José Pablo Arellano Marín	Director	Economista

*Nota: Sergio Cardone Solari es el miembro responsable de los temas de sostenibilidad en el Directorio. La dieta recibida por el Directorio durante 2016 ascendió a la suma total de \$343.869.391.*



## COMITÉS DE DIRECTORES G4-34, G4-38

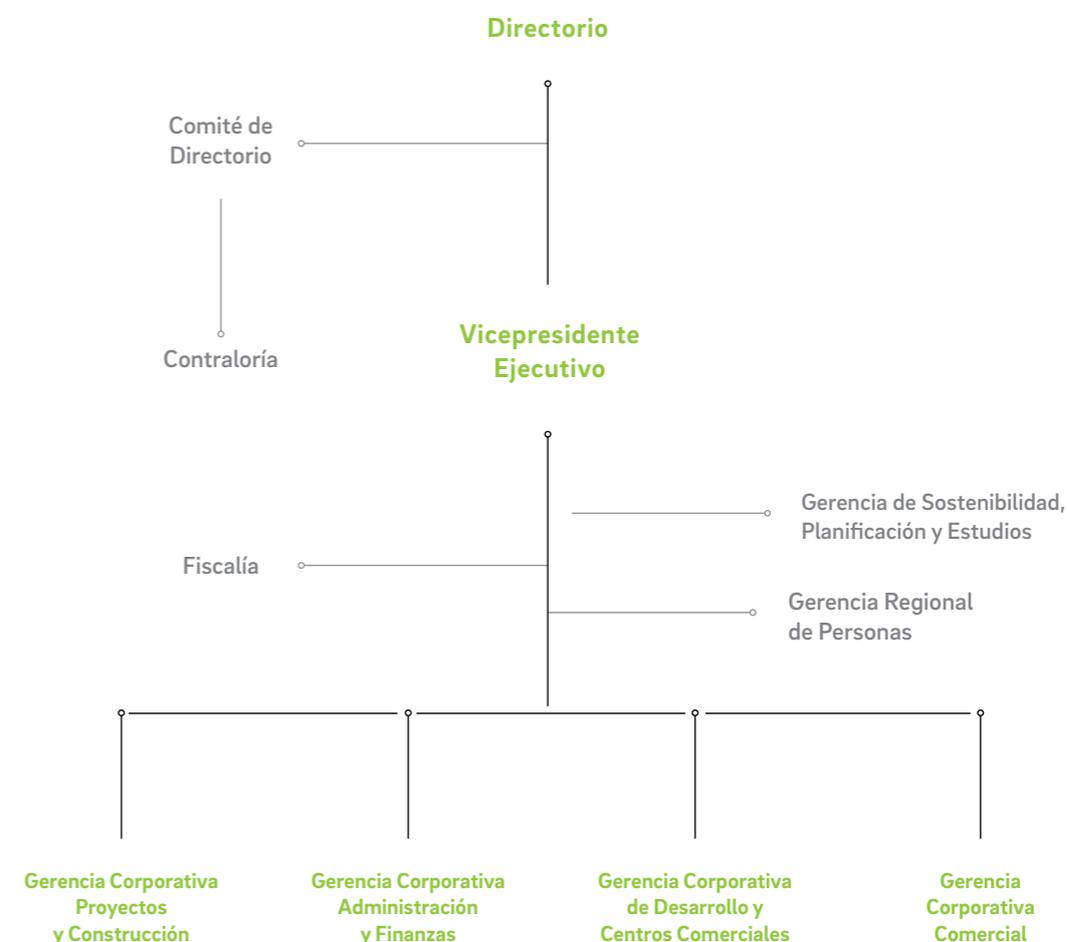
Para un mejor desempeño y control de la compañía, el Directorio de Mallplaza ha constituido voluntariamente un Comité de Directores compuesto por tres integrantes del Directorio y presidido por don Tomás Müller Benoit. El Comité no cuenta con directores independientes. En el cumplimiento de sus funciones, el Comité de Directores ha examinado los Estados Financieros trimestrales, los informes de los Auditores Externos, el estado de avance del Plan Anual de Auditoría e informes de Contraloría y se ha pronunciado respecto de los sistemas de remuneraciones y planes de compensación para los gerentes y ejecutivos principales.

Además, existen dos Comités adicionales que velan por la gestión corporativa. El Comité de Auditoría, conformado por el Vicepresidente Ejecutivo, cuatro Gerentes Corporativos, el Fiscal y el Contralor; y el Comité de Ética, integrado por el Vicepresidente Ejecutivo, el Fiscal, cuatro Gerentes Corporativos, el Gerente de Personas y un Gerente designado por el resto de los integrantes del Comité.

## ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA G4-36, G4-38

El Directorio de Plaza S.A. delega sus funciones administrativas en el Vicepresidente Ejecutivo, cargo de mayor jerarquía de la compañía, el cual cuenta con el apoyo de cuatro gerencias corporativas además de las áreas de Fiscalía, Contraloría, Gerencia de Personas y Gerencia de Planificación, Estudios y Sostenibilidad. A su vez, el Vicepresidente Ejecutivo es responsable de rendir cuenta mensual al Directorio sobre la administración de la Matriz Corporativa y sus filiales.

Nombre	Cargo	Profesión
Fernando de Peña Iver	Vicepresidente Ejecutivo	Ingeniero civil
Pablo Cortés de Solminihac	Gerente Corporativo de Administración y Finanzas	Ingeniero comercial
Óscar Munizaga Delfín	Gerente Corporativo de Desarrollo y Centros Comerciales	Ingeniero comercial
Cristián Somarriva Labra	Gerente Corporativo de Proyectos y Construcción	Ingeniero civil industrial
Cristián Muñoz Gutiérrez	Gerente Corporativo Comercial	Ingeniero comercial
Agustín Richards Tello	Gerente de Planificación, Estudios y Sostenibilidad	Ingeniero industrial
Vicente Nuñez Pinochet	Gerente Regional de Personas	Constructor civil
Hernán Silva Villalobos	Fiscal	Abogado
Eduardo Peñailillo Henríquez	Contralor	Ingeniero Comercial



## 2.2 Sostenibilidad en

# Mallplaza

Comprendemos que la sostenibilidad gestionada con rigurosidad permitirá convertirnos en líderes a nivel regional en la construcción y operación de centros comerciales, entendidos como espacios de encuentro que contribuyen a la calidad de vida de las personas, brindando experiencias extraordinarias y aportando positivamente a las comunidades donde estamos presentes.

### ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Este año continuamos avanzando en nuestra estrategia de sostenibilidad 2016 - 2020, la cual está integrada por seis pilares que son gestionados de forma integrada, para avanzar teniendo siempre en el centro de nuestras decisiones y acciones a nuestro propósito.

A través de esta estrategia, generamos los mecanismos de resguardo y monitoreo necesarios para asegurar que se cumpla el objetivo de crear valor compartido y de largo plazo a nuestros grupos de interés.

Nuestro objetivo de sostenibilidad

**Generar valor sustentable para todos nuestros grupos de interés, trabajando de forma articulada con las diferentes áreas de la empresa y a lo largo de toda nuestra cadena de valor**



## NUESTRA POLÍTICA INTEGRADA DE SOSTENIBILIDAD

Para fortalecer nuestra Estrategia 2020, contamos con una Política Integrada de Sostenibilidad que declara nuestro compromiso a través de cuatro principios de actuación:

- + **Responsabilidad con nuestra Cadena de Valor**
- + **Responsabilidad Ambiental**
- + **Responsabilidad Social Corporativa**
- + **Responsabilidad en la relación con nuestras comunidades**

## GESTIONAMOS LA SOSTENIBILIDAD EN EQUIPO

Contamos con un Equipo de Sostenibilidad liderado por el Gerente de Planificación, Estudios y Sostenibilidad e integrado por los Gerentes y Subgerentes de las áreas involucradas en la gestión sustentable.

Entre sus principales objetivos destacan: supervisar el cumplimiento de la Política de Sostenibilidad; el seguimiento de los objetivos, metas e indicadores de la Estrategia de Sostenibilidad; controlar el proceso de construcción del Reporte de Sostenibilidad y comunicar la sostenibilidad con los grupos de interés.

Este Equipo se reúne con frecuencia mensual y seis veces al año presenta el avance de su gestión al Comité de Sostenibilidad, integrado por el Vicepresidente Ejecutivo, los Gerentes Corporativos de Mallplaza y Gerentes de las áreas vinculadas a la estrategia y proyectos de Sostenibilidad.

## Sostenibilidad en el Directorio

**G4-48**

**Mallplaza cuenta con el señor Sergio Cardone Solari como representante de los temas de sostenibilidad a nivel del Directorio. Su rol es mantener informado a este grupo de profesionales sobre los avances y decisiones de la compañía en esta temática, generar las instancias de sensibilización y la coordinación con el Comité de Sostenibilidad. El señor Cardone es además el Presidente del Directorio y ha desempeñado el rol en sostenibilidad desde 2014.**

2.3 Sistema de Ética, Transparencia y

# Gestión de Riesgos

G4-56, G4-58, G4-14; G4-S03; G4-S011

Fomentamos el comportamiento ético y transparente entre las personas, el respeto por los Derechos Humanos en toda su extensión y el rechazo absoluto a las malas prácticas y los hechos de corrupción.

**HIGHLIGHTS**

**Relanzamiento**

del Código de Ética Mallplaza.

**Capacitaciones**

a nuestro Directorio y Gerentes en materia de Libre Competencia y la actualización de las Guías de Cumplimiento de Libre Competencia.

**Capacitaciones**

en materia de Ley 20.393 sobre la Responsabilidad Penal de las personas jurídicas por los delitos de cohecho, lavado de activos, financiamiento del terrorismo y receptación, y la actualización del Modelo de Prevención del Delito.

**Creación**

de seis Mesas de Riesgos para fortalecimiento de la gestión de riesgos en la compañía.



### 2.3.1 SISTEMA ÉTICO

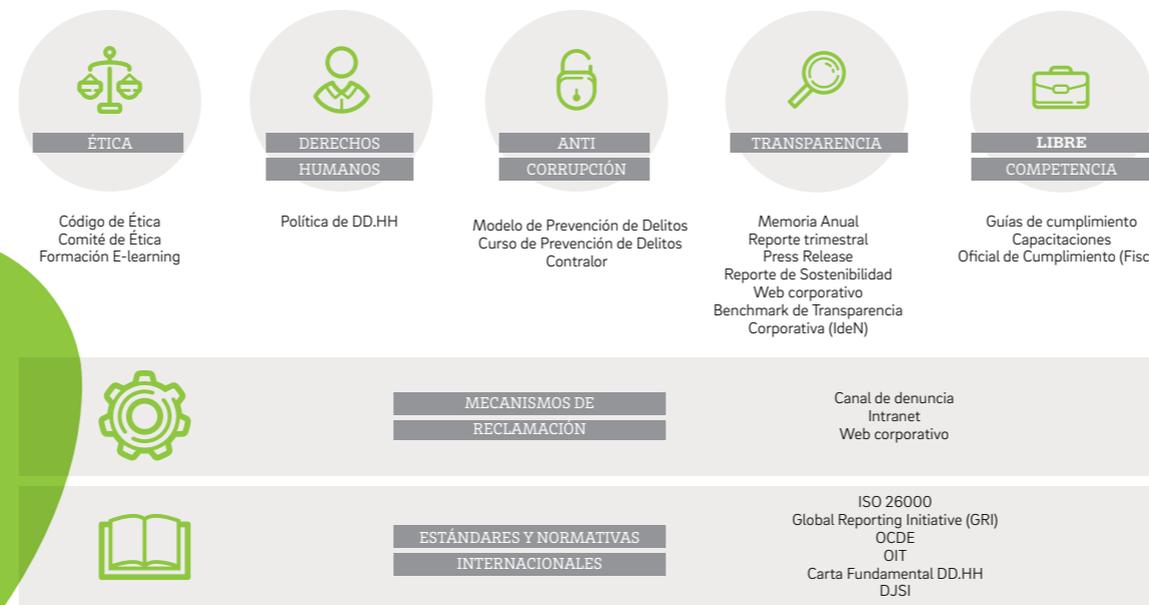
Frente a los diversos cambios normativos y el escrutinio de nuestros públicos de interés cada vez más exigentes, en 2016 impulsamos una revisión exhaustiva de todos aquellos aspectos que puedan resultar riesgosos para la compañía, con la finalidad de robustecer nuestra Gobernanza Corporativa

acorde a los más altos estándares de gestión.

Como parte de la evolución de nuestra Identidad Corporativa, en 2016 revisamos y actualizamos los valores de la compañía y relanzamos nuestro Código de Ética. Para traspasar los valores y comportamientos esperados, im-

pulsamos dos instancias principales de sensibilización y capacitación: talleres presenciales a 20 gerentes y capacitación e-learning a toda la organización. Complementariamente, entregamos el nuevo Código de Ética y el Decálogo de Ética a todos nuestros colaboradores.

#### Herramientas para la ética y conducta transparente



## Alineados a nuestro Propósito

**Nuestros líderes son los embajadores del Propósito de la compañía. De manera consecuente, en 2016 la Plana Ejecutiva de Chile, Perú y Colombia participó de un Encuentro Regional de Gerentes de dos días, para reflexionar las temáticas de Propósito, Ética, Valores e Innovación Disruptiva, donde se hizo evidente una vez más la sólida alineación de nuestro cuerpo gerencial respecto al propósito, ética y cultura Mallplaza.**

### 2.3.2 MODELO DE PREVENCIÓN DE DELITOS G4-S03

Contamos con un Modelo de Prevención de Delitos que permite prevenir y denunciar prácticas de Cohecho, Lavado de Activos, Financiamiento del Terrorismo y Receptación, exigiendo a los colaboradores en todos los niveles un comportamiento ético y diligente para su cumplimiento. El Contralor de la empresa es designado por el Directorio y Encargado de la Prevención del Delito, por tanto, el responsable de velar por la implementación efectiva de este modelo, su adecuación y actualización de los programas, además de la formación de los colaboradores en sus obligaciones legales sobre prevención de delitos.

A su vez, los colaboradores tienen el deber de denunciar cualquier comportamiento que atente contra la normativa establecida. Una vez que el Contralor toma conocimiento de las denuncias debe remitirlas al Encargado de Prevención Corporativa de Empresas Falabella e iniciar la investigación correspondiente en caso de haber méritos suficientes para que sean investigadas. Siempre deberá investigar las denuncias que digan relación con los delitos de cohecho, lavado de activos, financiamiento del terrorismo y la receptación.

En 2016, revisamos y actualizamos nuestro Modelo de Prevención del Delito en función de la ley N° 20.393 y capacitamos a los colaboradores que tienen relación con funcionarios públicos en el desempeño de su rol, para tomar todas las medidas y resguardos necesarios de prevención de delitos, en función de rigurosos protocolos definidos por la compañía. Nuestro análisis de riesgos en temas relacionados a prevención de delitos y corrupción tienen un alcance de impacto para el 100% de nuestros centros comerciales.

#### Herramientas para la ética y conducta transparente

	2014	2015	2016
Denuncias de corrupción	0	0	0

Fuente: Mallplaza Chile

### 2.3.3 LIBRE COMPETENCIA

Conforme a la ley N° 20.945 que introdujo modificaciones al Decreto Ley N° 211, en 2016 revisamos y actualizamos nuestras Guías de Cumplimiento de Libre Competencia.

Junto al Estudio Ferrada Nehme, nuestros directores y gerentes se capacitaron en la temática. A su vez, los gerentes capacitaron a sus equipos, con el apoyo del Área de Fiscalía.

### 2.3.4 GESTIÓN DE RIESGOS

En 2015, creamos el Área de Gestión de Riesgos, sentando las bases para implementar un modelo de gestión robusto, a través de la identificación de riesgos estratégicos, un marco de políticas y procedimientos, capacitaciones y la constitución de comités y mesas de trabajo.

