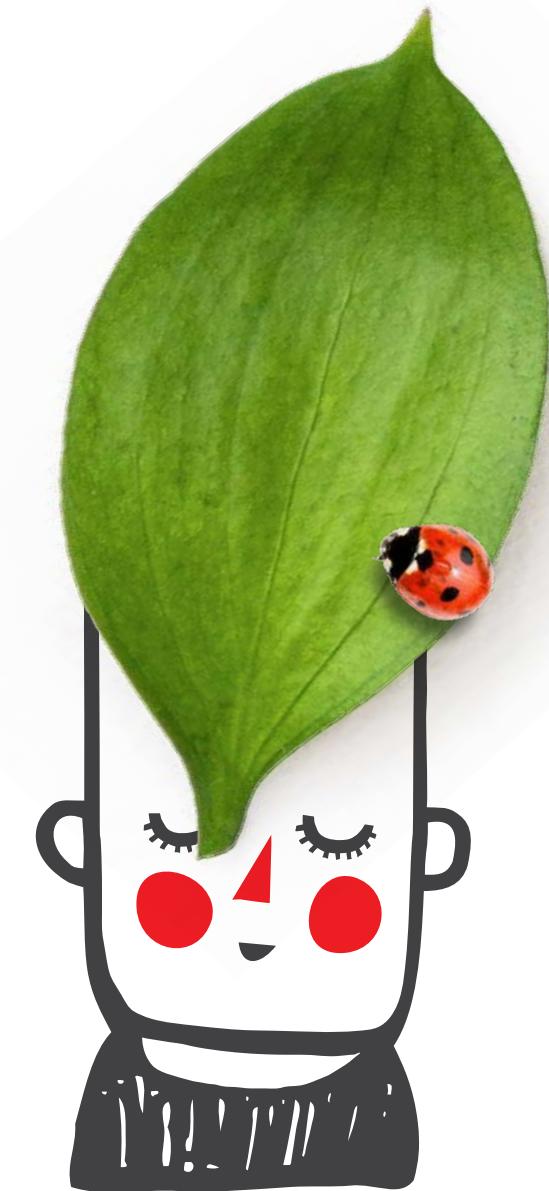
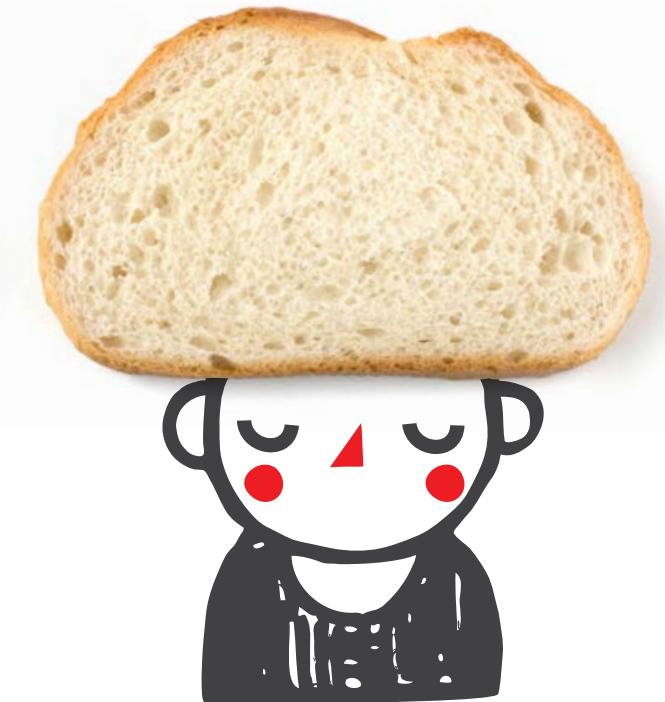




Por un mejor  
día a día  
Para todos





# NUESTRO HOLDING



# ÍNDICE

**Pág. 1** Carta Gerente General

**Pág. 3** Hitos del Año

**Pág. 63** INDICE GRI



**nuestro  
reporte de  
sostenibilidad**

**Pág. 4 a 13**

- 1.1** Metodología
- 1.2** Nuestros grupos de interés
- 1.3** Proceso de Materialidad
- 1.4** Temas Materiales 2016

Índice GRI



**nuestra  
empresa**

**Pág. 14 a 23**

- 2.1.** La familia Cencosud
- 2.2.** Nuestros valores
- 2.3.** Estamos donde tú estás



**calidad  
de vida**

**Pág. 24 a 40**

- 3.1.** Compromisos de Calidad de Vida
- 3.2.** Nuestro equipo
  - 3.2.1.** Conócenos
  - 3.2.2.** Formación y desarrollo
  - 3.3.3.** Diálogo abierto y constante
- 3.3.** Nuestros clientes
  - 3.3.1.** Conveniencia y cercanía
  - 3.3.2.** Comunicados contigo
- 3.4.** Nuestra comunidad



## abastecimiento consciente

Pág. 41 a 51

- 4.1. Compromisos de Abastecimiento Consciente**
- 4.2. Nuestros proveedores**
- 4.3. Nuestros productos**



## innovación ambiental

Pág. 52 a 59

- 5.1. Compromisos de Innovación Ambiental**
- 5.2. Operaciones más eficientes**
  - 5.2.1. Distribución responsable**
  - 5.2.2. Uso del agua y energía**
  - 5.2.3. Emisiones y residuos de la operación**



## ANEXOS

Pág. 60 a 62

- Trazabilidad**

# TE INVITAMOS A CONOCER NUESTRO REPORTE

(g4-1)

**LOS** invito a conocer nuestro Reporte de Sostenibilidad 2016, en el que presentamos nuestro desempeño económico, social y medioambiental. La elaboración de este documento responde al esfuerzo de nuestro equipo que, día a día se moviliza para prestar servicios cercanos, de calidad y convenientes.

La gestión del año 2016 fue especialmente desafiante porque nos propusimos desarrollar un Plan de Sostenibilidad que nos permitiera abordar nuestro funcionamiento bajo una mirada de largo plazo, que se hiciera cargo de los retos que enfrenta la industria y las exigencias que nos imponen nuestros grupos de interés. El proceso se basó en el desarrollo de una serie de talleres participativos que permitieron plantear compromisos y metas que proyectan nuestra labor de aquí al año 2025.

Este ejercicio nos permitió priorizar nuestras gestiones bajo tres pilares que sintetizan nuestro estilo de trabajo y el sentido que esperamos imprimirle a nuestro negocio. El pilar Calidad de Vida agrupa las labores asociadas al desarrollo de nuestros colaboradores y al cuidado de nuestros clientes y nuestra comunidad. Bajo Innovación Ambiental, abordamos nuestra preocupación por el medioambiente y el uso responsable de los recursos naturales en nuestra operación. El pilar Abastecimiento Consciente responde a la colaboración con nuestros proveedores y el compromiso con la calidad y variedad de nuestros productos.



Durante el 2016 desarrollamos nuestro plan de sostenibilidad,

estableciendo compromisos de gestión de aquí al 2025. Estamos orgullosos

de haber realizado este proceso con la participación de nuestro equipo.

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

Nuestro Plan de Sostenibilidad también ha generado cambios en el modo en que se organiza este Reporte de Sostenibilidad; este año hemos decidido dar cuenta de nuestra gestión en virtud de los tres pilares, a diferencia de años pasados, en los que organizamos la información según nuestros grupos de interés.