Este 2016 avanzamos en consolidar el modelo, impulsando diferentes iniciativas, como la revisión de roles y perfiles, la autoevaluación de controles SOX y la creación de seis mesas de riesgos, que abordan medidas de control asociadas a los riesgos en procesos transversales.

## Reconocimiento en Transparencia Corporativa

**Recibimos el reconocimiento "Ejemplo Transparente" en el Ranking de Transparencia Corporativa 2016, elaborado por Inteligencia de Negocios, por ser la única Sociedad Anónima cerrada que voluntariamente se ofrece para ser medida en indicadores de transparencia corporativa.**

### 2.3.5 RESPETO A LOS DERECHOS HUMANOS G4-HR3

Contamos con una Política de Derechos Humanos y desarrollamos nuestra labor respetando los derechos y libertades de las personas, así como los principios rectores de actuación de las empresas. Adherimos a la Declaración Universal de Derechos Humanos y a la Convención sobre los Derechos del Niño de las Naciones Unidas.

Sobre estas bases, rechazamos y condenamos cualquier tipo de abuso o violación de los Derechos Humanos, esto incluye todo tipo de discriminación, sea ésta de carácter sexual, racial, religiosa, social, política, etaria, de género o de estado civil.

Para su sensibilización, contamos con canales para su difusión, además de procedimientos de denuncia directos y transparentes con el propósito de escuchar, investigar y corregir cualquier anomalía.

### CANALES DE DENUNCIAS G4-HR3

Contamos con un canal de denuncias en nuestra web corporativa, accesible a cualquier persona que quiera hacernos llegar sus inquietudes. Este canal permite contactarse con nuestro Directorio por intermedio del Fiscal de la compañía, quien en su rol de secretario de este organismo es la persona que recibe las denuncias y las comunica al Directorio.

Nuestros colaboradores internos cuentan con un canal de denuncia a través de intranet. Las denuncias llegan al Contralor, quien depende directamente del Directorio, y es el responsable de canalizar estas inquietudes al Comité de Ética para su resolución.

En todos los casos, velamos por el resguardo de la confidencialidad de los demandantes.

En 2016 no recibimos denuncias de corrupción, violación de derechos humanos ni discriminación.



## 2.4 ¿Por qué

# Reportamos?

G4-17, G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-22, G4-23, G4-28, G4-30, G4-32

El ejercicio de reportar nos permite comunicar los resultados de nuestro desempeño y mantener la transparencia con nuestros grupos de interés, identificando aprendizajes y oportunidades de mejora.

Elaboramos nuestro séptimo reporte anual siguiendo los lineamientos de la metodología internacional del Global Reporting Initiative en su cuarta versión (GRI-G4) y el Suplemento Sectorial para Construcción Inmobiliaria. Bajo estos protocolos, optamos por la Opción ESENCIAL que nos permite reportar al menos un indicador de desempeño anual por cada tema material. La cobertura de este reporte incluye sólo las operaciones de Mallplaza Chile entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2016.

### 2.4.1 TEMAS MATERIALES

Reportamos los temas relevantes para Mallplaza y para nuestros diferentes grupos de interés en 40 indicadores generales, 26 indicadores específicos y 1 indicador sectorial, los que dan cuenta de nuestro desempeño económico, social y medioambiental.

Reportamos tres acciones: un análisis del contexto de sostenibilidad, una consulta a los principales grupos de interés internos y externos, y finalmente la definición de los temas relevantes que son críticos de incorporar.

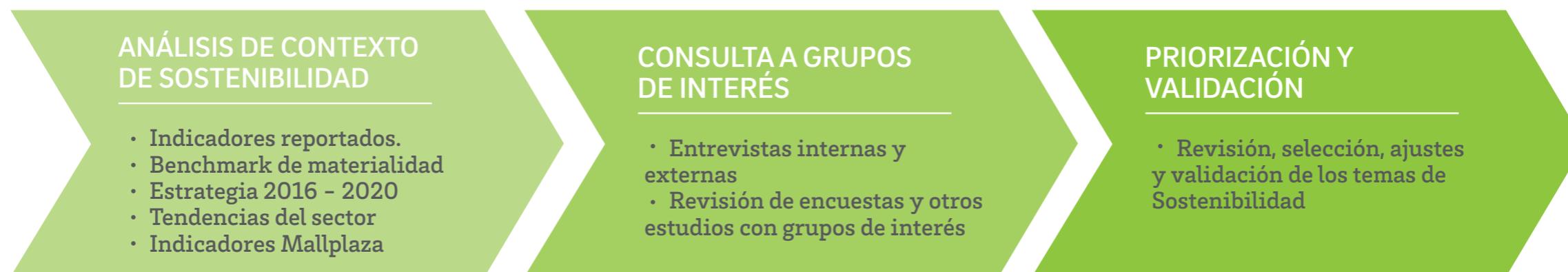
Reportamos nuestros colaboradores internos y externos; jefaturas y administrativos; proveedores de servicios y construcción; organizaciones representantes de clientes; líderes de comunidad; organizaciones de relacionamiento comunitario; expertos en ciudad y construcción sustentable; y con organizaciones que promueven el emprendimiento y los negocios con base social, entre otros.

### CÓMO DEFINIMOS LOS TEMAS MATERIALES

Definir los temas materiales es un ejercicio relevante que permite focalizar el contenido de un Reporte de Sostenibilidad. Para ello realiza-

mos tres acciones: un análisis del contexto de sostenibilidad, una consulta a los principales grupos de interés internos y externos, y finalmente la definición de los temas relevantes que son críticos de incorporar.

Para el proceso de materialidad de este año, dimos especial énfasis a escuchar y consultar a nuestras partes interesadas con el objetivo de identificar temas materiales prioritarios, aspectos valorados, oportunidades de mejora y percepción de la responsabilidad social de Mallplaza. Realizamos este proceso de diálogo con representantes de



Como resultado, validamos 18 temas materiales relevantes en las dimensiones económica, social y ambiental, más uno que corresponde al suplemento sectorial del sector construcción.

### TEMAS MATERIALES Y COBERTURA

Aspecto material	Cobertura
1 Desempeño económico	DFO
2 Consecuencias económicas indirectas	DFO
3 Prácticas de adquisición	DO
4 Energía	DO
5 Agua	DO
6 Emisiones	DFO
7 Efluentes y residuos	DO
8 Empleo	DO
9 Salud y seguridad en el trabajo	DO
10 Capacitación y educación	DO
11 Diversidad e igualdad de oportunidades	DO
12 Mecanismos de reclamación de prácticas laborales	DFO
13 Igualdad de retribución entre mujeres y hombres	DO
14 No discriminación	DFO
15 Salud y seguridad de los clientes	DFO
16 Etiquetados de los productos y servicios	DFO
17 Comunidades locales	DFO
18 Lucha contra la corrupción	DFO
19 Mecanismos de reclamación por impacto social	DFO
20 Construcción sostenible (suplemento sectorial)	DFO

DO: Dentro de la organización  
 FO: Fuera de la organización  
 DFO: Dentro y Fuera de la organización

### 2.4.2 DIÁLOGO CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS G4-24, G4-25, G4-27

El principal impulsor de nuestro quehacer cotidiano es nuestro Propósito, el cual ubica en el centro a las personas: ellas nos movilizan e inspiran en la construcción de nuestra sostenibilidad y la búsqueda de creación de valor compartido. Saber quiénes son, conocer sus opiniones, expectativas y mantener relaciones de mutuo respeto y confianza, son aspectos fundamentales para nuestra compañía. Es en este contexto que desde el 2015 venimos afianzando un trabajo más formal con nuestros grupos de interés.

### CONSTRUYENDO UN MODELO DE RELACIONAMIENTO

En 2016, definimos los lineamientos de nuestro nuevo modelo de relacionamiento con las partes interesadas, desde un marco integral de actuación.

El punto de partida fue la definición de un Propósito-guía: generar un impacto positivo en nuestros grupos de interés y la creación de valor compartido. Luego, definimos un objetivo de la gestión de Sostenibilidad: generar valor sustentable a todos nuestros grupos de interés.

En este proceso, también definimos un lenguaje común y cuatro principios de actuación

#### GENERACIÓN DE VALOR

Realizar proactivamente acciones que generen valor compartido con todos los grupos de interés de Mallplaza.

#### RELACIONES DURADERAS

Realizar proactivamente acciones que generen valor compartido con todos los grupos de interés de Mallplaza.

#### ACCOUNTABILITY

Para la gestión de la relación con cada grupo de interés, se define una única persona responsable de representar a la organización y de generar trazabilidad de los acuerdos y compromisos.

#### TRANSPARENCIA

Se establecen relaciones y comunicaciones transparentes como base de la confianza en la vinculación con los grupos de interés.

Estos avances sentaron las bases para el siguiente paso: identificar y mapear a nuestros principales grupos de interés, lo cual nos dio como resultado 10 categorías generales y 57 subcategorías específicas de públicos, los cuales quedaron finalmente asignados en los siguientes grupos principales:

- Autoridades y fiscalizadores
- Gremios
- Medios
- Accionistas y Directores
- Comunidad
- Clientes visitantes
- Clientes operadores (arrendatarios)
- Colaboradores Internos
- Colaboradores Externos
- Proveedores

Dentro de este ejercicio de relacionamiento con partes interesadas, uno de los temas transversales que ha surgido es el Apoyo al Emprendimiento, el que dada su relevancia, es tratado en un capítulo propio en el presente Reporte. Finalmente, definimos los proyectos emblemáticos que abordaremos y los desafíos asociados a nuestro relacionamiento.

Público de Interés	Canales de Información	Canales de Escucha y Diálogo	
<b>Directorio</b>	Informes <b>ME</b> Memorias anuales <b>AN</b> Reporte de sostenibilidad <b>AN</b> Sitio web <b>DP</b>	Sesiones de Directorio <b>ME</b> Sesiones Ordinarias Comité de Directores <b>FA</b> Sesiones Extraordinarias Comité de Directores <b>CR</b>	<b>DI</b> Diaria
<b>Accionistas</b>	Informes <b>TR</b> Sitio web <b>DP</b> Press Release <b>TR</b>	Juntas ordinarias de accionistas <b>AN</b> Juntas extraordinarias de accionistas <b>CR</b>	<b>SM</b> Semanal
<b>Visitantes (Clientes)</b>	Campañas masivas de marketing <b>SE</b> Reporte de sostenibilidad <b>AN</b> Servicios de Mallplaza <b>DP</b> Sitio web <b>DP</b>	Estudios de mercado <b>TR</b> Focus groups y entrevistas <b>SE</b> Personal en contacto <b>DP</b> Redes sociales <b>DP</b> Canal de denuncias <b>DP</b> Contact Center <b>DP</b> Experienciamallplaza.cl <b>DP</b>	<b>ME</b> Mensual
<b>Operadores (Clientes)</b>	Informes <b>ME</b> Memorias anuales <b>AN</b> Reporte de sostenibilidad <b>AN</b> Sitio web <b>DP</b>	Encuestas <b>AN</b> Estudios <b>AN</b> Reuniones de trabajo <b>SE</b> Canal de denuncias <b>DP</b> Contact Center <b>DP</b> Contacto directo con ejecutivo comercial <b>DP</b>	<b>TR</b> Trimestral
<b>Colaboradores Internos</b>	Campañas internas <b>ME</b> Revista Digital Nuestra Plaza <b>ME</b> Memorias anuales <b>AN</b> Intranet <b>DP</b> Reporte de sostenibilidad <b>AN</b> Sitio web corporativo <b>DP</b> Mailings <b>CR</b>	Canal de denuncias <b>DP</b> Comité ética <b>CR</b> Comités ampliados <b>TR</b> Comité paritario <b>ME</b> Reuniones áreas de trabajo <b>DI</b> Encuestas <b>TR</b> Focus Groups <b>AN</b> Contact Center <b>DP</b> Fono asistencia Centro de Operaciones <b>?</b>	<b>SE</b> Semestral
<b>Colaboradores Externos</b>	Boletines informativos <b>SM</b> Informativos vía E-Mail <b>DI</b> Reporte de sostenibilidad <b>AN</b> Sitio web Mallplaza <b>DI</b> Grupos de difusión Whatsapp <b>DP</b> Diarios Murales <b>DP</b> Cartas escritas en tienda <b>CR</b>	Estudios <b>AN</b> Encuesta de satisfacción <b>AN</b> Canal de denuncias <b>DP</b> Contact Center <b>DP</b> Grupos de conversación WhatsApp <b>DP</b> Reuniones de cercanía <b>ME</b> Contacto directo en terreno <b>SM</b>	<b>AN</b> Anual
<b>Proveedores</b>	Contratos de servicio <b>AN</b> Reporte de sostenibilidad <b>AN</b>	Reuniones de trabajo <b>AN</b> Canal de denuncias <b>DP</b> Contact Center <b>DP</b>	<b>DP</b> Disposición Permanente
<b>Comunidad</b>	Memorias anuales <b>AN</b> Reporte sostenibilidad <b>AN</b> Sitio web <b>DP</b>	Mesas de diálogo por centro urbano <b>AN</b> Participación mesas temáticas <b>TR</b> Trabajo en terreno <b>CR</b> Oficina atención comunitaria <b>DI</b> Canal de denuncia <b>DP</b> Contact Center <b>DP</b> Retroalimentación de programas de inversión social <b>CR</b>	<b>CR</b> Cuando Requerido

- DI** Diaria
- SM** Semanal
- ME** Mensual
- TR** Trimestral
- SE** Semestral
- AN** Anual
- DP** Disposición Permanente
- CR** Cuando Requerido
- FA** Fechas acordadas

### 2.4.3 ORGANIZACIONES A LAS QUE PERTENECEMOS G4-16

Nuestra actividad nos ha llevado a interactuar y participar en diversas organizaciones y entidades. Algunas se relacionan con el ámbito de nuestro rubro como son las asociaciones gremiales, institutos, corporaciones y consorcios. Otras promueven la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad. Adherimos a ellas como una forma de potenciar y colaborar con la temática y fortalecer nuestra Estrategia de Sostenibilidad.

- International Council of Shopping Centers (ICSC)
- Acción RSE (Chile)
- Cámara Chilena de Centros Comerciales (CCHCC)
- Cámara Chilena de la Construcción (CChC)
- Cámara de Comercio de Santiago (CCS)
- Chile Green Building Council (CGBC)
- Corporación de Desarrollo de la Provincia del Loa (ProLoa)
- Corporación Industrial para el Desarrollo Regional del Bío Bío (CIDERE)
- Fundación PROhumana (Chile)
- Instituto Chileno de Administración de Empresas (ICARE)

### 2.4.4 PRINCIPIOS E INICIATIVAS QUE FORTALECEN NUESTRA SOSTENIBILIDAD G4-15

Adherimos a principios, normas e iniciativas voluntarias de carácter nacional e internacional como una forma de fortalecer nuestro compromiso con la Responsabilidad Social.

- Declaración Universal de Derechos Humanos
- Convención de los Derechos del Niño
- Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE)
- Global Reporting Initiative (GRI, versión G4)
- Great Place to Work (GPTW)
- Norma ISO 26.000 Responsabilidad Social
- Norma ISO 50.001 (Eficiencia Energética)
- Norma ISO 14.001 (Sistema de Gestión Ambiental)



# 03

## Generamos valor sustentable

- 3.1 Apoyamos La Cultura
- 3.2 Somos Emprendedores
- 3.3 Cuidamos El Medioambiente



## 3.1 Apoyamos

# La cultura

G4-EC8

Queremos realizar un aporte relevante a la sociedad, saliendo a la ciudad como un gran escenario cultural, acercando a millones de personas un abanico de propuestas gratuitas de clase mundial y brindando experiencias con sentido que nos conectan desde las emociones, la música, la lectura y el arte en general.

Salir de las fronteras de los centros comerciales y empapar a la ciudad de cultura, fue uno de los objetivos que impulsó Mallplaza durante el 2016. Seguir transformando cada centro urbano en espacios culturales vivos, con una múltiple oferta al alcance de todos

### Aladino El Musical

+ 27.000

personas asisten a funciones de Aladino El Musical

+ 24.000

viven la experiencia vía streaming

### Red Bibliotecas Viva

1 millón

de visitas al año

### Campaña "Arte para Todos"

100%

de nuestros centros urbanos con actividades artísticas, más de 120 talleres gratuitos

4

intervenciones urbanas junto a embajadores culturales

1

mural de 70m2 realizado por el artista peruano Elliot Tupac en el Museo a Cielo Abierto en San Miguel

### Campaña "Leamos Más"

100%

de nuestros centros urbanos con actividades de lectura

+ 1.000

personas disfrutaron de dos funciones de cuentacuentos en Mallplaza Vespucio a cargo de Augusto Schuster y de la dupla Mauricio Isla - Mauricio Pinilla

2.800

nuevos socios se lograron, gracias a esta campaña, para las Bibliotecas Vivas.



### 3.1.1 ESPACIOS CULTURALES VIVOS

Somos amantes de la Cultura y las grandes causas: vibramos con la música, nos inspira la lectura y el arte. Esto nos motiva a promover el acceso a la cultura todos los días del año con propuestas atractivas, cercanas y al mismo tiempo llenas de magia.

En 2016, nos desafiamos nuevamente a transformar nuestros centros urbanos en espacios culturales vivos, y además traspasamos nuestras fronteras para salir al encuentro e impregnar la ciudad de Cultura. Nuestras principales propuestas se visualizan en:

- Aladino El Musical
- Campaña "Arte para Todos"
- Red de Bibliotecas Viva
- Campaña "Leamos más"

Complementariamente, desarrollamos actividades todo el año junto a nuestros operadores culturales para enriquecer nuestra propuesta cultural: el Club de Jazz de Santiago, la sala de conciertos de la SCD (Sociedad Chilena del Derecho de Autor), el Teatro Mori y el Museo de Bellas Artes.

#### LA MAGIA DE ALADINO LLEGA A MALLPLAZA

Porque la cultura nos mueve, por séptimo año consecutivo presentamos un espectáculo gratuito de clase mundial. En esta oportunidad, más de 27.000 personas disfrutaron de Aladino El Musical, representado por destacadas figuras nacionales como Nicolás Poblete, Denise Rosenthal, Fernando Godoy y Francisco Pérez Bannen.

9

funciones en Santiago, Concepción y la Serena

+ 27.000

espectadores presenciales

24.000

espectadores vía streaming de la función de gala

100%

de nuestros centros urbanos con activaciones de danza y firmas de autógrafos

#### INSTALAMOS CAUSAS: CAMPAÑA ARTE PARA TODOS

"Arte para Todos" es una causa ciudadana que busca acercar el arte a las personas, democratizando el acceso a la cultura y llenando de vida la ciudad.

En nuestros centros urbanos realizamos instalaciones para difundir obras, movimientos artísticos y ofrecemos a nuestros visitantes talleres creativos.

También nos desafiamos a llevar el arte a la ciudad con intervenciones urbanas lideradas por embajadores como Gonzalo Cienfuegos, Olivia Allamand, Ana Bonamico y Tomás Ives.

Esta campaña se transformó en una plataforma para comunicar la nueva imagen de marca de Mallplaza, la que viene a reforzar nuestro compromiso con la cultura y contribución positiva en la vida de las personas y las ciudades donde estamos presentes.

+ 120

talleres gratuitos en Chile y Perú

4

intervenciones en Santiago

1

mural permanente en el Museo a Cielo Abierto en San Miguel, por el destacado artista Elliot Tupac



## MURAL VIVE TUS SUEÑOS

En la comuna de San Miguel se encuentra el Museo a Cielo Abierto, enmarcando con su galería de murales las fachadas de las viviendas sociales del entorno. A este simbólico centro cultural llevamos la campaña "Arte para Todos", donde quisimos dejar nuestro aporte permanente a la comunidad. Anhele que hicimos realidad junto a los vecinos y el destacado artista peruano Elliot Tupac, quien desarrolló un mural de 70 metros con la frase "Vive tus Sueños", un mensaje positivo que esperamos sea inspirador para la comuna y la ciudad.

**"Nuestro desafío permanente es ser un agente de cambio e impactar positivamente a las comunidades. En este sentido, estamos seguros de que la obra de Elliot Tupac llena la ciudad de colores y significa una contribución a largo plazo para la oferta del Museo a Cielo Abierto. Nos pone muy contentos que toda la comunidad se haya involucrado y haya apoyado esta iniciativa"**

**María Elena Guerrero,**  
Gerente Regional Marketing Mallplaza

## RED DE BIBLIOTECAS VIVA

Biblioteca Viva es la primera red de bibliotecas públicas al interior de un centro comercial en Hispanoamérica. En conjunto con Fundación La Fuente, disponibilizamos a nuestros 971.866 visitantes y 23.682 socios el acceso a materiales de lectura, cuentacuentos, talleres artísticos, exposiciones y entretenidas actividades para disfrutar el encuentro con el universo de la literatura y el arte.

### Resultados con respecto a 2016

9

Bibliotecas Viva en nuestros centros urbanos

11%

Aumentamos las visitas alcanzando 971.866

12%

Aumentamos los socios, alcanzando 23.682

41%

Aumentamos los préstamos, alcanzando los 218.279

115%

Aumentamos los asistentes a actividades culturales, alcanzando los 213.184 participantes en las 1.240 actividades organizadas.

## ESPACIO PARA LA MÚSICA SALA SCD

En 2016, inauguramos en Mallplaza Egaña la segunda sala de conciertos de la Sociedad Chilena del Derecho de Autor, con una atractiva cartelera de conciertos de destacados artistas nacionales. Esta sala se suma a la existente en Mallplaza Vespucio, la cual recibe más de 17 mil espectadores al año, acercando a más personas una activa programación semanal de música chilena.



## CASA MAROTO: LA CASA DEL JAZZ

Con una nutrida cartelera musical, Casa Maroto es un referente de la escena musical santiaguina

Inaugurada el 2014, la renovada Casa Maroto Ubicada en Mallplaza Egaña, es la sede del Club de Jazz de Santiago y del restaurante italiano La Fabbrica, transformándose en el primer centro cultural-gastronómico al interior de un centro comercial.

## ARTE EN LA PLAZA JUNTO AL MUSEO DE BELLAS ARTES

Contamos con dos salas del Museo Nacional de Bellas Artes en Mallplaza Vespucio y en Mallplaza Trébol, para difundir obras complementarias a las del museo y con énfasis en las obras de artistas emergentes.

## TEATRO MORI

En Mallplaza Vespucio disponemos de una sala para la exhibición de obras de teatro de diversos formatos, convocando a destacados talentos de la comunidad artística.

## SALA IMAX

En nuestros centros urbanos sumamos 98 salas de cine y, entre ellas, la única sala IMAX en Chile en Mallplaza Egaña.

## CAMPAÑA INSTALAMOS CAUSAS: LEAMOS MÁS

Para incentivar la lectura, impulsamos la campaña "Leamos más" en todo el país.

Llenamos de miles de citas literarias la ciudad y nuestros centros urbanos con la magia de autores como Gabriela Mistral, Pablo Neruda y Pepo, tan renombrados como queridos en Chile.

En nuestros centros urbanos y Bibliotecas Vivas desplegamos instalaciones, talleres y entretenidas actividades como las funciones masivas de cuentacuentos protagonizadas por diversas personalidades del mundo artístico y deportivo como Augusto Schuster, Mauricio Isla y Mauricio Pinilla en Mallplaza Vespucio, quienes con sus intervenciones acercaron la lectura a nuestros visitantes .

También realizamos intervenciones urbanas donde regalamos miles de libros, como una invitación a disfrutar del mágico mundo literario. En esta oportunidad nos acompañaron embajadores culturales como Pedro Peirano, Manuel García y Ariel Levy.

100%

de nuestros centros urbanos con cuentacuentos y entretenidas actividades

+1.000

personas disfrutaron 2 funciones de cuentacuentos en Mallplaza Vespucio a cargo de Augusto Schuster y de la dupla Mauricio Isla - Mauricio Pinilla.

2.800

nuevas inscripciones a Bibliotecas Vivas gracias a la campaña Leamos Más





## 3.2 Somos

# Emprendedores

G4-EC8

En los orígenes de Mallplaza reconocemos a un grupo de personas visionarias y con espíritu emprendedor que apostaron a innovar en la industria de los centros comerciales, acercando a las personas espacios públicos de calidad y experiencias, con el propósito de aportar a la calidad de vida de una clase media emergente.

Es así como esta empresa nace del sueño de emprendedores, tanto de los fundadores de Mallplaza, como también de nuestros locatarios, muchos de los cuales comenzaron con pequeños negocios transformándose hoy en día en importantes cadenas de tiendas.

Han pasado 26 años y ese sueño hoy es una realidad conformada

por 15 centros urbanos en Chile. A pesar del tiempo, seguimos conectados con nuestro ADN, aún nos reconocemos como emprendedores y, conscientes de nuestro rol como empresa, queremos articular sinergias y construir relaciones con otros emprendedores de nuestras áreas de influencia para maximizar el impacto positivo mutuo y de la sociedad.

Esta es nuestra historia y nuestra convicción. Estamos comprometidos con el fomento del Emprendimiento, como una oportunidad de compartir los aprendizajes adquiridos y además la posibilidad de seguir co-creando valor compartido e impacto social.

**Diseño de Plan de Carrera para Emprendedores Locales**

**Red de Mentores Mallplaza**

**+1.000**

emprendedores vinculados a distintos formatos de exhibición y comercialización de productos.

**601**

emprendedores capacitados

**23**

alianzas para potenciar las redes de apoyo de los emprendedores

**202**

ferias comerciales en el 100% de nuestros centros urbanos

**48**

ferias locales en 13 centros urbanos

**Convocatoria "Emprende + Empresas" de Innovación Abierta, junto a Fundación Chile:**

**400**

ideas presentadas en el Pitch Day

**126**

productos presentados en el Demo Day

### 3.2.1 COMPROMISO CON EL EMPRENDIMIENTO

Entendemos nuestro rol como impulsor de estándares y buenas prácticas en la industria de los Centros Comerciales. Desde ese espíritu, definimos nuestro compromiso con el apoyo al Emprendimiento para contribuir al desarrollo de la sociedad, comenzando por las comunidades donde estamos presentes.

En 2016, nos focalizamos en tres líneas de trabajo:

- Plataforma de fomento del Emprendimiento
- Educación y Formación
- Innovación Abierta

#### 3.2.1.1 Plataforma de fomento del emprendimiento

Ofrecemos los espacios de nuestros centros urbanos como vitrinas de exhibición para que emprendedores locales visibilicen sus propuestas de valor y se conecten con miles de personas que nos visitan diariamente.

### FERIAS LOCALES

Desde un abordaje multidimensional, trabajamos junto a los emprendedores que se encuentran en un estadio inicial para potenciar sus productos en nuestras ferias locales y módulos. En esta línea, brindamos espacios gratuitos, acompañamiento, instalación de competencias y generamos alianzas con municipalidades, gremios empresariales, agrupaciones de artesanos, entre otras, para fortalecer los emprendimientos con redes de apoyo.

667

beneficiados de nuestras comunidades

48

Ferias de emprendedores locales en 13 de nuestros centros urbanos

97%

aumento en ventas por día en ferias respecto al periodo anterior

1

Módulo de Artesanía con Identidad Local

1

Galpón de la Moda

23

Alianzas con instituciones públicas, privadas y de la sociedad civil

### FERIAS ITINERANTES

Para que los emprendedores pequeños pero con más experiencia visibilicen y comercialicen sus productos en nuestros centros urbanos, el Área Comercial junto a productoras organizan ferias de microempresarios en vestuario, textiles, diseño y alimentos. Estas ferias, a las que los emprendedores pueden integrarse a bajos costos, representan una gran oportunidad de conectarse con miles de potenciales clientes, nuestros visitantes.

Viste tu Plaza, Pop Up Market, Rodante Feria, Mujer Nuestro Universo, son algunos ejemplos de las 202 ferias temáticas que se realizaron en nuestros 15 centros comerciales, con un alto impacto positivo para los emprendedores que han participado.

### Viste tu Plaza

Esta feria de moda, diseño y tendencias contó con 30 diseñadores independientes y vanguardistas, quienes presentaron sus productos durante cuatro días a quienes visitan Mallplaza.

### Mercado de Innovación Sustentable (MIS)

Esta feria temática reúne a diseñadores y emprendedores en productos sostenibles, en las terrazas de Mallplaza Egaña, convocando al encuentro de propuestas innovadoras y amigables con el planeta. Además, este MIS busca generar conciencia en torno al consumo responsable desde las inspiradoras historias de los emprendedores y a través de entretenidas actividades y talleres para niños y la familia.

## FERIA Y ESPACIO GIWER

La plataforma Giwer es una vitrina de moda online de emprendedores de diseño, impulsada por Mallplaza. En junio de 2016 realizamos la primera feria con 21 emprendedores durante cuatro días, y durante todo el mes de diciembre congregamos físicamente a ocho emprendedores destacados de esta plataforma en un Espacio Giwer permanente en Mallplaza Egaña, donde expusieron y comercializaron sus productos sorprendiendo a nuestros visitantes con distintas prendas, zapatos y accesorios de moda mujer. Además, se realizaron talleres de bordado, charlas de moda y tendencias, y asesoría de imagen por especialistas, deleitando a nuestros invitados, quienes evaluaron como altamente satisfactoria esta experiencia.

### 3.2.1.2 Educación y Formación

Impulsamos la adquisición de habilidades y competencias en los emprendedores para potenciar sus negocios y productos, maximizando su probabilidad de éxito.

## PLAN DE CARRERA PARA EMPRENDEDORES LOCALES

Para los emprendedores que exponen en nuestras ferias locales, definimos un Plan de Carrera basado en la instalación de competencias, el acompañamiento y la generación de alianzas que potencien el escalamiento y crecimiento junto a Mallplaza.

En 2016, 601 emprendedores recibieron capacitación de la mano de nuestros aliados Simón de Cirene y DUOC.

601

emprendedores capacitados

501

Capacitados en "Habilidades Feriales"

70

Capacitados en Gestión para el Negocio

27

Capacitados por Duoc en "Talleres Progres: Herramientas para mejorar mi emprendimiento"/ Asesoría en Diseño por DUOC

13

Asesorías Personalizadas

4

Fondos concursables para la mejora de su negocio

## RED DE MENTORES MALLPLAZA

Queremos apoyar a los emprendimientos locales entregando herramientas que fortalezcan sus negocios y brindando un beneficio intrínseco a su comunidad local.

Con este propósito, en el marco de nuestro Voluntariado Corporativo, nace La Red de Mentores Mallplaza, que cuenta con el compromiso activo de nuestros colaboradores a través de un programa de mentorías, apadrinando a emprendedores de la zona de influencia de nuestros centros urbanos.

Al cierre del programa aplicamos una evaluación de impactos y celebramos una emotiva ceremonia de graduación. Replicaremos esta enriquecedora experiencia en 2017.

## Datos destacados

22

duplas de emprendedores y ejecutivos de Mallplaza

8

sesiones de acompañamiento al emprendedor

2

sesiones de trabajo entre mentores

### 3.2.1.3 Innovación Abierta

Junto a Fundación Chile desarrollamos "Emprende + Empresas", para convocar a Startups que brinden soluciones tecnológicas disruptivas a los desafíos de los centros comerciales, con foco en mejorar la experiencia de nuestros visitantes.

Las áreas de postulación se centraron en tecnologías que contribuyan a mejorar los estándares de servicio y seguridad en centros urbanos; e-commerce; acceso y fluidez de las personas en los centros comerciales y negocios innovadores.

Como resultados, en el Pitch Day se presentaron 400 ideas, de las cuales seleccionamos dos propuestas. Mientras en el Demo Day, de los 126 productos participantes, se distinguieron 11 de ellos. Los emprendedores premiados recibieron un fondo SSAF-I de Corfo, la posibilidad de validación técnica-comercial en la industria y de formar parte del programa de aceleración de negocios de Emprende FCh.