Junto a este proyecto, quisiera destacar las iniciativas que son motivo de orgullo de nuestro equipo. Me refiero a la alianza que suscribimos con la Fundación Mi Parque para canalizar la donación del vuelto de nuestros clientes y que sumado a nuestro aporte, permitió reconstruir seis áreas verdes en distintas comunas del país. Su éxito nos ha motivado a renovar esta alianza y ampliar la cobertura de proyectos durante el año 2017. También estamos muy contentos de haber inaugurado dos locales en las comunas de Peñalolén y Talca; ambos incorporan un conjunto de innovaciones tecnológicas, orientadas a disminuir nuestro consumo de energía y promover una operación más eficiente.

Por último, quiero agradecer el compromiso y la entrega a todo el equipo de Santa Isabel, sobre todo, a las personas que colaboraron en la elaboración de este documento. Los invito a leerlo y compartir nuestro espíritu sostenible.



Ricardo Yunge  
Gerente General  
Supermercados Chile  
Cencosud



#### **Presentes en Talca y Peñalolén:**

Buscando estar más cerca de nuestra comunidad de clientes, inauguramos un local en la Ciudad de Talca y en la comuna de Peñalolén. De esta manera, alcanzamos un número total de 199 locales, distribuidos a lo largo del país.

#### **Menos bolsas plásticas:**

La compra eficiente y diversificada de bolsas plásticas, nos permitió disminuir en 64t el plástico que solemos depositar en el medioambiente.



#### **Todos somos Santa:**

Basados en la experiencia de la construcción de la plaza Renacer de Recoleta, creamos nuestra campaña de navidad Todos somos Santa que fue ampliamente difundida en las redes sociales.

# **HITOS DEL AÑO**



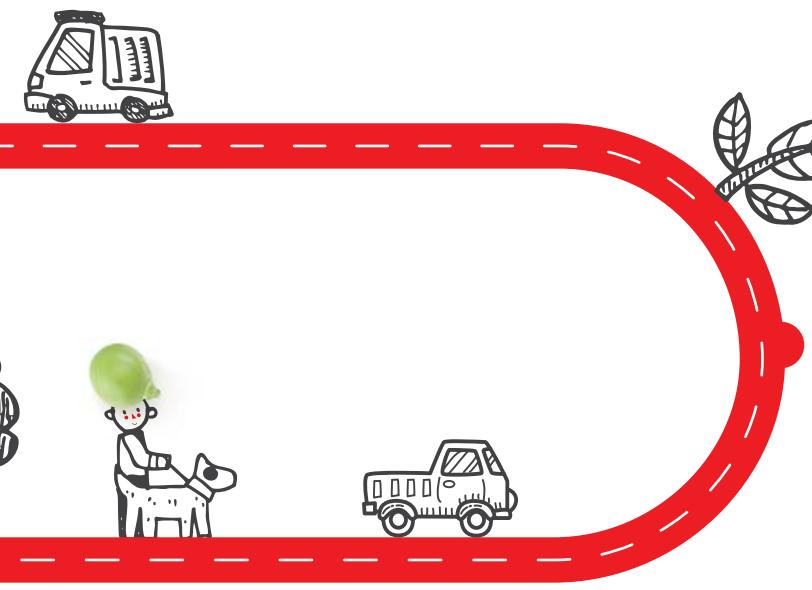
#### **Alianza con Fundación Mi Parque:**

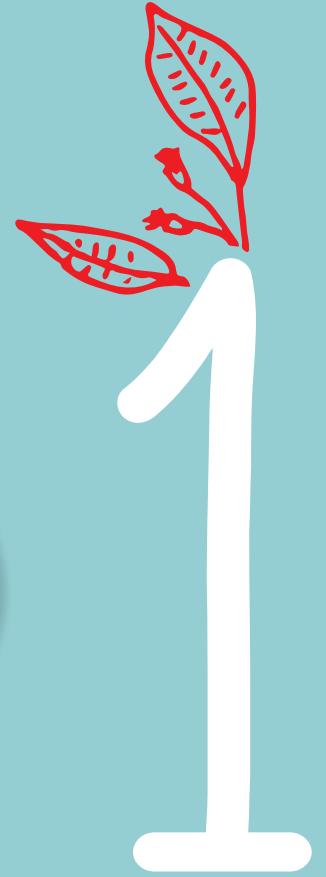
Esta alianza nos permitirá canalizar la donación del vuelto de nuestros clientes para la construcción de áreas verdes en sectores de vulnerabilidad social.



#### **Nuestro Plan de Sostenibilidad:**

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





# nuestro reporte de sostenibilidad

En Santa Isabel nos importa transparentar nuestro desempeño social, económico y ambiental a nuestros grupos de interés. Nuestro Reporte de Sostenibilidad 2016 da cuenta de este ejercicio, siguiendo la metodología GRI.



## 1.1

# METODOLOGÍA

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

Nuestro tercer Reporte de Sostenibilidad presenta los temas más relevantes del año, entendido como el período transcurrido entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2016; al igual que en años anteriores, se presentan datos propios de la gestión de Supermercados Santa Isabel Chile, miembro de Supermercados Cencosud Chile.

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

Este documento ha sido elaborado en función de la Metodología para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad propuesta por Global Reporting Initiative (GRI), optando a la categoría esencial y complementándola con Indicadores de Sostenibilidad propios, la Guía de Indicadores Chilenos para la Sostenibilidad propuesta por Acción Empresas e indicadores de Pacto Global.

SOMOS UN SUPERMERCADO QUE SE ENCUENTRA COMPROMETIDO CON LA TRANSPARENCIA Y LA PROBIDAD DE CARA A SUS GRUPOS DE INTERÉS. AÑO A AÑO DAMOS CUENTA DE NUESTRO DESEMPEÑO, BUSCANDO MEJORAR NUESTRO RENDIMIENTO Y PROFUNDIZAR NUESTRA GESTIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD.



# 1.2 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

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

Somos un supermercado que se caracteriza por promover una relación cercana y confiable con todos los actores que participan de sus operaciones, respetando y velando a su vez, por el cuidado del medioambiente. De esta manera, hemos identificado a los medios de comunicación, las entidades reguladoras, los miembros de la industria del retail en Chile, las empresas que componen el holding Cencosud y sus inversionistas, junto a nuestros colaboradores, clientes, comunidad y proveedores, como nuestros principales grupos de interés. Dada su relevancia, hemos establecido distintas instancias de diálogo con cada uno de ellos.