**"Tenemos la certeza de que conectar tempranamente los emprendimientos con agentes claves de su mercado acelera significativamente su éxito, por esta razón tener a Mallplaza como aliado, una empresa a la vanguardia en innovación, es fundamental. Los nuevos proyectos tienen la oportunidad de validar rápidamente sus soluciones y vincularse de forma directa con la industria"**

**Jamie Riggs,**

Director de Emprende FCh,  
la plataforma de emprendimiento de Fundación Chile



LINK

<https://fch.cl/convocatoria-busca-emprendimientos-revolucionen-la-experiencia-los-mall/>



### 3.3 Medioambiente, un

# Compromiso para siempre

Buscamos contribuir a la calidad de vida de las personas. Desde aquí nace un compromiso consciente con la ciudadanía y el medioambiente que se traduce en una política que contempla la construcción y operación de Centros Urbanos con mínimo impacto ambiental, lo que implica la gestión de impactos de nuestra huella de carbono, la gestión integral de residuos, la integración de paneles de energía fotovoltaica en el norte, el uso de tecnología de iluminación LED, la certificación LEED para nuevos centros, la certificación de todos nuestros centros urbanos en ISO 14.001 y 50.001, y recientemente un acuerdo con ENEL para brindar energía limpia a todos los centros conectados al SIC.

## Mallplaza Egaña, el Mejor Mall Sustentable del Mundo

Premiado por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC)

## Energías Renovables

En 2016 se certifica que Mallplaza Egaña es abastecido, a través de ENEL, con Energías Renovables No Convencionales (ERNC). En 2017 este acuerdo se extenderá a todos nuestros centros comerciales conectados al SIC (desde Copiapó al sur)

## Sistema de Eliminación de Residuos Sustentable

Que reduce y facilita el transporte de los residuos orgánicos industriales y genera un agua abundante en nutrientes para las áreas verdes

## Nuestra Huella Hídrica

Medición de nuestra Huella Hídrica en Mallplaza Vespucio y aplicación de aprendizajes a los sistemas de riego y griferías de consumo eficiente

## Centro de Operaciones (COP)

Moderna multiplataforma de clase mundial que permite la máxima innovación en materia de seguridad y gestión de eficiencia del uso de la energía en todos nuestros centros urbanos



### 3.3.1 MALLPLAZA EGAÑA, EL MEJOR CENTRO COMERCIAL SUSTENTABLE DEL MUNDO CHILE G4-EN3, G4-EN5, CRE-8

Frente a los desafíos del cambio climático y nuestro propósito de entregar experiencias memorables a nuestros invitados, en Mallplaza asumimos un sincero compromiso con el medioambiente. Desde esta visión, construimos nuevos centros urbanos que sean sostenibles y certificados bajo normas internacionales reconocidas a nivel mundial.

En este contexto, nos enorgullece compartir que Mallplaza Egaña fue reconocido en 2016 como "El Mejor Mall Sustentable del Mundo" por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC). Ya en 2015, recibió la certificación LEED (Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental), convirtiéndose en el primer centro comercial en Chile certificado con este sello en la categoría ORO, otorgado por el Consejo de Construcción Verde de los EE.UU. (U.S. Green Building Council).

En diciembre de 2016, dimos un paso más y firmamos un acuerdo con ENEL (ex Chilectra), en el cual se certifica que Mallplaza Egaña es el primer centro comercial de Chile abastecido en un 100% con Energías Renovables No Convencionales (ENRC).



LINK

Para conocer más sobre Mallplaza Egaña, visite [www.mallplazaegana.cl](http://www.mallplazaegana.cl)

**"Esta certificación otorgada por ENEL nos enorgullece y representa otro gran hito en la historia de Mallplaza, que nos posiciona a la vanguardia del desarrollo sostenible de la industria en nuestra región y pone en valor el trabajo que como compañía comenzamos hace varios años"**

**Agustín Richards,**  
Gerente de Planificación,  
Estudios y Sostenibilidad de Mallplaza

### 100% DE USO DE ENERGÍAS RENOVABLES G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18

Luego de medir nuestra huella de carbono entre 2013 y 2014, asumimos el compromiso al 2020 de disminuir las emisiones de CO2, incorporando un 20% de energías renovables en la matriz de consumo de electricidad, que es nuestra principal fuente de energía.

Sin embargo, a fines de 2016 firmamos un acuerdo con ENEL (empresa distribuidora de energía), que certificará para comienzos del 2017 que el 100% de nuestros centros urbanos conectados al Sistema Interconectado Central (SIC), es decir los ubicados desde Copiapó hacia el sur, serán abastecidos con Energías Renovables No Convencionales (ENRC). Gracias a esta certificación, disminuirémos en un 80% nuestra huella de carbono por concepto de uso de energía eléctrica.

Este logro nos llena de orgullo y es una meta alcanzada en un tiempo récord que beneficia a nuestra empresa, clientes, locatarios, proveedores y a toda la comunidad, sentando un precedente para la industria en Chile y América Latina. Esto reafirma nuestra política ambiental basada en la aplicación de la ISO 14.001 en gestión medioambiental e ISO 50.001 sobre eficiencia energética, ambas incorporadas en todos nuestros centros urbanos.



LINK

Para saber más de las Energías Renovables No Convencionales, visite [www.energia.gob.cl/energias-renovables](http://www.energia.gob.cl/energias-renovables)

**"Hubo cambios radicales en el mercado energético con la intervención del Ministerio de Energía y la incorporación de nuevos actores. Lo más beneficioso fue la participación de compañías que generan energía solo de fuentes renovables y nosotros pudimos acceder a estas nuevas fuentes"**

**Antonio Braghetto,**  
Gerente de Operaciones Mallplaza

Considerando las plantas fotovoltaicas instaladas en los Mallplaza Calama en 2014, que genera alrededor de 900 mil KWh al año, y Mallplaza Copiapó en octubre de 2016, con capacidad de generar más de 700 mil KWh al año, más la incorporación en diciembre de Mallplaza Egaña con un 100% de energías limpias, podemos decir que en 2016 Mallplaza disminuyó su consumo eléctrico proveniente de fuentes fósiles en un 7,22% respecto del periodo anterior.

**Consumo de Electricidad (GWh)**

Año	2014	2015	2016
Consumo de electricidad anual	290	291	270

Fuente: Mallplaza Chile

Los controles y reemplazos tecnológicos, nos permitieron generar importantes ahorros que se evidencian al medir los consumos de energía por metro cuadrado construido (Intensidad Energética). De esta manera, durante 2016 logramos reducir en 8,36 % el consumo total de KWh por m2.

**Intensidad Energética y Reducción del Consumo Energético (KWh/GLA)**

Año	2014	2015	2016	Variación %
Consumo Total /GLA	246,5	242,8	222,5	-8,36
Consumo áreas comunes / GLA	78,2	72,7	73,5	1,1

Fuente: Mallplaza Chile

**COP: EFICIENCIA CENTRALIZADA DE CLASE MUNDIAL**

El Centro de Operaciones (COP) de Mallplaza, ubicado en Mallplaza Norte (Huechuraba) es una plataforma múltiple capaz de monitorear, centralizar e integrar a distancia el funcionamiento tecnológico de nuestros 15 centros urbanos en Chile. Permite controlar los sistemas de seguridad, estacionamiento, comunicación, control energético, servicios, flujo de visitantes, escaleras mecánicas, ascensores y plataforma CRM con tiendas.

Integrado con un sistema de video, circuitos cerrados de televisión, y monitoreo de sensores, el COP posibilita una administración eficiente en el uso de la energía, para una oportuna toma de decisiones que permitan mayor eficiencia en el uso de recursos en tiempo real.

**3.3.2 UN SISTEMA DE ELIMINACIÓN DE RESIDUOS SUSTENTABLE G4-EN23**

Como parte de nuestro sistema de gestión integral de residuos, en 2016 finalizamos en Mallplaza Egaña las pruebas del Digestor de Orgánicos o Sistema de Eliminación de Residuos Sustentable, con excelentes resultados.

Durante 2017, el público podrá ver las máquinas instaladas, además de conocer los detalles sobre este novedoso proceso de reciclaje. El sistema reducirá nuestra huella de carbono en un mínimo de 75 toneladas de CO2 anual.

Digestor de Residuos Orgánicos, a instalarse a mediados de 2017.

**Este mecanismo reduce y facilita el transporte de unos 300 kilos diarios de residuos orgánicos industriales recolectados a través del sistema de reciclaje interno en Mallplaza Egaña. Luego se realiza un proceso de degradación aeróbica generando un líquido enriquecido que permite obtener 700 litros de fertilizante al día, que se emplearán para el riego de áreas verde del Mall.**

## CONVERTIMOS NUESTROS RESIDUOS EN ENERGÍA

Mientras tanto, durante el período reportado, un total de 367,67 toneladas mensuales de residuos orgánicos obtenidos en nuestros centros urbanos de la Región Metropolitana, fueron dispuestos en el Relleno Sanitario Santa Marta. A través de un proceso de conversión, estos residuos, equivalentes al 52% de los residuos domiciliarios generados en un mes, fueron transformados generando 4,06 MWh de Energía Renovable No Convencional mensual, siendo inyectados directamente al Sistema Interconectado Central (SIC) de energía.

**“En Mallplaza son muy inquietos y generan cambios reales. Desde mi perspectiva, valoro lo que están haciendo en materia de uso de energía renovable, reciclaje de residuos y certificaciones LEED. Y creo que el siguiente desafío es comunicar esto de manera fácil, empoderando a la comunidad y capacitando al mercado”**

**Diego Brasche,**  
Director Ejecutivo de GBC

## NUESTRO RECICLAJE POR TIPO DE RESIDUO

Nuestro Programa de Reciclaje contempla, además del tratamiento de residuos orgánicos, el reciclaje industrial de materiales como aceites de fritura, lodos grasos, papel, cartón y aluminio, entre otros.

Del total de 19.253,21 toneladas de residuos generados en 2016, reciclamos 5.447,5 toneladas, que representan el 28,3% del total de nuestros residuos.

Reciclaje por Tipo de Residuos (Ton)

Año	2014	2015	2016
Aceites	371,81	273,58	295,45
Cartones	2.301	2.343	2.432
Papeles	3,85	2,86	0,62
Plásticos	13,59	8,66	17,06
Aluminio	0,43	0,04	0,01
Vidrio	21,86	37,51	22,57
Res. Orgánicos para Compostaje	134,87	162,59	124,69
Lodos Grasos	1.551	2.141	2.472
<b>% de residuos reciclados</b>	<b>23,3</b>	<b>27</b>	<b>28,3</b>



### 3.3.3 APRENDEMOS DE NUESTRA HUELLA HÍDRICA G4-EN8

El cuidado y una gestión responsable del agua ha sido una preocupación permanente para Mallplaza. En 2016 concretamos la aplicación de nuestros aprendizajes obtenidos en 2015 sobre el proyecto de medición de la Huella Hídrica realizado con la Fundación Suiza Agua Andina, Fundación Chile y la Asociación Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (COSUDE).

Nos focalizamos en diseñar y estandarizar nuevos modelos de infraestructura eficiente para los baños, usando tecnologías de punta y grifería de última generación para lograr el consumo óptimo de agua.

Aprendimos sobre el paisajismo y cómo usando especies de menor consumo hídrico y plantas propias de cada región podíamos estandarizar procesos y diseñar

mejores jardines con el mínimo consumo de agua. A este diseño, incorporaremos los nutrientes logrados con el Digestor de Residuos Orgánicos probado exitosamente en Mallplaza Egaña.

Hoy sabemos que el consumo promedio por cada visitante a nuestros centros urbanos es de 10 litros de agua y 22,5 litros si se incluye el medio de transporte.

#### Consumo de Agua - Centros Comerciales en operación

Año	2014	2015	2016
Consumo total (Miles M3)	3.176	3.458	3.306
Consumo total / Cantidad visitantes (Lts)	14,5	15,6	14,7

Nota: Cifras 2014 fueron corregidas respecto del reporte anterior incluyendo agua potable, pozos y canal.

### 3.3.4 JUNTOS HACEMOS PLANETA

Como cada año, mantenemos nuestra propuesta de educar, movilizar y provocar un cambio en la sociedad a través de acciones cotidianas que impacten directamente en el cuidado del medio ambiente. Durante 2016 desarrollamos dos iniciativas:

#### APAGUEMOS LA LUZ

A través de la campaña "Apaguemos la Luz y Encendamos la Conciencia de Todos", nos sumamos a la causa mundial La Hora del Planeta, apagando por una hora las luces no esenciales de todos nuestros centros urbanos en Chile, ahorrando un total de 12.655 Kwh, equivalentes al consumo de 3.163 hogares.

#### YO SOY 0% PLÁSTICO

Como parte del "Día Mundial sin Bolsas Plásticas" y con el objetivo de incentivar el uso de la bolsa reutilizable, realizamos una campaña en tres etapas donde entregamos más de 20 mil bolsas reutilizables en Mallplaza Egaña y Mallplaza Vespucio, generamos 15 embajadores digitales con más de 17 mil visitas y realizamos dos eventos de conversación, logrando en total 152.297 interacciones.



# 04

## Donde la suma de todos vale

- 4.1 Colaboradores Internos
- 4.2 Colaboradores Externos
- 4.3 Proveedores Y Operadores
- 4.4 Clientes Y Comunidad



## 4.1 Somos personas que trabajan

# Con propósito

Queremos brindar una experiencia memorable a nuestros colaboradores, para lo cual desarrollamos una estrategia de gestión de personas focalizada en cinco pilares: cultura, desarrollo profesional, equilibrio trabajo y familia, beneficios y compensaciones, y comunicaciones. Junto a esto, impulsamos un buen clima laboral y la vida saludable de los colaboradores y sus familias.

### Campaña interna de relanzamiento de Valores

Con alto protagonismo e involucramiento de los colaboradores

### Programa Conectados

Iniciativa para vivenciar el negocio desde la experiencia de servicio en centros comerciales

### Lanzamiento de la Academia de Líderes para Subgerentes

Programa de fortalecimiento de competencias de liderazgo

### Reconocimiento en Valores Somos Mallplaza

Para colaboradores que representan el espíritu de la compañía

### Programa Ser +

Malla de cursos para fortalecer las competencias y valores corporativos



### 4.1.1 LOS CREADORES DE LA NUEVA PLAZA G4-LA1, G4-LA12, G4-9, G4-10

Nuestros colaboradores son el corazón de Mallplaza: ellos crean las experiencias extraordinarias en nuestros centros urbanos para el disfrute de nuestros visitantes. Con sus talentos, energía y compromiso, dan vida al propósito y crecimiento sostenible de la compañía.

#### DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

Consideramos que la diversidad enriquece el trabajo colaborativo y la toma de decisiones. Por tanto, promovemos activamente el respeto mutuo, el rechazo a todo tipo de discriminación y la igualdad de oportunidades en base a las competencias, mérito y desempeño.

Esto se refleja en nuestra dotación integrada por 497 colaboradores, donde 49% está conformado por mujeres y 51% por hombres.

Privilegiamos las relaciones laborales de largo plazo: 94% de nuestros colaboradores cuenta con contrato indefinido, mientras 6% posee contrato a plazo fijo. En línea con esta visión, en 2016, además disminuimos la tasa de rotación en un 33% respecto al año anterior.

#### Dotación de colaboradores

Desglose por edad y género	2014	2015	2016
Número de colaboradores menores de 30 Hombre	45	42	52
Número de colaboradores menores de 30 Mujer	64	54	68
Número de colaboradores entre 30 y 50 Hombre	172	169	177
Número de colaboradores entre 30 y 50 Mujer	169	168	173
Número de colaboradores mayor a 50 Hombre	21	20	23
Número de colaboradores mayor a 50 Mujer	4	5	4
Número de colaboradores TOTAL Hombre	238	231	252
Número de colaboradores TOTAL Mujer	237	227	245
<b>Total de trabajadores</b>	<b>475</b>	<b>458</b>	<b>497</b>

Fuente: Mallplaza Chile

#### Dotación de colaboradores

Desglose por tipo de contrato	2014	2015	2016
N° de trabajadores HOMBRES con contrato indefinido	226	223	236
N° de trabajadores MUJERES con contrato indefinido	228	218	229
N° de trabajadores HOMBRES con contrato plazo fijo	11	8	16
N° de trabajadores MUJERES con contrato plazo fijo	10	9	16
<b>Total de trabajadores</b>	<b>475</b>	<b>458</b>	<b>497</b>

Fuente: Mallplaza Chile

#### % de mujeres en puestos ejecutivos

	2015	2016
Subgerente	40,5%	46,2%
Gerente	18,5%	19,0%

Fuente: Mallplaza Chile

#### Tasa de rotación

Desglose por edad y género	2014	2015	2016	% variación
Egresos Hombres	49	50	31	-38,00%
Egresos Mujeres	36	48	40	-16,67%
Total egresos	85	98	71	-27,55%
Ingresos Hombres	52	44	52	18,18%
Ingresos Mujeres	62	37	58	56,76%
Total ingresos	114	81	110	35,80%
Total trabajadores	475	458	497	8,52%
<b>Tasa de Rotación</b>	<b>17,9%</b>	<b>21,4%</b>	<b>14,3%</b>	<b>-33,24%</b>

Fuente: Mallplaza Chile

## 4.1.2 CULTURA Y VALORES

Queremos tener una cultura basada en los valores que nos mueven, desarrollando identidad y compromiso con la compañía, verdaderos impulsores de un crecimiento sostenible.

En 2016, como parte de la evolución de nuestra Identidad Corporativa, redefinimos e impulsamos la apropiación de nuestros valores corporativos.

Junto a la entrega del nuevo Código de Ética y el Decálogo de Ética, se

realizaron capacitaciones presenciales a gerentes y subgerentes, quienes a su vez entrenaron a sus equipos en los comportamientos esperados. Además, toda la organización se capacitó vía e-learning en el Código de Ética.

### CAMPAÑA DE VALORES SOMOS MALLPLAZA

A través del slogan Somos Mallplaza, realizamos una campaña Interna de comunicación de nuestros valores, contando con el rol protagónico de nuestra gente: incorporamos en la gráfica a los rostros de nuestros colaboradores junto a la leyenda de los comportamientos esperados para cada valor.

Esta campaña fue la antesala del lanzamiento de la nueva imagen de marca corporativa, en la cual plasmamos la integración de nuestro sello y valores.

### RECONOCIMIENTO SOMOS MALLPLAZA

Creemos que es importante destacar a las personas que actúan de manera consistente con nuestra cultura. Por esto, este 2016 incorporamos el reconocimiento Somos Mallplaza para los colaboradores que representan los valores de la compañía. Los ganadores fueron seleccionados por medio de una votación abierta en la que participaron todos los colaboradores de la compañía y anunciados en nuestro Comité Ampliado (instancia que reúne a toda la Organización) en una emotiva ceremonia.





## PROGRAMA "CONECTADOS"

Para potenciar nuestra cultura de servicio donde los Invitados representan el centro de nuestra gestión, por segundo año consecutivo impulsamos el Programa Conectados, el cual se estructura alrededor de cuatro ejes: empatía en el servicio, conexión con el terreno, mirada innovadora y apoyo a los equipos de malls en fechas claves.

El programa Conectados es desarrollado coordinadamente entre la Gerencia de Personas y la Gerencia de Malls para fechas de alto flujo como Día de la Madre, Día del Padre y Navidad. En cada una de estas fechas, cuando el nivel de flujo aumenta considerablemente, se hace más importante cuidar la experiencia de los visitantes. Para esto, mediante un sistema de inscripción, ejecutivos y colaboradores apoyan y están al servicio de la operación de nuestros centros urbanos durante una jornada de trabajo.

En 2016 dimos un paso más: incrementamos la adhesión de colaboradores voluntarios y sumamos dos fechas (Día del Padre y Día de la Madre) a la instancia existente de Navidad. De esta manera, nuestros 140 Conectados se desplegaron en los módulos de atención y en diferentes espacios de nuestros centros urbanos para atender a nuestros visitantes.

Con el objetivo de integrar el feedback de nuestros participantes, creamos un Portal virtual de Ideas, herramienta que nos permitirá mejorar la experiencia de visita en base a las oportunidades de mejoras visualizadas.

3

fechas anuales para participar en Conectados

145

ideas aportadas por nuestros conectados en el nuevo Portal Virtual de Ideas

100%

de los colaboradores volvería a participar

97%

considera la experiencia como muy buena

## ENCUENTRO REGIONAL DE GERENTES

Nuestros líderes son los embajadores del Propósito de la compañía. De manera consecuente, en 2016 la plana ejecutiva de Chile, Perú y Colombia participó de un Encuentro de dos días, para reflexionar las temáticas de propósito, ética, valores e innovación disruptiva, donde se hizo evidente una vez más la sólida alineación de nuestro cuerpo gerencial respecto al Propósito y cultura Mallplaza.

## CLIMA ORGANIZACIONAL

El estudio de clima organizacional Great Place To Work, ratifica a Mallplaza entre las 50 mejores empresas para trabajar en Chile en su ranking 2016. En esta oportunidad ascendimos ocho lugares respecto al período anterior, ubicándonos en el puesto 41º, con 76 puntos.

Compartimos los resultados de esta evaluación con nuestros equipos para conocer su feedback y co-construir planes de acción que nos permitan acortar brechas y consolidar fortalezas.

Además de este estudio, aplicamos la encuesta de Cliente Interno para estar actualizados de las necesidades y expectativas de nuestros colaboradores y para evaluar nuestros procesos e iniciativas, alimentando la mejora continua.

## 26º ANIVERSARIO DE MALLPLAZA

Las celebraciones ocupan un lugar importante en nuestra cultura. Un ejemplo de esto es la fiesta de aniversario de la compañía, una de las instancias más esperadas por nuestros colaboradores. En 2016, celebramos el vigésimo sexto aniversario de Mallplaza con la participación de todo el equipo de la compañía de Santiago y Regiones. Estos gratos momentos de alegría nos energizan y consolidan en torno a nuestra identidad, aprendizajes y logros corporativos.

Además, celebramos otras fechas como el Día del Niño y nuestras Fiestas Patrias, instancias que nos permiten encontrarnos y compartir como compañía.



### 4.1.3 DESARROLLO DE LAS PERSONAS G4-LA9, G4-LA10

Buscamos el desarrollo integral de nuestro capital humano, mediante experiencias de aprendizaje, oportunidades de crecimiento y una propuesta de valor que atraiga a los mejores talentos.

#### INDUCCIÓN

Con el programa INICIA queremos brindar los conocimientos esenciales de la cultura Mallplaza y las herramientas necesarias para desempeñarse en el cargo.

Damos la bienvenida a los nuevos colaboradores en un desayuno liderado por la Gerencia de Personas para quienes trabajan en la Región y por el Subgerente de Mall en regiones, instancia donde se capacitan en temas de Cultura y Valores, Recursos Humanos, Experiencia, Prevención de Riesgos y Sostenibilidad. A esto se adiciona un plan de inducción especializado según el puesto de trabajo.

Para fortalecer el vínculo con el Propósito y un mejor conocimiento del negocio, en 2016 los nuevos integrantes de la familia Mallplaza se integraron en el Programa Conectados, que contempla una experiencia de dos días en un centro comercial en contacto con los visitantes y la operación cotidiana.

**“La experiencia de inducción a Mallplaza es una actividad de gran enriquecimiento personal para conocer qué significa realmente trabajar en Mallplaza. Vivir lo que pasa día a día en el centro comercial y la interacción con el cliente mismo es una muy buena forma de dar una visión distinta que a través de una charla o video porque nos acerca mucho más entre todas las áreas que trabajan en la compañía.”**

**María Estefanía O´Kuinghttons,**  
Jefe de Comunicaciones, Gerencia de Marketing

### CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS

Este 2016 potenciamos nuestra propuesta formativa, destacándose el “Programa Ser +”, la “Academia de Líderes” y los cursos de capacitación técnica.

Se destinaron 11.526 horas para capacitación de nuestros colaboradores internos, con 23,1 horas promedio por colaborador.

#### Capacitación de colaboradores internos

Desglose por edad y género		2014	2015	2016
Total horas de capacitación HOMBRES	Nº	8251	7.102	5.482
Promedio por empleado HOMBRES	Nº	34,7	30,6	456,9
Total de capacitación MUJERES	Nº	6047	6.148	6.044
Promedio de capacitación MUJERES	Nº	25,5	27,20	503,65
Total horas de capacitación	Nº	14298	13.250	11.526
Promedio HH capacitación por persona (considera total de empleados empresa)	Nº	30,10	28,93	23,14

Fuente: Mallplaza Chile



### PROGRAMA SER +

En 2016 lanzamos el "Programa Ser +", iniciativa que consta de una malla de cursos orientados a fortalecer las competencias y valores corporativos.

Dictamos diez cursos de ocho horas de duración cada uno, en temáticas de Innovación en el trabajo, Resolución creativa de problemas, Trabajo colaborativo, Manejo del estrés, Accountability, Comunicación efectiva, entre otras, las cuales se definieron en base a las necesidades de formación reflejadas en las evaluaciones de desempeño.

De postulación voluntaria y accesibles a toda la compañía, estos talleres se dictaron en Casa Matriz y contamos con 135 participantes, incluyendo asistentes desde regiones, lo que fortaleció los lazos entre nuestros colaboradores, quienes evaluaron muy positivamente esta experiencia.

### ACADEMIA DE LÍDERES MALLPLAZA

Creemos en la importancia de formar líderes de excelencia, que inspiren a sus equipos y puedan contar con una visión de futuro para encauzar los desafíos de Mallplaza a mediano y largo plazo.

En 2016 lanzamos la Academia de Líderes Mallplaza para Subgerentes y Directores de Proyectos. Este programa de formación se compone de tres módulos con una duración de ocho horas cada uno, en temas de liderazgo personal, liderazgo de personas y liderazgo estratégico.

La iniciativa se suma a la Academia de Líderes para Jefaturas, reforzando nuestro compromiso para desarrollar y potenciar las competencias de nuestros líderes.

### FORMACIÓN EN COMPETENCIAS TÉCNICAS

Para fortalecer el desempeño técnico de nuestros colaboradores, impulsamos cursos formativos según los requerimientos visualizados. En 2016, dos propuestas muy valoradas fueron el programa de nivelación en Excel junto a la Universidad Católica de Chile y la capacitación en AutoCAD a la Gerencia Comercial Retail y la Gerencia Comercial de Entretención y Nuevos Desarrollos.

#### 4.1.4 EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO G4-LA11

Medimos nuestro desempeño una vez al año, apalancando el desarrollo y crecimiento profesional de los colaboradores.

En 2016, fueron evaluadas 429 personas, lo que representa un 86,1% de la dotación total de la compañía.

Nuestro proceso de evaluación de desempeño considera dos modalidades:

##### 1. EVALUACIONES 180°

Se implementa a través de una plataforma amigable, junto a la posterior comunicación de los resultados por parte de las Jefaturas y la definición de un plan de trabajo anual de perfeccionamiento del colaborador. En 2016 se realizaron 339 evaluaciones bajo esta modalidad.

##### 2. EVALUACIÓN 360°

La evaluación en 360° es una retroalimentación que recoge información de múltiples fuentes, quienes realizan una evaluación de competencias respecto del desempeño de los Gerentes, Subgerentes y Directores de Proyecto. Permite contar con una visión global sobre el evaluado, logrando mayor claridad sobre sus fortalezas, áreas de mejora y potencial de desarrollo. Además, genera instancias de feedback, con el objeto de desarrollar las competencias y capacidades.

Alineados con la metodología de Empresas Falabella, para esta evaluación se designa un Coordinador para cada evaluado, responsable de presentar el caso frente a un Comité integrado por la plana ejecutiva, donde se analizan y definen los resultados finales en base a los criterios de potencial y desempeño.

En total, durante 2016 se aplicaron 90 evaluaciones 360°, correspondientes a 26 gerentes y 64 subgerentes, cuyos casos fueron presentados y evaluados en 10 Comités.

##### Evaluación de desempeño

Desglose por edad y género	2014	2015	2016
Total dotación	475	458	498
colaboradores evaluados	423	421	429
% del total de colaboradores	89,1	91,9	86,1
Número de Evaluados Hombres	210	220	220
% de Evaluados Hombres	0,882	95%	88%
Números de Evaluados Mujer	213	201	209
% de Evaluados Mujeres	0,899	89%	84%

Fuente: Mallplaza Chile

##### Evaluación de desempeño 2016

	Total	360	180	Otra	Evaluados total
Total dotación	498	90	339	0%	86,1%

Fuente: Mallplaza Chile

#### MOVILIDAD INTERNA

Ofrecemos oportunidades de crecimiento al interior de la compañía bajo tres modalidades de movilidad interna: horizontal, vertical y regional.

En 2016 destaca la movilidad vertical de mujeres en cargos de Sub Gerencias, potenciando la participación femenina en puestos de liderazgo y la diversidad en la toma de decisiones.

#### 4.1.5 BENEFICIOS Y COMPENSACIONES

##### Sistema integral de beneficios

Contamos con una propuesta integral de beneficios para contribuir al bienestar de nuestros colaboradores y sus familias.

Disponemos tres tipos de beneficios:

##### BENEFICIOS CORPORATIVOS

Son beneficios que todo colaborador posee por ser parte de Mallplaza: bonos de gestión de desempeño, Seguro Complementario, Seguro de Vida, regalos de Navidad para los hijos menores de 12 años, entre otros.

##### CONVENIOS Y DESCUENTOS

Aplican a diversos productos y servicios en categorías como salud, gastronomía, viajes y turismo, entre otros.

##### BENEFICIOS FLEXIBLES

Sistema de canje de puntos (que representan un total de cinco días disponibles al año) aplicable a categorías como familia, vida saludable, trámites y tiempo libre, principalmente.

##### NUESTROS BENEFICIOS

- Anticipo de Remuneraciones
- Beneficios a través de la Asociación Chilena de Seguridad
- Beneficios a través de la Caja de Compensación Los Andes
- Beneficios Fallecimiento (días disponibles y bono)
- Beneficio post natal y regreso progresivo a las futuras mamás
- Bono de Vacaciones
- Bono Ayuda estudiantil
- Bono de Fiestas Patrias
- Bono de Navidad
- Bono por Gestión del Desempeño
- Celebración Aniversario
- Celebración De Navidad
- Celebración Día de la Secretaria
- Celebración Día de la Madre y del Padre
- Celebración Día del Niño
- Celebración Fiestas Patrias
- Convenio colectivo APV
- Descuento en Telefonía Móvil, convenio Entel
- Convenio gimnasio mensualidad con descuento (Energy)
- Horario de verano
- Programa de Beneficios Yo Elijo (días libres adicionales)
- Programa Vida Saludable
- Programa Equilibrio Trabajo y Familia
- Regalo de Matrimonio
- Regalo de Navidad para los Niños
- Sistema de acercamiento

## ESTRUCTURA DE REMUNERACIONES G4-LA2, G4-LA13

Queremos entregar una oferta valorada por nuestros colaboradores, por lo cual nuestra estructura de remuneraciones se organiza en base a tres componentes principales: remuneración base, modelo de renta variable y bonos de desempeño.

### Prestaciones colaboradores jornada completa (m\$)

Desglose por edad y género	2014	2015	2016
Remuneraciones	12.119	13.210	13.479
Bonos e incentivos	4.249	4.231	4.260
Indemnizaciones	259	397	346
Provisión vacaciones	102	81	60
Beneficios y Otros gastos Personal	1.049	1.170	1.348

\* En millones de pesos | Fuente: Mallplaza Chile

Nos esmeramos en reducir la brecha salarial entre hombres y mujeres en los diferentes estamentos de la Organización.