## Ci

- Contacto directo en locales

- Mesón de atención al cliente en locales

- Libro de Reclamos y Sugerencias disponibles en cada local

- Portal Santa Isabel, [www.santaisabel.cl](http://www.santaisabel.cl)

- Facebook

- Twitter

- Whatsapp

- Estudios de satisfacción

- Estudio de Materialidad de nuestro Reporte de Sostenibilidad

## Colaboradores:

- Comunicación diaria entre los trabajadores de locales y la Gerencia

- Reuniones entre sindicatos y la Gerencia de Relaciones Laborales Cencosud

- Medio de comunicación interno “Nuestro Mundo Santa Isabel”, a través del que entregamos noticias sobre el desempeño de la empresa a los trabajadores en locales

- Medio de comunicación interno “El Carrito”, que permite informar a nuestros trabajadores a nivel central sobre el acontecer de nuestra empresa

- Comunicaciones Corporativas, que informan las fechas especiales o cambios relevantes dentro de la empresa a los gerentes de cada local
- Estudio Great Place to Work
- Estudio de Materialidad de nuestro Reporte de Sostenibilidad

## Proveedores:

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

## Comunidad:

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

- Portal Santa Isabel y Fundación Mi Parque, [www.miparque.cl/santaisabel](http://www.miparque.cl/santaisabel)
- Estudio de Materialidad de nuestro Reporte de Sostenibilidad

## Entidades gremiales y organizaciones de carácter público:

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



## La reportabilidad en Cencosud

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

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

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

# 1.3 PROCESO DE MATERIALIDAD

(G4-18, G4-27)

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

## Revisión de fuentes secundarias de información:

Nos permitió conocer el contexto y las tendencias que enfrenta la industria de supermercados a nivel nacional e internacional, junto con situar nuestros desafíos y conocer la opinión pública sobre nuestra empresa. Realizamos:

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

## Consulta a los grupos de interés:

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

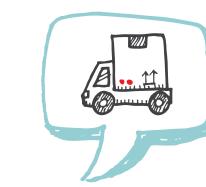
## Consulta interna:

- 9 talleres participativos con los equipos de Marketing, Logística, Comercial Perecibles, Comercial No Perecibles, Comercial Non Food, Recursos Humanos, E-Commerce, Administración y Finanzas, y Operaciones
- Taller de inicio del proceso de reportabilidad con los principales informantes por área
- Encuesta a 91 colaboradores de Administración Central
- Encuesta a 1.166 colaboradores de locales Santa Isabel

## Consulta externa:



Encuesta a **115** proveedores



Encuesta a **3.858** clientes



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

Valoramos y agradecemos el tiempo de quienes nos ayudaron a establecer los aspectos relevantes de la gestión de Santa Isabel durante el 2016.



## Definición de los temas relevantes:

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

A diferencia de años anteriores, hemos decidido presentarlos en función de la nueva estructura que definimos para este documento, situándolos bajo cuatro grandes capítulos: Nuestra Empresa, Calidad de Vida, Abastecimiento Consciente e Innovación Ambiental. Los últimos tres, representan los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad y agrupan a nuestros principales grupos de interés. La repetición de dos temas materiales -alimentación saludable y conveniente, y Ley REP- responde a la importancia de estas materias y al enfoque con el que se abordan en cada capítulo.

### Nuestra Empresa:

- Transparencia de la información

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

- Condiciones laborales (beneficios y clima laboral)
- Desarrollo de carrera (formación y capacitación)
- Alimentación saludable y conveniente
- Canales de comunicación con clientes
- Satisfacción de clientes
- Relaciones y diálogo con la comunidad
- Desarrollo de espacios públicos con Mi Parque

### Abastecimiento Consciente (proveedores):

- Comunicación y desarrollo de proveedores
- Gestión de PYMES
- Alimentación saludable y conveniente
- Ley REP

### Innovación Ambiental (medioambiente):

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

# 1.4

# TEMAS MATERIALES

# 2016

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

Cuando logramos identificar nuestros temas relevantes, definimos los indicadores para su reportabilidad, en función del estándar GRI, Pacto Global y Acción Empresas. También creamos nuestras unidades de medida, entendiendo que hay aspectos de nuestro funcionamiento que no se encuentran capturados por estas referencias; su modo de gestión ha sido precisado a lo largo del documento, previo al despliegue de los datos de cada indicador.

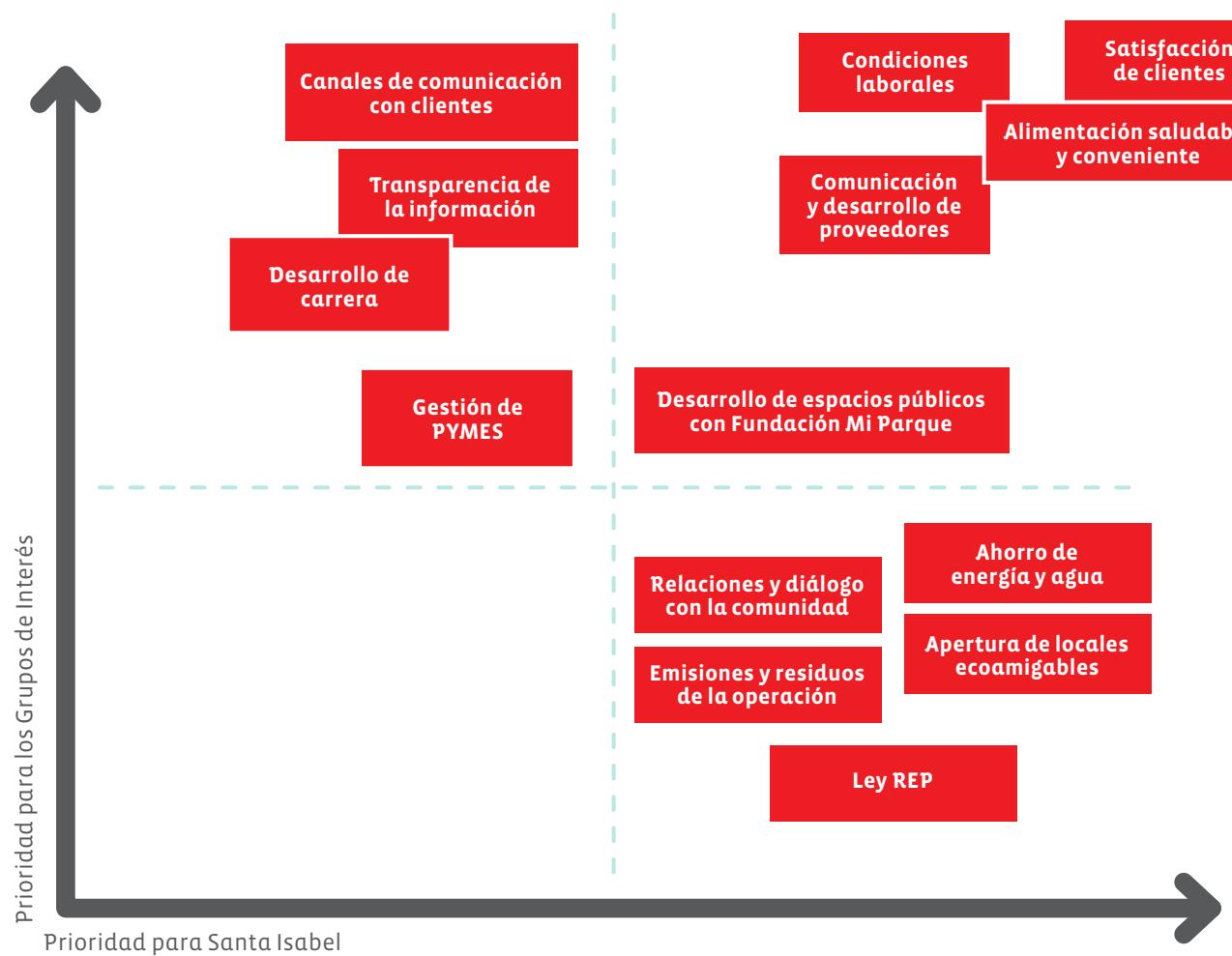
La información para responder a estas medidas fue proporcionada por colaboradores de distintas áreas de nuestra empresa, a quienes agradecemos su colaboración y compromiso.