### Brechas salarial

Estamento	Femenino	Masculino	Total general	Masculino v/s Femenino
Administrativo	564.066	460.977	536.408	-18%
Atención al cliente	560.068	479.694	531.363	-14%
Profesional / Técnico	1.193.339	1.310.037	1.251.954	10%
Supervisor o Jefe	2.218.299	2.331.495	2.276.993	5%
Gerente / Subgerente (rol privado)				
<b>Total general</b>	<b>1.272.795</b>	<b>1.494.447</b>	<b>1.376.593</b>	<b>17%</b>

\* Incluye Sueldo base, Asignación Zona y Promedio Renta variable | Fuente: Mallplaza Chile

## 4.1.6 EQUILIBRIO TRABAJO - VIDA PERSONAL Y FAMILIAR

Queremos generar condiciones laborales que permitan una experiencia profesional y personal de gran valor para nuestros colaboradores, con un impacto positivo en su desarrollo integral.

### PROGRAMA DE CONCILIACIÓN VIDA LABORAL CON VIDA PERSONAL Y/O FAMILIAR

Este programa incluye beneficios y actividades entre las que destacan: disposición de cinco días al año para ser utilizados según lo requiera el colaborador; horario de verano (los viernes los colaboradores terminan su jornada 2,5 horas más temprano); sistema post natal con beneficio adicional a las madres que opten por el retorno paulatino con el 100% de su remuneración; horario reducido cuatro días al año en vísperas de fechas especiales y charlas dictadas por especialistas para fortalecer los conceptos que engloban este programa.

## Sala de lactancia en Oficinas Corporativas

**Para las mamás que se reintegran al trabajo, habilitamos una sala de lactancia en nuestra sede corporativa de Mallplaza Norte, brindando un espacio cómodo, higiénico y privado. De esta manera queremos contribuir a preservar el hábito de la lactancia de nuestras mamás colaboradoras.**

### 4.1.7 COMUNICACIONES

Promovemos una eficaz gestión de los canales de comunicación, para asegurar la entrega de información clara y oportuna y el diálogo constructivo.

#### COMITÉ AMPLIADO

Una de las instancias más importantes de comunicación y alineamiento cultural de nuestra compañía es el Comité Ampliado, instancia donde participamos todos los equipos de la compañía, ya sea presencialmente o vía streaming. Este Comité se realiza tres veces al año y es encabezado por nuestro Vicepresidente Ejecutivo. En este espacio se informan resultados, desafíos, reconocimientos, promociones y otros cambios o novedades relevantes para la Organización.

#### ENCUENTROS ESTRATÉGICOS DE GERENCIAS

Su finalidad es generar instancias de comunicación y participación dentro de las gerencias a nivel nacional o regional para abordar los desafíos estratégicos y compartir buenas prácticas.

#### COMUNICACIONES INTERNAS

A través de nuestra Intranet, la revista digital Nuestra Plaza y mailings, informamos permanentemente a nuestros colaboradores sobre temas y novedades atinentes al negocio.

### 4.1.8 SALUD Y SEGURIDAD G4-LA6

Impulsamos ambientes de trabajo saludables y seguros, a través de programas de prevención de accidentes y enfermedades profesionales y de promoción de estilos de vida saludable de nuestros colaboradores y sus familias.

#### COMITÉ PARITARIO

El Comité Paritario de Plaza S.A. sesiona mensualmente para abordar los temas relevantes de salud y seguridad de los colaboradores y se implementan medidas asociadas.

Durante 2016 se registraron tres accidentes laborales de los colaboradores de la compañía.

#### Tasa de accidentes laborales

Detalle	2014	2015	2016
Tasa de accidentabilidad laboral	0,5%	0%	0,63%
Número de accidentes laborales	2	0	3

#### Días perdidos

2015	2016
0	83

#### Días perdidos (por ausencia)

2015	2016
4.260	6.556

#### Víctimas Mortales

2015	2016
0	0

Fuente: Mallplaza Chile

### PROGRAMA VIDA SALUDABLE

Actualmente, el ritmo acelerado de vida dificulta mantener el equilibrio de nuestra salud integral. Con nuestro programa de Vida Saludable impulsamos un conjunto de iniciativas como charlas de alimentación saludable y el día de la fruta, exámenes preventivos y asesorías de salud, entre otros, para contribuir a la vida sana de nuestros colaboradores.

## 4.2 Anfitriones de

# Experiencia

Nuestros colaboradores externos se desempeñan en áreas de Aseo, Mantención, Parking, Seguridad y como personal de tiendas. Su rol es clave en la generación de experiencias memorables en Mallplaza, dado su trato cotidiano con nuestros visitantes.

Nos esmeramos en aportar a su desarrollo personal y laboral y ofrecerles las mejores condiciones laborales en un ambiente grato de trabajo.

➤ Implementación  
del Nuevo Modelo de  
Atención  
en nuestros 15 centros comerciales

➤ Robustecimiento  
de las instancias de  
Escucha y Diálogo  
nuevos planes de relacionamiento y  
estrategia comunicacional

➤ Implementación del Plan  
Maestro de Seguridad  
con impacto en mejores condiciones  
laborales de nuestros Guardias

➤ Involucramiento en  
campañas de Mallplaza  
realizadas exclusivamente para ellos en las  
salas Estar Contigo

➤ Premio a la inclusión  
Laboral  
Otorgado a Mallplaza Los Ángeles



## NUESTROS COLABORADORES EXTERNOS

Para construir una relación de confianza con nuestros colaboradores externos, hemos diseñado una estrategia de relacionamiento con ellos, la que considera todos sus asuntos relevantes distribuidos en tres ámbitos:

1. Capacitación y desarrollo
2. Mejores condiciones laborales
3. Fortalecimiento de lazos de confianza y sentido de pertenencia

### 4.2.1 CAPACITACIÓN Y DESARROLLO

#### MODELO DE ATENCIÓN

El Modelo de Atención Mallplaza ressignifica el rol de quienes se desempeñan en Áreas de Servicios de Aseo, Mantenimiento, Parking y Seguridad, como Anfitriones de nuestros Invitados.

En 2016 realizamos la implementación de nuestro Nuevo Modelo de Atención en los 15 centros urbanos de Mallplaza, junto a nuestro Personal En Contacto (PEC). Este proceso contempla instancias de capacitación en los pilares y protocolos del modelo, acompañamiento y reconocimientos a quienes se destacan en su rol de Anfitriones.

## Formación integral para Mujeres

**En colaboración con Fundación Prodemu – Promoción y Desarrollo de la Mujer –, 20 colaboradoras externas del área de servicios de Mallplaza Calama recibieron sus certificados de participación en el taller “Mujeres Inmigrantes”.**

**Esta capacitación de tres meses de duración abordó tres ejes temáticos: formación y capacitación, desarrollo personal y redes de apoyo.**

**“Para Mallplaza Calama la capacitación y formación de sus colaboradores es un factor relevante que permite contar con personas comprometidas con su trabajo, empoderadas en su función, que valoran esta oportunidad y que contarán con mejores herramientas, lo que les permitirá entregar un mejor servicio”.**

**Francisco Sanfuentes Weber,**  
Subgerente Mall Plaza Calama

## MEJORES CONDICIONES LABORALES

### EXPERIENCIAS ÚNICAS EN ESPACIOS EXCLUSIVOS PARA COLABORADORES EXTERNOS

Las salas Estar Contigo son espacios diseñados especialmente para que los colaboradores de tiendas y Personal en Contacto dispongan de un lugar de calidad, equipado con comedores para autoservicio y que sea comfortable para descansar, compartir y disfrutar durante su horario de colación o momentos libres de la jornada de trabajo.

Con la finalidad de mejorar la experiencia en este espacio, en 2016 llevamos las principales campañas de Mallplaza (Arte para Todos, Leamos más) al 100% de nuestras salas Estar Contigo, en 14 de nuestros centros urbanos. Adicionalmente, para Navidad realizamos entretenidas actividades junto a los colaboradores externos y sus familias.

Por otra parte, nuestro personal en contacto dispone de guardarropias, que cuentan con duchas y baños exclusivos para ellos, cómodos para dar inicio y término a sus turnos de trabajo.

Nuestro balance es positivo, potenciando el sentimiento de pertenencia y conexión con la identidad Mallplaza.

### IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN MAESTRO DE SEGURIDAD

El Plan Maestro de Seguridad liderado por nuestro COP (Centro de Operaciones Mallplaza) integra innovación tecnológica, inteligencia, alianzas con organizaciones de Seguridad Ciudadana y el fortalecimiento de nuestros protocolos y personal de seguridad.

El robustecimiento del área de Guardias de Seguridad se consolidó en tres líneas: mejores condiciones de trabajo para el personal de seguridad (optimización de la jornada laboral y aumento de renta); mayor protección para nuestros Guardias (chalecos antibalas y cámaras portátiles) y mejores procedimientos de seguridad (capacitación, vigilancia para alerta temprana, control operativo).

Para difundir esta estrategia entre nuestras personas de tiendas, se realizaron charlas en los 15 centros urbanos a todas las grandes tiendas y algunas tiendas menores.

Mayor información, ver capítulo Somos la Nueva Plaza.

## Premio a la Inclusión laboral

**Mallplaza Los Ángeles recibió el Premio a la Inclusión Laboral en la 6° Feria Expo Empleo de Los Ángeles, organizada por AIEP y la Municipalidad, como reconocimiento a la apertura de espacios de participación laboral a personas de la tercera edad.**

**El 17% del equipo de servicios Mallplaza Los Ángeles son mayores de 60 años, destacando por su compromiso, lealtad y la calidad del trabajo.**

### 4.2.2 RELACIONAMIENTO BASADO EN LA ESCUCHA, DIÁLOGO Y COLABORACIÓN

Para alimentar la mejora continua de nuestra relación con los colaboradores externos, durante 2016 realizamos un estudio diagnóstico a través de encuestas de satisfacción y reuniones de cercanía, permitiéndonos escuchar y conocer sus necesidades y expectativas hacia Mallplaza. Como resultado, definimos y pusimos en marcha un plan de acción en base a los temas relevantes planteados.

### ROBUSTECIMIENTO DE LAS INSTANCIAS DE ESCUCHA Y DIÁLOGO

En 2016 comenzamos a trabajar en el diseño de una estrategia integral de comunicaciones para mejorar la información, escucha y diálogo a través de canales e instancias claves, fortaleciendo la comunicación oportuna y transparente para la toma de decisiones.

Además, sumamos en las reuniones de cercanía a nuestro PEC. Estas instancias mensuales son lideradas por el Subgerente de Mall y Ejecutivo de Colaboradores Externos y Comunidad, para levantamiento de temas relevantes o potenciales riesgos, permitiendo una gestión en base a feedback en tiempo real. De esta manera, tanto nuestros colaboradores de tiendas como PEC cuentan con un espacio formal junto a los Ejecutivos de Mallplaza para compartir y dialogar las posibilidades de fortalecimiento de la relación.

Junto a esto, para sintonizar con las preferencias de nuestros colaboradores externos por los canales digitales, generamos grupos de conversación digitales (WhatsApp) en torno a diferentes asuntos y grupos de difusión para informar noticias relevantes que requieran conocimiento oportuno.

## 4.3 Nuestros Proveedores y Operadores

G4-12

Procuramos mantener un relacionamiento transparente y basado en buenas prácticas con nuestros proveedores y operadores, bajo un enfoque de socios estratégicos con mirada de largo plazo.

99%

de nuestros proveedores Pymes reciben pago en 30 días el 2016

100%

de los contratos con proveedores generados en 2016 incorporan cláusulas de Responsabilidad Social

### 4.3.1 NUESTROS PROVEEDORES COMO SOCIOS ESTRATÉGICOS

G4-EC9

Nuestros proveedores juegan un rol fundamental para lograr la propuesta de valor que queremos entregar a nuestros clientes y a todas las comunidades donde estamos insertos.

Nos focalizamos en mantener relaciones transparentes, entregar un pago oportuno a todos nuestros proveedores, en especial las Pymes, y promover prácticas de sostenibilidad en sus propias operaciones.

Nuestras principales herramientas y prácticas en el relacionamiento con Proveedores son:

#### PAGO A PYMES A 30 DÍAS

Conscientes de la relevancia que supone para las Pymes contar con un pago oportuno, durante el 2016 hemos mantenido el 99% de Pymes que reciben su pago en menos de 30 días desde recibida la factura. Esto representa no sólo la disposición de que sea así, sino que también es un esfuerzo de logística y coordinación interna y con nuestros proveedores para poder lograrlo.

### FORTALECIENDO LA TRANSPARENCIA EN NUESTRA RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES

Para fortalecer los criterios de transparencia y ética que guían la relación con nuestros proveedores, en 2014 desarrollamos las Normas Generales de Proveedores Mallplaza y la Política de Relacionamiento con Proveedores.

En 2015 implementamos una plataforma electrónica que permite llevar a cabo procesos de cotizaciones, compras y licitaciones de bienes y servicios de una manera más ágil y eficiente, a través de un portal privado 100% online, permitiendo una mejor trazabilidad y control de procesos. Esta plataforma incorpora funciones de evaluación y ranking de proveedores, programación de compras recurrentes, auditoría de procesos, entre otros, potenciando la transparencia y ética en el proceso de compras de Mallplaza.

### CLÁUSULAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN CONTRATOS CON PROVEEDORES

En 2016, incorporamos cláusulas de RSE en el 100% de contratos con proveedores. Esto se traduce en un avance significativo respecto al periodo anterior: 81% de contratos con cláusulas de RSE en el 2015 y 25% de contratos con estas características en el 2014.

#### Número de proveedores con operación local

Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Unidad de Medida	2014	2015	2016
N° de Pymes que tuvieron movimiento en el periodo	N°	1351	1121	1231
N° de Pymes que tuvieron movimiento y sus pagos fueron en 30 días o menos	N°	1253	1114	1218
Cumplimiento pago pymes 30 días	N°	93%	99%	99%
Número proveedores activos al cierre del periodo	N°	1701	1470	1621
Número proveedores con contrato al cierre del periodo	N°	81	101	169
Número de contratos con cláusula RS	N°	20	82	169
% de proveedores con contrato a cierre del periodo	N°	4,80%	7%	10,43%



# Hola!

## CANAL DE DENUNCIA PARA PROVEEDORES

Ponemos a disposición de nuestros proveedores un canal de denuncias en nuestra página web, y lo difundimos a través de nuestro Código de Ética y las Órdenes de Compra de servicios, entre otros. Esta plataforma tiene por función recoger inquietudes o potenciales irregularidades en los procesos de adquisición. En 2016, no se registraron denuncias a través de este canal.

### 4.3.1 NUESTROS OPERADORES

Consideramos a nuestros operadores (arrendatarios) como socios estratégicos con quienes queremos co-construir relaciones de valor compartido.

En 2016, dimos los primeros pasos en el diseño de un Modelo de Relacionamiento con nuestros operadores, con la finalidad de fortalecer nuestras relaciones, propuesta comercial y experiencia de los clientes, de la mano de la promoción de prácticas sostenibles.

Con los resultados de esta primera etapa, en 2017 avanzaremos en el diseño del modelo de relacionamiento con nuestros operadores, el cual considera instancias de diálogo, gestión de temas relevantes de la relación y traspaso de buenas prácticas en sostenibilidad.

## 4.4 Conectados con el corazón de nuestros visitantes

# Somos la nueva plaza

G4-PR3

Queremos ganarnos el corazón de nuestros visitantes y brindarles experiencias únicas y memorables. Esto nos apasiona día a día para crear propuestas innovadoras que hagan de Mallplaza ese lugar especial donde nos encontramos y transformamos lo cotidiano en extraordinario.

1,40% de aumento respecto a 2015

225.193.097

Visitas a nuestros centros comerciales

5,73% de aumento respecto a 2015

1.247.337

Seguidores en redes sociales

15,91% de aumento  
respecto a 2015

51%

Satisfacción neta  
Estudio MIC - Ipsos

2,4% de disminución  
respecto a 2015

7.939

Reclamos

> Nuevo Modelo  
de Gestión de la  
Recomendación (NPS)

Dos experiencias piloto  
Mallplaza Vespucio y Mallplaza Norte

> Implementación "Modelo  
Hola, Te Ayudo?" en centros  
urbanos íconos

Mallplaza Vespucio, Egaña, Trébol y Oeste

> Implementación Nuevo  
Modelo de Atención

100% de nuestros Centros Urbanos

> Sello Chile Inclusivo 2016,  
Categoría Edificio Accesible

Otorgado a Mallplaza Calama  
por SENADIS

#### 4.4.1 GENERANDO EXPERIENCIAS EXTRAORDINARIAS

En Mallplaza, todos somos Anfitriones y nos esmeramos para que nuestros invitados vivan experiencias extraordinarias en nuestros centros urbanos.

Este espíritu direccionó las principales líneas de acción durante 2016, enmarcadas en la Gestión de la Experiencia de nuestros visitantes.

#### ENFOQUE COLABORATIVO E INTEGRAL DE GESTIÓN

En Mallplaza tenemos la convicción que cuando nuestros talentos se alinean en torno a generar experiencias satisfactorias y únicas, estamos aportando para contribuir a la calidad de vida de las personas.

Es por esto que año a año nos desafiamos a evolucionar y enriquecer nuestra propuesta de valor para sintonizar con las expectativas y preferencias de nuestros visitantes. Para esto, articulamos nuestros esfuerzos en torno a planes integrales, instancias de trabajo inter áreas y aprendizajes cruzados para la orquestación de experiencias extraordinarias.

#### MODELO DE GESTIÓN DE LA RECOMENDACIÓN

Nuestro desafío es ganar el corazón de las personas, de nuestros invitados... ¡que ellos sean nuestros promotores!

Para esto, hemos implementado en nuestros centros urbanos la gestión de la Recomendación de Clientes (NPS – Net Promoter System). Gestionar la “recomendación” nos invita a escuchar y conocer en tiempo real lo que motiva a nuestros invitados a volver a nuestros centros urbanos y recomendarnos a sus familiares o amigos, nos moviliza día a día a centrar nuestras prioridades y gestión.

Desde la conversación con nuestros invitados – ya sean promotores, neutros o detractores – identificamos aspectos a mejorar o desarrollar, lo que nos ha impulsado a generar iniciativas locales y transversales.



**Tu opinión nos importa**  
Puedes compartir tu experiencia de visita ingresando a [www.experienciamallplaza.cl](http://www.experienciamallplaza.cl)

Los pilotos del 2016 – implementados en Mallplaza Norte y Mallplaza Vespucio - nos permitieron aprender y ajustar el modelo. Además contamos con una aplicación en formato web y móvil, que nos permitirá en el año 2017 escalar el modelo y dar trazabilidad al desarrollo de iniciativas basadas en la opinión de nuestros clientes.

#### EL RADAR DE LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS VISITANTES G4-PR5

Para brindar a nuestros invitados una propuesta atractiva, vigente y acorde a sus expectativas, medimos su satisfacción a través del Estudio MIC de Ipsos Chile.

En 2016, los resultados de las encuestas mostraron un incremento de la satisfacción en 7 puntos respecto al periodo anterior.

##### Satisfacción con la visita

	2014	2015	2016
NETA	35%	44%	51%

*Nota: La satisfacción neta se calcula de acuerdo al % de notas 7 - % de notas de 1 a 4.  
Fuente: Mallplaza Chile*

#### INSTALANDO UN NUEVO MODELO DE ATENCIÓN Y CULTURA DE SERVICIO

Un aspecto clave de la experiencia de nuestros Invitados reside en las personas que los atienden: nuestros Anfitriones.

En 2016 realizamos el despliegue de nuestro Modelo de Atención y Cultura de Servicio, capacitando a las personas que se desempeñan en las áreas de Servicios, Parking y Seguridad en el 100% de nuestros centros urbanos.

De esta manera, vamos impregnando nuestra Cultura de Servicio y fortaleciendo el valor del rol de quienes contribuyen a que cada día se viva en Mallplaza una experiencia extraordinaria.

#### “HOLA, TE AYUDO?”

Nuestros equipos de Anfitriones salen al encuentro de los visitantes, asesoran y buscan potenciar la experiencia de visita de nuestros invitados. Los clientes pueden encontrarlos en los Núcleos de Atención e identificarlos por la pechera “Hola, Te Ayudo?”

Gracias a la exitosa evaluación del piloto realizado en 2015 en Mallplaza Norte, durante 2016 ampliamos el alcance de “Hola, Te Ayudo?” a Mallplaza Vespucio, Mallplaza Egaña, Mallplaza Trébol y Mallplaza Oeste con excelente recepción por parte de nuestros visitantes.

## Sello Chile Inclusivo 2016

**Mallplaza Calama recibió el reconocimiento por parte de Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) del Sello Chile Inclusivo 2016 en categoría de Edificio Accesible, mención que sólo ha sido otorgada a dos centros comerciales en nuestro país. Valoramos esta distinción a nuestro compromiso en el desarrollo de acciones positivas hacia la inclusión de las personas en situación de discapacidad.**

### 4.4.2 GESTIÓN DE SUGERENCIAS Y RECLAMOS

Nos esmeramos para que la experiencia en nuestros centros urbanos sea grata e impecable.

En 2016, redujimos la tasa de reclamos respecto de los dos años anteriores, aun cuando los flujos de visita se incrementaron. Estos resultados reflejan los esfuerzos del trabajo transversal inter áreas para la mejora continua de la experiencia, que se gestionan en la Mesa de Clientes Corporativa.

#### Reclamos / Visitantes Mallplaza

Desglose por edad y género	2014	2015	2016
Reclamos de clientes	9.455	8.134	7.939
Nº de transacciones / visitantes durante el periodo	217.898.104	222.081.124	225.193.097
TASA DE RECLAMOS: cantidad de reclamos de clientes sobre cantidad de visitantes a centros comerciales. RECLAMOS/100.000 visitas	4,34%	3,66%	3,53%

Fuente: Mallplaza Chile

### CANALES DE RECLAMOS

Ponemos a disposición diferentes canales de contacto para atender los requerimientos de nuestros invitados:

- Contact Center
- Ejecutivos de Clientes en terreno en cada centro urbano
- Canal de Denuncia en página web corporativa
- Redes Sociales: Twitter y Facebook
- Libro de Sugerencias en los centros urbanos
- Contacto en App y Web Mallplaza

Contamos con protocolos para brindar soluciones por parte de áreas especializadas y en tiempos de respuesta estandarizados. Al cierre de cada ciclo, implementamos encuestas de satisfacción tanto para casos Críticos como No Críticos, dado que consideramos esencial alimentar la mejora continua a partir del feedback otorgado por las personas.

### 4.4.3 ESTRATEGIA OMNISCANALIDAD

Contamos con canales activos en distintos formatos (on y off) para estar en permanente contacto y sintonía con nuestros visitantes y sus preferencias de comunicación.

#### CANALES DE CONTACTO SERVICIO AL CLIENTE



## NUESTRAS REDES

Seguimos avanzando con resultados positivos para fortalecer la relación con nuestros visitantes y personas a través de canales digitales.

RRSS    

Total alcance 2016

146.604.363

Total interacciones 2016

1.401.801

WEB 

Usuarios únicos 2016

3.903.545

APP 

Usuarios únicos 2016

106.520

Contactos BBDD Emailing

693.209



#### 4.4.4 PLAN MAESTRO DE SEGURIDAD EN MALLPLAZA G4-PR1

En un contexto de altas expectativas en materia de Seguridad a nivel país y que también impacta en la industria de Centros Comerciales, durante 2016 diseñamos e implementamos un Plan Maestro de Seguridad en nuestros centros urbanos.

Este plan es coordinado y monitoreado por nuestro Centro de Operaciones (COP) y se focaliza en cuatro pilares:

#### RECURSOS HUMANOS Y PROCEDIMIENTOS

Capacitamos a nuestros guardias de seguridad, incorporamos tecnología adaptada a sus necesidades como chalecos antibalas y cámaras de seguridad portátil y mejoramos sus condiciones laborales.

#### INTELIGENCIA Y PERSECUCIÓN PENAL

La gran innovación de este proceso se concentra en la recopilación y análisis de la información, además de la ampliación del seguimiento de causas judiciales. Se presentaron 26 querrelas contra bandas organizadas con prisión preventiva y se mantiene coordinación y vigilancia con las autoridades, las áreas judiciales y el Ministerio del Interior.

#### INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Incorporamos novedades como drones, video analítica, reconocimiento de patente con carabineros y conexión de alarma con la Central de Comunicaciones de Carabineros.

#### SISTEMA DE DISUASIÓN

Generamos campañas para visibilizar las medidas de seguridad en la ciudadanía.

Adicionalmente, se realizó la difusión de la Estrategia de Seguridad a todas las tiendas de nuestros 15 centros urbanos en Chile.

La implementación de este Plan muestra muy buenos resultados: en el segundo semestre de 2016, la tasa de delitos se redujo en un 23% respecto de igual semestre del año anterior.

Por otra parte, el 100% de nuestros centros urbanos en Chile han sido evaluados para identificar mejoras en materias de seguridad para prevenir accidentes. En este contexto, el COP también va incorporando aprendizajes cruzados entre nuestros distintos centros urbanos, a modo de monitorear y prevenir accidentes que pueda sufrir cualquier persona, ya sea en escaleras, pasillos u otros.



4.5 La comunidad en el centro de

# Nuestra Plaza

G4-S01

Construir una Relación de Confianza y generar Valor Sustentable en las comunidades donde nos insertamos.

**CENTROS URBANOS EN DESARROLLO**

- > **Cero conflictos** con la comunidad Mallplaza Los Dominicos
- > **Cero accidentes** laborales Mallplaza Los Dominicos
- > **Traslado responsable** de 152 árboles

**CENTROS URBANOS EN OPERACIÓN**

- > **Identificación de grupos** de interés de la comunidad
- > **Mapeo de grupos** de interés según su influencia, interés e impacto en la reputación corporativa
- > **Mapeo de sus Asuntos Relevantes**

- > **Diseño e implementación** de planes de acción
- > **Definición de Estrategias** de relacionamiento con cada público de interés
- > **Definición y actualización** de Matriz de Oportunidades y riesgos



## 4.5.1 CERCANOS A NUESTRAS COMUNIDADES

En las comunidades donde estamos presentes, damos vida a nuestro Propósito de contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas a través de un Modelo de Relacionamiento Integrado. Nuestro enfoque contempla el levantamiento de Asuntos Relevantes en la comunidad, diseño de instancias o canales de comunicación, diálogo permanente con las comunidades, implementación de planes de acción que generen valor y programas de inversión social, incluyendo la gestión de oportunidades y riesgos que nos permitan prevenir potenciales conflictos.

Motivados por la mejora continua de nuestro relacionamiento comunitario, durante 2016 nos focalizamos en las siguientes líneas de acción:

### 4.5.1.1 Relacionamiento en Etapa Construcción

Nos esmeramos por ser bienvenidos y construir una relación de buenos vecinos en los lugares donde llegamos.

En la experiencia de Mallplaza Los Dominicos, venimos consolidando un modelo de relacionamiento temprano con resultados positivos. Impulsamos la comunicación constante con los vecinos y organizaciones locales, responsabilidad que descansa en el Coordinador de Comunidades y el Director de Proyectos. Contamos con una Oficina de Relacionamiento dentro de la obra en construcción junto a una serie de mecanismos de información y retroalimentación para fortalecer las relaciones basadas en la transparencia, confianza y respeto mutuo.

Junto a nuestros proveedores promovemos un marco de actuación con la comunidad acorde con nuestras políticas y principios que incluye: cláusulas en licitaciones y contratos, inducción de proveedores y sus trabajadores en buenas prácticas, protocolos de actuación, acompañamiento en terreno y seguimiento de matrices de riesgos en reuniones periódicas.

Adicionalmente, contamos con un Comité de Relacionamiento en obra, instancia integrada por los responsables de diferentes áreas de Mallplaza: Proyectos y Construcción, Malls y Experiencia, Sostenibilidad, Comunicaciones y Asuntos Corporativos.

De carácter propositivo y resolutivo, se reúne quincenalmente con el equipo de Comunidad para revisar los avances y eventuales modificaciones que sean requeridos en la gestión de nuestras relaciones con la comunidad.

## PROYECTO DE MOVILIDAD DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE CALLE

En 2016 realizamos un trabajo de reubicación de 20 personas en situación de calle que se encontraban en el terreno del proyecto Mallplaza Arica. Este proceso, que contó con el acompañamiento local de la organización especializada CORFAP, se realizó sin conflictos en su totalidad y 14 personas fueron integradas en la red de trabajo de calle de la comuna.

14 personas

en situación de calle reintegradas en la red de trabajo de Arica

### 4.5.1.2 Relacionamiento en Etapa Operación

Definimos nuestras prioridades y líneas de trabajo considerando las necesidades, expectativas y anhelos de nuestras comunidades. Este 2016, nos enfocamos en la actualización de nuestro mapa de grupos de interés de la comunidad, realizamos diálogos para conocer los asuntos relevantes en su relación con Mallplaza y diseñamos una estrategia de relacionamiento con cada uno de nuestros grupos de interés que nos permitiera ir avanzando en forma ordenada, gradual y con visión de largo plazo.

#### Herramientas de Relacionamiento Comunitario para Líderes

Por segundo año consecutivo, capacitamos a los Subgerentes de Malls y a los Ejecutivos de Colaboradores Externos y Comunidad, fortaleciendo su rol como líderes de la relación con la comunidad. Trabajamos promoviendo el aprendizaje cruzado para alimentar matrices de oportunidades y riesgos transversales y locales, junto a un plan de entrenamiento permanente para su implementación.

### 4.5.1.3 Canales de escucha y reclamaciones

Nos esmeramos en entregar información oportuna y transparente, escuchar y dialogar con nuestras comunidades para incorporar sus opiniones en nuestra toma de decisiones.

Las Mesas de Diálogo de Mallplaza son instancias de encuentro que se realizan en todos nuestros centros urbanos junto a los vecinos, con la finalidad de cultivar relaciones de confianza y cercanía.

Disponemos de un Canal de Denuncias en nuestra página web corporativa donde cualquier persona puede entregarnos sus inquietudes e informar irregularidades. Las reclamaciones llegan al Fiscal de la compañía, quien analiza los casos y eleva los mismos a las áreas pertinentes para su tratamiento y resolución, resguardando la confidencialidad del informante.

En 2016 creamos el canal comunidad@mallplaza.com y recibimos más de 400 contactos sobre solicitudes, consultas y comentarios, entre otros, los cuales se gestionaron por parte de los responsables designados de la Organización.

## Traslado responsable de árboles

**Como parte de las medidas de mitigación, Mallplaza Los Dominicos realizó un importante aporte a la vialidad de su entorno de acuerdo a lo establecido en el EISTU del proyecto. Entre las principales iniciativas desarrolladas está el ensanche a dos pistas por sentido de Avenida Padre Hurtado, el mejoramiento de seis esquinas importantes en los sectores cercanos, el traslado de servicios básicos y una reprogramación de los semáforos, todo lo anterior con el propósito de facilitar el traslado diario de los vecinos y automovilistas que transitan por el sector.**

**Dado que en el perímetro de obra se encontraban 152 árboles que debían ser removidos, tomamos la determinación de evitar la tala y trasplantar la mayor cantidad posible de ellos, constituyendo ésta nuestra primera experiencia de traslado responsable de arbolado. Junto a la empresa especializada SERCOTAL, los árboles fueron trasladados al Parque Alberto Hurtado. En este proceso involucramos a los vecinos en una campaña, en la que comunicamos el proceso y las acciones a seguir.**

## 4.5.2 NUESTROS FOCOS DE GESTIÓN COMUNITARIA G4-S01

Hacemos viables distintas iniciativas y programas para aportar al desarrollo de nuestras comunidades en el 100% de nuestros centros urbanos.