TEMA MATERIAL	RELEVANCIA	COBERTURA
<b>Transparencia de la información</b>	Siendo parte del Grupo Cencosud valoramos la entrega oportuna y transparente de información, porque permite construir relaciones de confianza con nuestros grupos de interés.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Condiciones laborales (beneficios y clima laboral)</b>	En Santa Isabel estamos convencidos que buenas condiciones laborales se condicen con un buen desempeño del equipo, porque contribuyen a aumentar su satisfacción y compromiso con su lugar de trabajo.	Dentro de Santa Isabel
<b>Desarrollo de carrera (formación y capacitación)</b>	Somos un supermercado que se precia de la cercanía y conveniencia que les transmite a sus clientes. La calidad de nuestro servicio y la diligencia con la que esperamos anticipar sus expectativas, nos obliga a formar y desarrollar un equipo experto que se encuentra interiorizado con los detalles de nuestro negocio.	Dentro de Santa Isabel
<b>Alimentación saludable y conveniente</b>	El bienestar de nuestros clientes es una de nuestras mayores preocupaciones, siendo un desafío, aumentar la diversidad de productos saludables en nuestras salas. Nos hemos propuesto contribuir a su calidad de vida y a la de sus familias, a un precio conveniente.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Canales de comunicación con clientes</b>	Buscando mantener la cercanía con nuestros clientes, hemos habilitado un conjunto de canales de comunicación que nos permiten recoger sus apreciaciones, hacerles llegar nuestras propuestas y responder a sus demandas. Queremos estar conectados, por lo que nos desafiamos a diario, para mejorar estas instancias.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Satisfacción de clientes</b>	Nuestros clientes se encuentran al centro de las operaciones de Santa Isabel, siendo los receptores finales de nuestro trabajo. Su bienestar nos moviliza, por lo que hemos desarrollado una cultura orientada a atender y anticipar sus necesidades.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Relaciones y diálogo con la comunidad</b>	Somos una cadena de supermercados que cuenta con 200 locales distribuidos a lo largo de 200 barrios del país. De ello se desprende, nuestra preocupación por establecer relaciones cercanas con la comunidad, basadas en la confianza y el diálogo permanente.	Dentro y fuera de Santa Isabel

TEMA MATERIAL	RELEVANCIA	COBERTURA
<b>Desarrollo de espacios públicos con Mi Parque</b>	Siendo un supermercado de barrio, Santa Isabel se encuentra comprometido con el bienestar de sus vecinos y sus niños. Así, hemos decidido trabajar con nuestros clientes y la Fundación Mi Parque en la reconstrucción de espacios públicos para dotar de áreas verdes, ya sean plazas o jardines infantiles, a sectores en condiciones de vulnerabilidad.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Comunicación y desarrollo de proveedores</b>	Nuestros proveedores representan uno de los pilares sobre los que hemos construido nuestro negocio, siendo importante mantener comunicaciones fluidas y directas, junto con velar por su desarrollo.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Gestión de Pymes</b>	Las Pequeñas y Medianas Empresas son parte de nuestro modelo de negocios, porque nos permiten diversificar nuestra oferta de productos y favorecer el abastecimiento de nuestras salas a nivel local.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Ley REP</b>	Nuestras Marcas Propias e importaciones de carácter exclusivo, se han visto afectadas por la regulación de residuos que establece la Ley REP. Siendo un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, nos hemos sumado al plan de trabajo establecido por las autoridades.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Emisiones y residuos de la operación</b>	Somos un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, consciente del cambio climático y dispuesto a realizar ajustes para disminuir sus emisiones y residuos.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Ahorro de energía y agua</b>	Somos un supermercado consciente de la importancia de optimizar el consumo de energía y agua en nuestra operación. Ambos recursos son estratégicos para nuestro funcionamiento y enfrentan un escenario de posible escasez futura.	Dentro y fuera de Santa Isabel
<b>Apertura de locales ecoamigables</b>	Santa Isabel es una cadena de supermercados que espera aumentar su presencia a lo largo del país, siendo importante velar por la apertura de locales y centros de distribución ecoamigables que responden a la normativa vigente, velan por el cuidado del medioambiente y se condicen con los intereses de nuestros consumidores.	Dentro y fuera de Santa Isabel

## MATRIZ DE MATERIALIDAD - TEMAS PRINCIPALES



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

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

en la medida que este documento, equivale a nuestro tercer reporte de sostenibilidad, decidimos simplificar la presentación de nuestros principales resultados, trasladando la trazabilidad de los datos al apartado anexos.



## ÍNDICE GRI

(G4-32)

### G4-22:

En este reporte se presentan re-expresiones de los datos incorporados en el capítulo Innovación Ambiental, dada la actualización de la información sobre energía eléctrica y el perfeccionamiento de la metodología para calcular las mediciones. Las re-expresiones afectan los datos de 2014 en adelante.

### G4-23:

El alcance y cobertura de este reporte es idéntico al presentado en 2015, dado que Santa Isabel no ha realizado fusiones, adquisiciones ni cambios en la naturaleza de su negocio.

### G4-32:

Este documento no ha sido sometido a verificación externa.

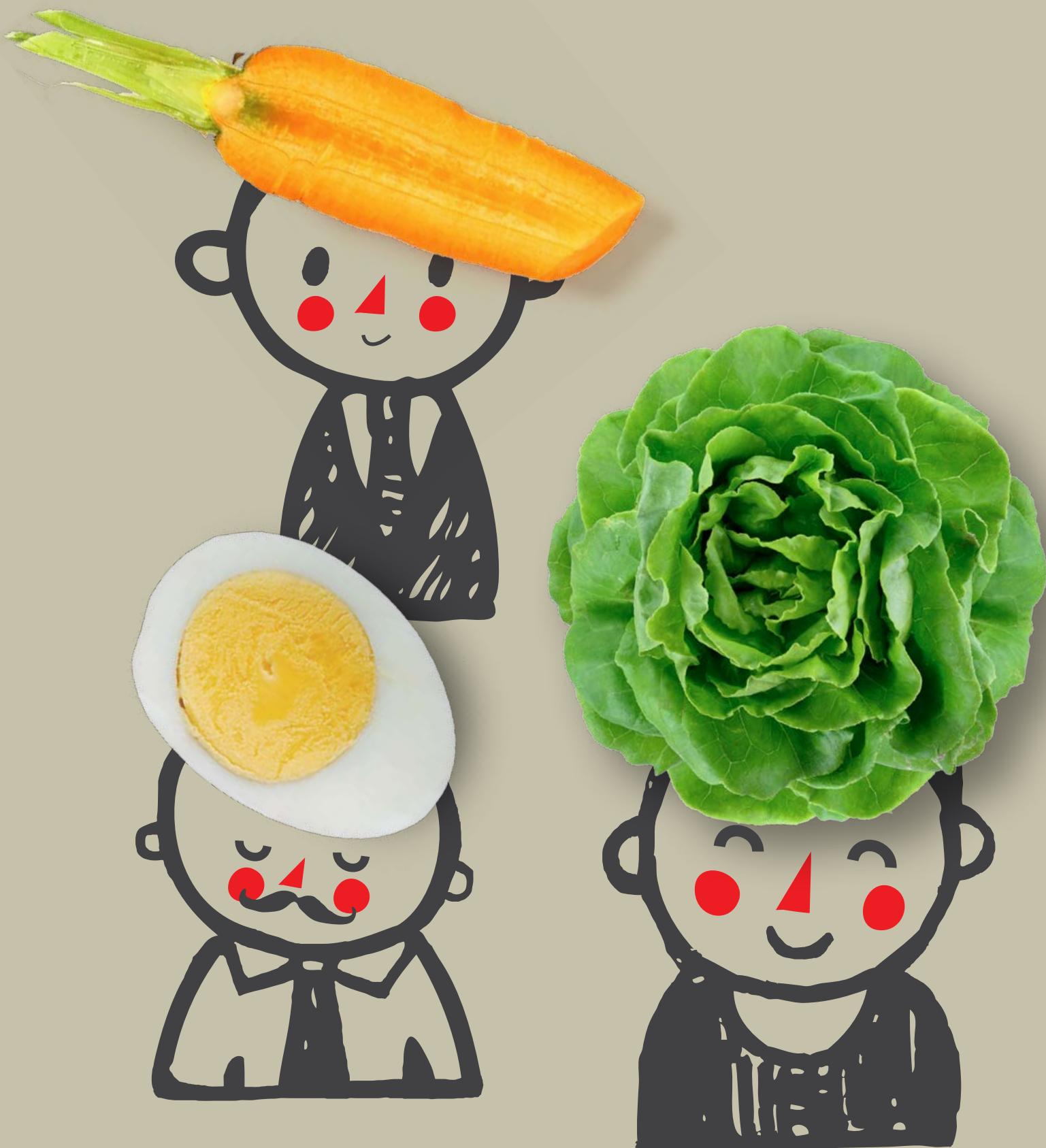
### G4-33:

En Santa Isabel no tenemos como práctica la contratación de servicios de verificación de nuestros Reportes de Sostenibilidad.



# nuestra empresA

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



# 2.1

## LA FAMILIA CENCOSUD

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

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



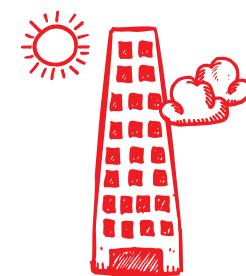
### RETAIL FINANCIERO

Una propuesta integral de productos y servicios para los clientes Cencosud



### TIENDAS POR DEPARTAMENTO

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



### CENTROS COMERCIALES

Líderes en la operación de centros comerciales en la región



### SUPERMERCADOS

La mejor experiencia de calidad en todos sus productos y servicios



### MEJORAMIENTO DEL HOGAR Y CONSTRUCCIÓN

Con una sólida posición en el mercado chileno.



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

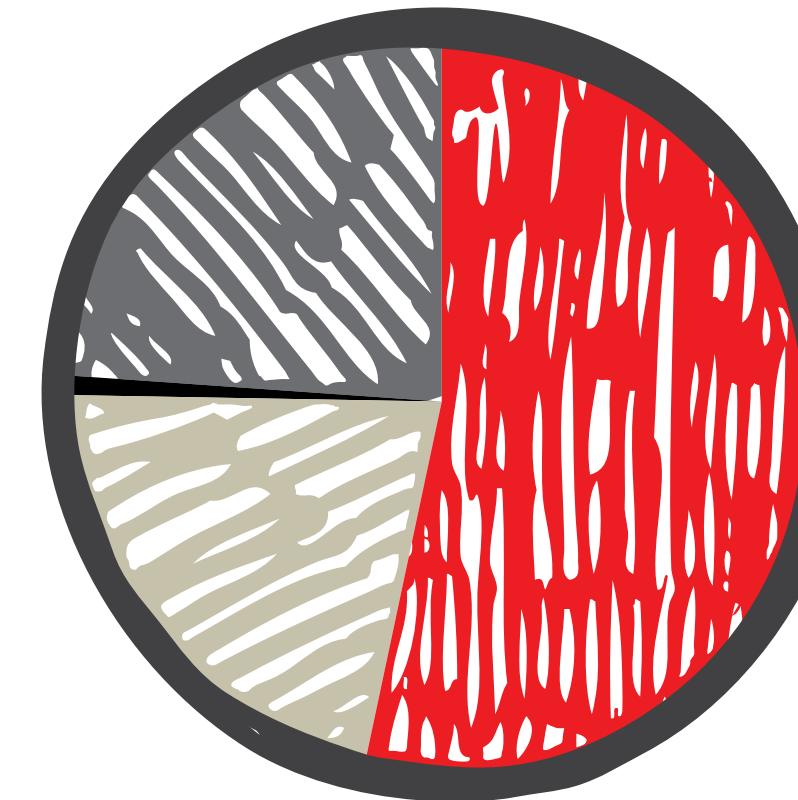
138 MIL  
colaboradores

## Estructura accionaria

El Holding Cencosud es una sociedad anónima abierta; sus acciones se transan en la Bolsa de Valores de Santiago, la Bolsa de Valores Electrónica de Chile, y la Bolsa de Valores de Valparaíso bajo el símbolo "CENCOSUD", mientras que en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) opera bajo el símbolo "CNCO".

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

El Sr. Horst Paulmann y su familia son propietarios, directa e indirectamente, a través de Inversiones Quinchamalí Ltda., Inversiones Latadia Ltda. e Inversiones Tano Ltda del 53,36% de nuestras acciones.



### DISTRIBUCIÓN ACCIONARIA 2015

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

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



## Directorio y administración ejecutiva

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

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

### DIRECTORIO CENCOSUD S.A.

(G4.LA12)

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

<sup>1</sup> Incluyendo años en otros cargos en Cencosud S.A.

<sup>2</sup> Horst Paulmann Kemna es el padre de Heike Paulmann Koepfer y Peter Paulmann Koepfer

## Directores Independientes en Cencosud

Cencosud S.A., al ser una sociedad anónima es administrada por un Directorio, el cual está conformado por 9 directores, de los cuales 2, actualmente tienen el carácter de independientes. Asimismo, ambos directores independientes forman parte del Comité de Directores, el cual está constituido por 3 miembros del Directorio. Puede ser Director Independiente, cualquier persona natural que sea libre administrador de sus bienes y que no esté incluido en alguno de los casos que expresamente se indican en los artículos N°35 y N°36 de la Ley de Sociedades Anónimas, asimismo, debe cumplir con las condiciones establecidas en el artículo N°50 bis, de la misma Ley.

Para efectos del proceso de postulación y elección de Directores, incluidos los independientes, el Directorio de Cencosud S.A. ha aprobado una política y procedimiento que establece que en el evento, que en la próxima Junta de Accionistas corresponda la renovación del Directorio, sea por el vencimiento del periodo o por la elección de un nuevo directorio por vacancia generada en el periodo inmediatamente anterior, el Gerente General Corporativo deberá informar a los accionistas, por los medios que estime pertinentes, y en el sitio de Internet de Cencosud, la lista de candidatos a Director que, en su caso, hubieren aceptado su nominación y declarado no tener inhabilidades para desempeñar el cargo. Tal información se entregará con al menos dos días de anticipación a la fecha de la respectiva Junta. La referida lista de candidatos a Director debe contener, al menos, la siguiente información respecto de cada candidato: nombre completo, número de cédula de identidad, perfil profesional y experiencia.

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

## ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA CENCOSED S.A.

(G4-LA12)

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



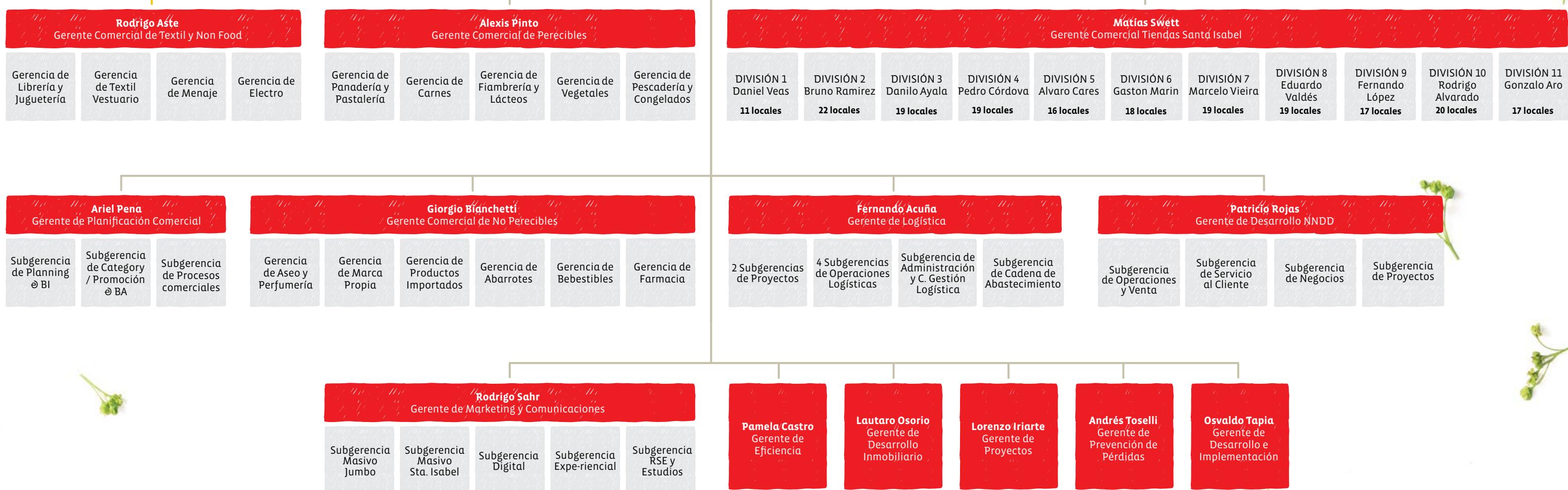
Mayor información sobre el cometido y desempeño del holding se publica de manera anual en su Memoria Financiera. Este documento es de carácter público y se encuentra [disponible aquí](#).



# Organigrama Santa Isabel 2016

**Ricardo Yunge**  
Gerente General

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



## 2.2 NUESTROS VALORES

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

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

**\* TEMA RELEVANTE**  
Transparencia de la información

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Siendo parte del Grupo Cencosud valoramos la entrega oportuna y transparente de información, porque permite construir relaciones de confianza con nuestros grupos de interés.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Clientes, Proveedores y Colaboradores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Nuestro equipo entiende que empresas, del tamaño y relevancia como la nuestra, son observadas por sus grupos de interés y la opinión pública en general. De ello se desprende, que realicemos nuestras labores apegados a nuestro Código de Ética y en estricta sintonía con los valores de Cencosud.

G4-56, P1, P2

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

y Finanzas, que son responsables de prevenir, identificar y gestionar aquellos comportamientos que no representen el espíritu ni los valores del holding. Para conocer en detalle el contenido de nuestro Código de Ética, puedes hacer click aquí:

[https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160215/asocfile/20160215091921/codigo\\_etica\\_chile\\_3\\_10v3.pdf](https://www.cencosud.com/cencosud/site/artic/20160215/asocfile/20160215091921/codigo_etica_chile_3_10v3.pdf)



**SOMOS UNA CADENA DE SUPERMERCADOS CON 200 LOCALES, DISTRIBUIDOS A LO LARGO DEL PAÍS. NUESTRO EQUIPO SE COMPONE DE 14.290 COLABORADORES QUE SE ESFUERZAN DÍA A DÍA PARA ATENDER A NUESTROS 2.987.234 CLIENTES AL MES.**

## Declaración de Valores

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

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

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

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

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

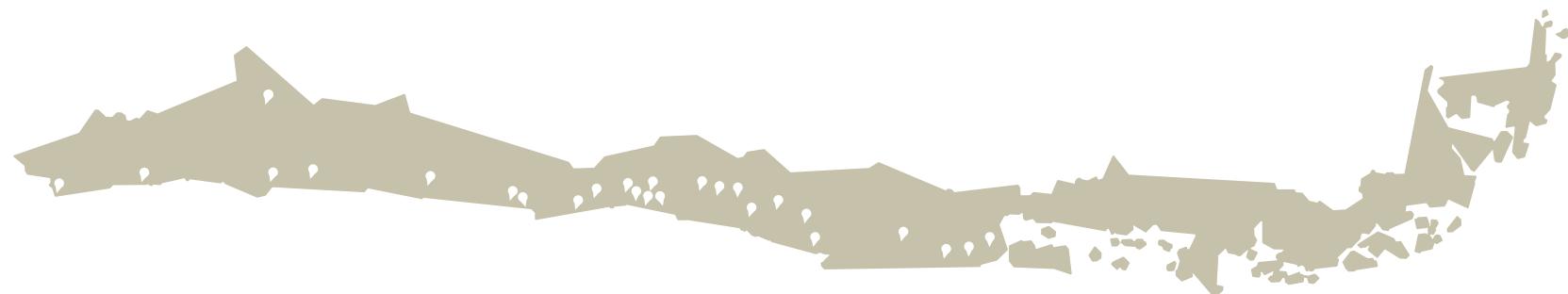
Daremos siempre lo mejor de nosotros en beneficio de la Compañía, demostrando así nuestro constante compromiso.



## 2.2

# ESTAMOS DONDE TÚ ESTÁS

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



\* TEMA RELEVANTE  
Transparencia de la información

\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?  
Siendo parte del Grupo Cencosud valoramos la entrega oportuna y transparente de información, porque permite construir relaciones de confianza con nuestros grupos de interés.

\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?  
Clientes, Proveedores y Colaboradores

\* ¿CÓMO SE GESTIONA?  
Nuestro equipo entiende que empresas, del tamaño y relevancia como la nuestra, son observadas por sus grupos de interés y la opinión pública en general. De ello se desprende, que realicemos nuestras labores apegados a nuestro Código de Ética y en estricta sintonía con los valores de Cencosud.

.....  
G4-56, P1, P2

Arica	3	Con-Con	1	Talca	2	Curacavi	1	Ñuñoa	2	
Iquique	2	Limache	2	Linares	2	El Bosque	1	P. Aguirre Cerda	2	
Calama	1	Viña del Mar	8	Chillán	2	Est. Central	1	Padre Hurtado	1	
Antofagasta	4	Valparaíso	7	Talcahuano	2	Huechuraba	1	Paine	1	
Copiapó	1	Quilpué	7	Concepción	7	Independencia	2	Peñaflor	1	
Huasco	1	Curauma	1	Chiguayante	1	Isla de Maipo	1	Peñalolén	2	
Vallenar	1	Peñablanca	1	San Pedro	2	Labranza	1	Providencia	2	
La Serena	5	San Antonio	1	Coronel	2	La Cisterna	2	Pudahuel	2	
Coquimbo	3	Casablanca	1	Los Ángeles	2	La Florida	5	Puente Alto	2	
Ovalle	3	San Fco. de Mostaz.	1	Mulchén	1	La Granja	2	Quilicura	3	
La Ligua	1	Graneros	1	Victoria	1	La Pintana	1	Qta. Normal	2	
La Calera	2	Rancagua	4	Temuco	8	La Reina	3	Recoleta	1	
Quillota	4	Doñihue	1	Valdivia	2	Lampa	1	Renca	1	
San Felipe	2	Machalí	1	La Unión	1	Calera de Tango	1	San Bernardo	2	
Villa Alemana	2	San Fernando	1	Osorno	2	Cerro Navia	1	Lo Prado	1	
Los Andes	2	Curicó	5	Puerto Varas	2	Chicureo	1	Stgo. Centro	9	
La Cruz	1	Molina	1	Puerto Montt	3	Maipu	7	Talagante	1	
					Conchali	1	Melipilla	1	Vitacura	1



REGIÓN  
METROPOLITANA

 SOMOS UNA CADENA DE SUPERMERCADOS CON 200 LOCALES, DISTRIBUIDOS A LO LARGO DEL PAÍS. NUESTRO EQUIPO SE COMPONE DE 14.290 COLABORADORES QUE SE ESFUERZAN DÍA A DÍA PARA ATENDER A NUESTROS 2.987.234 CLIENTES AL MES.

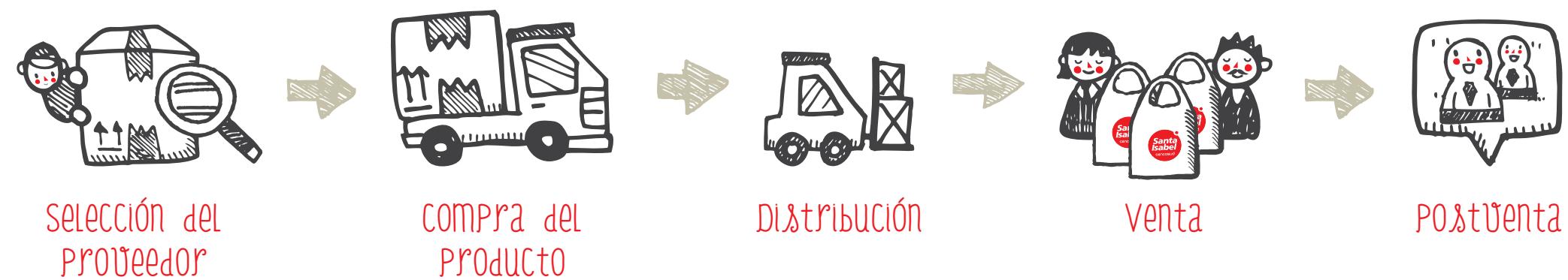
## TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN

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

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

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

## FLUJO DE NUESTRA CADENA DE SUMINISTROS





3

## calidad de Vida

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



# 3.1 COMPROMISOS DE CALIDAD DE VIDA

Entre los compromisos del Plan de Sostenibilidad, siete se agrupan bajo el pilar Calidad de Vida con la intención de promover el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y comunidad. Esta preocupación responde a nuestra voluntad de posicionar a Santa Isabel como un supermercado en el que da gusto trabajar y realizar las compras del día a día, siendo un privilegio, ser su vecino. De esta manera, los compromisos son los que siguen:



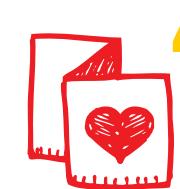
A contar de 2016, realizaremos una campaña al año para estimular la alimentación saludable y conveniente entre nuestros clientes.



El 2017 publicaremos nuestra Declaración de Buenas Prácticas de Marketing.



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



El 2018 publicaremos nuestra Política de Diversidad e Inclusión.



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



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



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

# 3.2

# NUESTRO EQUIPO

\* TEMA RELEVANTE  
Condiciones laborales

\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

En Santa Isabel estamos convencidos que buenas condiciones laborales se condicen con un buen desempeño del equipo, porque contribuyen a aumentar su satisfacción y compromiso con su lugar de trabajo.

\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?  
Colaboradores

\* ¿CÓMO SE GESTIONA?

Los ajustes realizados a nuestra dotación en 2015, nos motivaron a gestionar el clima organizacional a través de Comités de Clima en cada uno de nuestros locales. Durante el 2016 fueron denominados “Tu Santa Isabel en Acción” y estuvieron en contacto permanente con el Equipo Movilizador de Clima para mejorar sus gestiones y atender los temas más relevantes. Tanto la Gerencia de Recursos Humanos, como la Gerencia de Operaciones se encuentran directamente involucradas en este proceso.

(G4-10, G4-11, G4-LA1, G4-LA12, S3, S4, S17, DSCL14, DSCL15, P4, P5, P6)

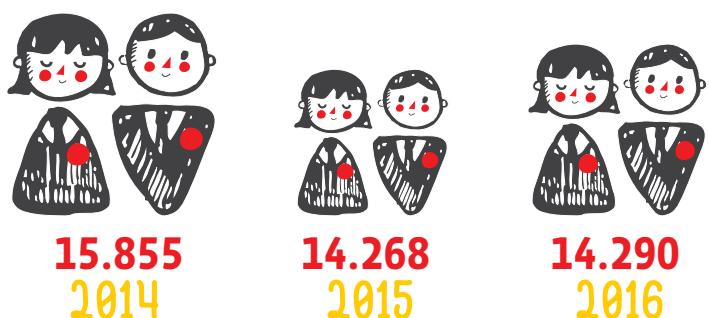
En Santa Isabel estamos orgullosos del equipo que hemos formado. Somos 14.290 colaboradores, entre los que se cuenta un 67% de mujeres y un 4,1% de personas mayores de 60 años. Desde el año pasado hemos trabajado el clima laboral en nuestros locales, registrando resultados consistentes con nuestro sello de cercanía y empatía.

## 3.2.1. Conócenos

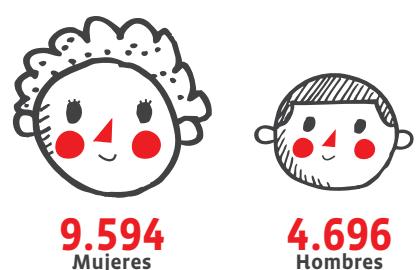
(G4-10, G4-11, G4-LA1, G4-LA12, S3, S4, S17, DSCL14, DSCL15, P4, P5, P6)

En Santa Isabel estamos orgullosos de responder a las necesidades de nuestros clientes de una manera cercana y conveniente. Siendo un supermercado de barrio que se encuentra al alcance de todas las personas, nos hemos preocupado de formar a nuestro equipo para que responda a este sello. Actualmente somos 14.290 colaboradores, 9.594 mujeres y 4.696 hombres, manteniendo la proporción de años anteriores.

### NUESTRA DOTACIÓN



### DOTACIÓN POR SEXO (2016)



Nuestros locales se encuentran distribuidos a lo largo de todo el país, concentrándose mayoritariamente en la Región Metropolitana que, en consecuencia, registra la dotación más alta con 5.422 personas, entre las que se cuentan 3.810 mujeres y 1.612 hombres.

Si el 2015 nos vimos en la obligación de ajustar el tamaño de nuestro equipo por la implementación progresiva de la modalidad autoservicio en nuestros locales, el 2016 nos dedicamos a fortalecer su funcionamiento y el clima organizacional.



De ello se desprende que mantuvimos las condiciones contractuales de nuestros colaboradores, registrando un total de 12.867 personas con contrato indefinido y 1.423 con contrato a plazo fijo. En ambos casos la distribución entre hombres y mujeres es consistente con la presencia de género registrada en la compañía. En términos de jornada laboral sucede algo similar; la mayoría de nuestros colaboradores trabaja jornada completa (58,7%), siendo secundados por dos modalidades de jornada parcial, los part time y los peak time.

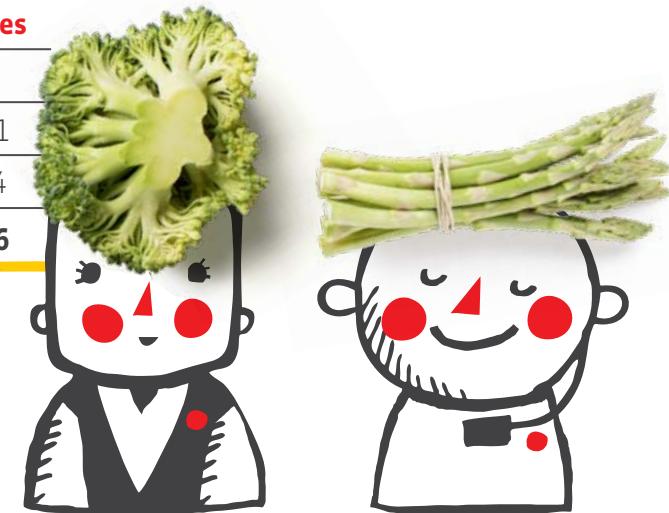
En Santa Isabel estamos orgullosos de contar con un equipo diverso, en

el que hombres y mujeres tienen la posibilidad de participar de distintas instancias de toma de decisión de la empresa. Prueba de ello, es que nos comprometimos a publicar nuestra Política de Diversidad e Inclusión durante el 2017. Nuestra intención es sistematizar los aprendizajes que hemos realizado, entendiendo que nos enfrentamos a los desafíos de incluir a más Personas con Discapacidad en nuestro equipo y que es necesario avanzar en el desarrollo de medidas que favorezcan la conciliación entre el trabajo y la vida privada.

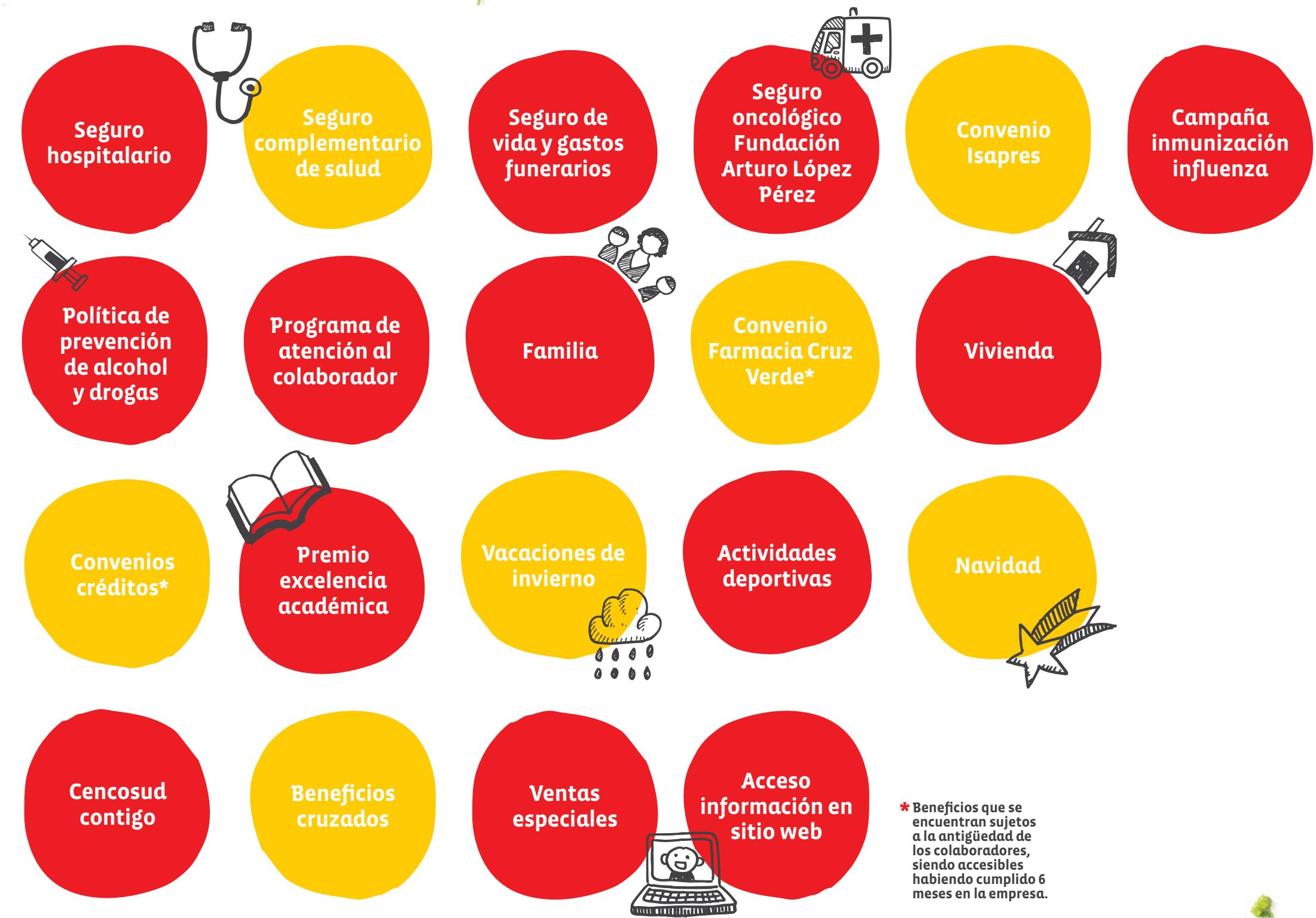


#### Nuestra dotación según cargo y sexo

	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Gerentes - Subgerentes</b>	416	171
<b>Mando Medio</b>	1.113	2.061
<b>Operativo</b>	3.165	7.364
<b>TOTAL</b>	<b>4.694</b>	<b>9.596</b>



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



La implementación progresiva de la modalidad autoservicio ha significado realizar ajustes en nuestro equipo, siendo necesario trabajar de manera simultánea el clima laboral. De esta manera, buscamos velar por un buen ambiente de trabajo que resguarde la cohesión de nuestros colaboradores en cada uno de nuestros locales. Este desafío devino en la creación de los Comités de Clima en 2015 que, a contar de este año, pasaron a llamarse “Tu Santa Isabel en Acción”.

Cada comité se encuentra conformado por un grupo de trabajadores que se encuentra comprometido con mejorar el clima laboral al interior de cada local, para ello, reciben el apoyo y formación constante del Equipo Movilizador de Clima, establecido por la administración central. Entre las acciones realizadas en conjunto, destacan la visita a los locales según los resultados obtenidos en la encuesta de clima laboral y la capacitación de los equipos para responder esta medición. De esta manera, se entregaron directrices que permitieron mejorar la

gestión de clima desde los mismos colaboradores.

Junto con ello, se trabajaron las Políticas de Recursos Humanos a través de cursos e-learning y se realizó un trabajo directo con los Gerentes Divisionales para que pudieran abordar los locales que presentaban los puntajes más bajos. Estos locales fueron denominados UTIS y concentraron buena parte de nuestra gestión durante 2016.

Los resultados de este trabajo fueron positivos, sin embargo, seguimos enfrentando el desafío de abordar las dimensiones de equidad e igualdad, establecidas por Great Place To