Distinguimos dos ámbitos de trabajo: Relacionamiento Local y Comunidades de Inversión Social

### 4.5.2.1 Involucramiento Local

#### Espacio comunidad

Queremos ser una vitrina de las comunidades, destacando las iniciativas locales más representativas de la comunidad. Buscamos ser un espacio que represente la identidad de nuestras comunidades, destacando y promoviendo aquellas iniciativas que tienen un potencial social importante en su entorno.

En este contexto, buscamos potenciar a los emprendedores sociales a nivel local, difundiendo las mejores iniciativas al interior de nuestros Malls. Además, colaboramos con las organizaciones sociales aportando nuestros espacios para dar visibilidad a las causas que impulsan.

A través de la ficha de postulación de iniciativas, las personas u organizaciones presentan sus propuestas y los Subgerentes de Malls seleccionan las mismas en base a criterios corporativos a través de la matriz de selección de iniciativas.

En 2016, rediseñamos el Espacio Comunidad en sintonía con la nueva imagen de marca, donde han participado hasta la fecha más de 134 organizaciones sociales. Además, formalizamos Convenios de Cooperación marco con SERNAM para destacar en nuestros espacios iniciativas relacionadas con las mujeres de la comunidad.

	Unidad de Medida	2014	2015	2016
Espacio comunidad	Número de organizaciones	66	49	134

Fuente: Mallplaza Chile

## El Bus de la Justicia

Por segundo año, en alianza con el Poder Judicial y su programa "Justicia Móvil", acercamos a nuestros vecinos asesorías gratuitas en temas legales. En 2016, brindamos 163 atenciones y ampliamos el alcance de 4 a 11 centros urbanos Mallplaza de la Región Metropolitana.

### 4.5.2.2 Beneficiarios de Inversión Local

#### Emprendedores Locales

Buscamos potenciar a los emprendedores sociales a nivel local, difundiendo las mejores iniciativas al interior de nuestros Malls, y destacamos aquellas iniciativas que tienen un potencial social importante en su entorno.

También contamos con programas de acompañamiento para el desarrollo de los Emprendedores y Microempresarios como son las Ferias de Emprendimiento, el Módulo Artesanía con Identidad Local en Mallplaza Vespucio, y los Kioscos Inclusivos en conjunto con las Veredas Concesionadas. Mayor información, ver capítulo 3.2 Emprendimiento de este Reporte.

	Unidad de Medida	2014	2015	2016
Feria de microempresarios	Nº	1	2	48
Cantidad de personas participantes feria emprendimientos	Nº	184	90	564
Programas kioscos y veredas (Comercio informal alrededor de los centros comerciales)	Nº	27	20	25
Kioscos	Nº	7	7	5
Veredas	Nº	20	20	20
Módulo Artesanía con Identidad Local (Mallplaza Vespucio)	Nº	6	34	25

Queremos ser un aporte a las comunidades más vulnerables de nuestro entorno, a través de proyectos que brinden mayores oportunidades y mejoras que contribuyan en su calidad de vida. Impulsamos dos programas emblemáticos: las Escuelas de Rugby y la Alianza con Fundación Junto al Barrio.



**El Rugby como escuela de valores**

Promovemos la práctica del Rugby como una disciplina que brinda herramientas y oportunidades de movilidad social a niños y adolescentes en zonas vulnerables cercanas a nuestros centros comerciales. Así, buscamos transmitir valores que impacten positivamente en la su vida diaria, a través de la práctica del Rugby.

En 2016, mantuvimos la entusiasta participación de 160 niños de entre 10 y 18 años en nuestras cuatro escuelas de rugby aledañas a Mallplaza Trébol, Mallplaza Oeste, Mallplaza Egaña y Mallplaza Tobalaba.

Para potenciar la experiencia de los alumnos en lo deportivo y su rendimiento escolar, generamos nuevas alianzas junto al Stade Francais, DUOC UC e INACAP.

El Stade Francais puso a disposición sus instalaciones para entrenamientos y eventos de apertura y clausura y otorgó diez becas a los alumnos más destacados para entrenamientos permanentes y apoyo en postulación a la universidad. Junto a DUOC UC e INACAP, 30 niños participaron en talleres de reforzamiento escolar, hábitos de estudio y preparación para la prueba de selección universitaria (PSU).

El equipo de docentes de rugby participó en jornadas de capacitación y recibió coaching por parte de TCM Sports, experiencia altamente valorada por los profesores.

Algunos resultados que nos llenan de orgullo se traducen en la incorporación de tres ayudantes ex alumnos en las escuelas de rugby y tres estudiantes universitarios, de los cuales dos obtuvieron becas de estudio. Además, celebramos nuestro torneo de fin de año, donde premiamos en cada escuela el Espíritu Mallplaza, el Mejor Jugador y el Mejor Compañero, como reconocimientos del valor ejemplar y la responsabilidad, respeto, perseverancia, compañerismo y disciplina demostrados.

	Unidad de Medida	2014	2015	2016
Escuelas de Rugby	Cantidad de centros	4	4	4
Cantidad de niños que participan en las escuelas	Número de personas	160	160	160

Fuente: Mallplaza Chile

**Mejora de habitabilidad de barrios y fortalecimiento de organizaciones sociales**

Impulsamos, en alianza con Fundación Junto al Barrio, el fortalecimiento de las organizaciones sociales y el mejoramiento de la habitabilidad de los barrios que son apadrinados.

En 2015 iniciamos un nuevo ciclo junto a dos nuevos barrios: Patria Nueva - El Rodeo, en la comuna de Huechuraba, y Los Presidentes en la comuna de Cerrillos, sentando las bases diagnósticas y líneas de acción.

Este 2016 el proyecto avanzó con la formación y acompañamiento a líderes vecinales, la generación de alianzas y apoyo en la conformación de organizaciones sociales. Mallplaza se ha integrado activamente en el proceso a través de visitas, la participación en reuniones de planificación en las sedes comunitarias y en dos iniciativas de Voluntariado Corporativo, fortaleciendo los lazos colaborativos. Este proyecto tiene un alcance total de más de 8 mil beneficiarios.

**Beneficiarios alianza fundación junto al barrio**

	Unidad de Medida	2015	2016
Beneficiarios directos Huechuraba (Patria nueva y El Rodeo)	Nº	362	2075
Beneficiarios indirectos Huechuraba (Patria Nueva y El Rodeo)	Nº	3848	3848
Beneficiarios directos Cerrillos (Villa Los Presidentes de Chile)	Nº	121	1565
Beneficiarios indirectos Cerrillos (Villa Los Presidentes de Chile)	Nº	4277	4277

Fuente: Mallplaza Chile

**Voluntariado Corporativo: experiencias que dejan huellas**

En la búsqueda de realizar más y mejores acciones, hemos decidido incorporar el Voluntariado Corporativo como un eje transversal que nos entrega un desarrollo integral para nuestros colaboradores y nos permite compartir en una instancia diferente realizando una labor social.

Como colaboradores, nos integramos a este proyecto en dos iniciativas de voluntariado corporativo. Trabajamos junto a los vecinos de Patria Nueva, Huechuraba, en el mejoramiento exterior de la sede de la Junta de Vecinos, pintando un mural y construyendo el jardín de la sede; posteriormente, realizamos un segundo voluntariado corporativo en Huechuraba, pintando otro mural en la Plaza Jorge Inostroza de la comuna.

Adicionalmente, en 2016 implementamos nuestro Programa Mentores Mallplaza, voluntariado corporativo que vincula a ejecutivos de la compañía con emprendedores locales. Para mayor información de esta iniciativa, ver capítulo 3 "Emprendimiento" del presente Reporte.

Causas que nos conectan como equipo Mallplaza

**El compromiso con contribuir a nuestras comunidades nos permite conectar con causas sociales que nos mueven a todos.**

**Un gran ejemplo es la inspiradora experiencia impulsada por el equipo de colaboradores internos y empresas colaboradoras de Servicio, Seguridad, Parking y Mantenimiento de Mallplaza Calama. En 2016 se organizaron para apoyar a la Organización Social Hijos Estrellas, entidad que trabaja en torno a la rehabilitación de niños, jóvenes y adultos que presentan algún grado de discapacidad física o neurológica. Nuestros voluntarios realizaron actividades de mantenimiento eléctrico y de gasfitería, limpieza de instalaciones, equipos y maquinas; reparación en desniveles de piso y cambio de equipos de iluminación.**

**"El donar tiempo es uno de los regalos más preciados para las personas. Al colaborar con los usuarios de esta organización apoyamos igualmente a todo su entorno familiar. ¡Feliz de aportar con un granito de arena!"**

**Pedro Sandoval,**  
Ejecutivo de Locales Mallplaza Calama



**05**

**Tabla GRI**

**TABLA DE INDICADORES GRI- G4 MALL PLAZA 2016  
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES**

Aspecto	Indicador GRI	Descripción	Página
Estrategia y Análisis	G4-1	Declaración del principal responsable de las decisiones en la organización.	6
	G4-2	Descripción de los principales efectos, riesgos y oportunidades.	6
Perfil de la Organización	G4-3	Nombre de la organización.	73
	G4-4	Marcas, productos y/o servicios más importantes de la organización.	9
	G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	73
	G4-6	Países en los que opera la organización.	9
	G4-7	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica.	9
	G4-8	Mercados a los que sirve (geográfico, sectores, clientes y destinatarios).	9
	G4-9	Tamaño de la organización (nº de empleados, operaciones y ventas netas).	13, 44
	G4-10	"Características de la plantilla del total de trabajadores.	5
	"	44	5
	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	A la fecha la compañía no cuenta con sindicatos.
	G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	57
	G4-13	Cambio significativo durante el periodo de análisis (tamaño, estructura o propiedad accionaria).	No se presentan cambios significativos.
	G4-14	Cómo se aborda el principio de precaución en la organización.	19
	G4-15	Lista de cartas, principios e iniciativas de sostenibilidad que la organización suscriba.	26
	G4-16	Lista de asociaciones y organizaciones nacionales o internacionales a las que pertenece.	26
	Aspectos Materiales y Cobertura	G4-17	Lista de entidades presentes en los estados financieros consolidados de la organización.
G4-18		Proceso para determinar el contenido y cobertura del reporte.	23
G4-19		Lista de Aspectos materiales identificados en la de definición del contenido del informe.	23
G4-20		Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material.	23
G4-21		Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material.	23
G4-22		Consecuencias de la reformulación de información en Reportes anteriores.	23 La reformulación de información se indica a pie de tabla o página.
G4-23		Cambio significativo en Alcance y Cobertura respecto a Reportes anteriores.	23

**TABLA DE INDICADORES GRI- G4 MALL PLAZA 2016  
CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES**

Aspecto	Indicador GRI	Descripción	Página
Participación de los Grupos de Interés	G4-24	Lista de los Grupos de Interés vinculados a la organización.	24
	G4-25	Base para la elección de los Grupos de Interés con los que se trabaja.	24
	G4-26	Enfoque de la organización sobre la participación de los Grupos de Interés.	28
	G4-27	Cuestiones y problemas clave surgidos a raíz de la participación de los Grupos de Interés.	24
Perfil del Informe	G4-28	Periodo objeto del Reporte (año fiscal o año calendario).	23
	G4-29	Fecha del último Reporte (si procede).	2015
	G4-30	Ciclo de presentación del Reporte (anual o bienal).	23
	G4-31	Punto de contacto para resolver dudas sobre el contenido del Reporte.	73
	G4-32	Opción «de conformidad» con la Guía G4 elegida por la organización.	23
	G4-33	Políticas y prácticas de la organización sobre la verificación externa del Reporte.	Este año no se generó verificación del reporte.
Gobierno	G4-34	Estructura de gobierno incluyendo comités del órgano superior de gobierno.	16
	G4-36	Cargos ejecutivos con responsabilidad en temas de sostenibilidad y rendición de cuenta.	16
	G4-38	Composición del órgano superior de gobierno y sus comités.	16
	G4-39	Indicar si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa un puesto ejecutivo.	15
	G4-48	Indicar el comité que revisa y aprueba el Reporte de Sostenibilidad de la organización.	18
Etica e Integridad	G4-56	Valores, principios, estándares y normas de la organización (códigos de conducta y ética).	19
	G4-58	Mecanismos internos y externos de denuncia de conductas ilícitas e integridad.	19

**TABLA DE INDICADORES GRI- G4 MALL PLAZA 2016  
CONTENIDOS ESPECÍFICOS**

Aspecto	Indicador GRI	DMA / Descripción	Página
<b>Categoría Económica</b>			
Desempeño Económico	G4-EC1	Valor económico directo generado y distribuido.	12
Consecuencias Económicas Indirectas	G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	31- 40
Prácticas de Adquisición	G4-EC9	Porcentaje del gasto en proveedores locales.	66
<b>Categoría Medio Ambiente</b>			
Energía	G4-EN3	Consumo energético interno.	42
	G4-EN5	Intensidad energética.	42
Agua	G4-EN8	Captación total de agua por fuentes.	46
Emisiones	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (Alcance 1)	42
	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (Alcance 2)	42
	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (Alcance 3)	42
	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	42
Efluentes y Residuos	G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento.	44
<b>Categoría Desempeño Social</b>			
<b>Subcategoría Prácticas Laborales y Trabajo Digno</b>			
Empleo	G4-LA1	Número, tasas de contratación y rotación media de empleados por edad, sexo y región.	50
	G4-LA2	Prestaciones sociales para empleados de jornada completa.	58
Salud y Seguridad en el Trabajo	G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos y ausentismo.	60
Capacitación y Educación	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por sexo y categoría laboral.	54
	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua.	54
	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño.	56
Diversidad e Igualdad de Oportunidades	G4-LA12	Diversidad y composición de los órganos de gobierno.	50
Igualdad de Retribución entre Mujeres y Hombres	G4-LA13	Relación entre los salarios base de hombres y mujeres.	58
Mecanismos de Reclamación sobre las prácticas laborales	G4-LA16	Número de reclamos sobre prácticas laborales.	No se registran reclamos.

TABLA DE INDICADORES GRI- G4 MALL PLAZA 2016  
CONTENIDOS ESPECÍFICOS

Aspecto	Indicador GRI	DMA / Descripción	Página
<b>Subcategoría Sociedad</b>			
Comunidades locales	G4-S01	Porcentaje de centros con programas de desarrollo en la comunidad.	75
Lucha contra la Corrupción	G4-S03	Número y porcentaje de centros evaluados en riesgos de corrupción.	20
Mecanismos de Reclamación por impacto social	G4-S011	Número de reclamos sobre impactos sociales.	20
<b>Subcategoría Derechos Humanos</b>			
No discriminación	G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	23
<b>Subcategoría Responsabilidad sobre Productos / Servicios</b>			
Salud y Seguridad de los clientes	G4-PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	73
Etiquetado de los productos y servicios	G4-PR3	Tipo de información y etiquetado de productos y servicios.	68
	G4-PR5	Resultados de las encuestas de satisfacción de clientes.	70
<b>Suplemento sectorial</b>			
Construcción sostenible	G4-CRE8	Tipo y número de certificaciones de construcción sustentable.	42

### **Plaza S.A**

Rut: 76.017.019-4

Av. Américo Vespucio 1737, piso 8 y 9, Huechuraba, Chile

Teléfono: (56) 2258857000

[www.mallplaza.com](http://www.mallplaza.com)

### **Desarrollo y Coordinación de Contenidos**

Gerencia de Planificación, Estudios y Sostenibilidad.

### **Contacto**

María Francisca Monteverde Viñuela

Jefe Sostenibilidad

[francisca.monteverde@mallplaza.com](mailto:francisca.monteverde@mallplaza.com)

### **Asesoría Metodológica y Redacción**

Inspira Corp – Sostenibilidad Corporativa

[www.inspiracorp.cl](http://www.inspiracorp.cl)

### **Diseño**

[www.emigra.cl](http://www.emigra.cl)

### **Fotografías**

Archivo Mallplaza Chile

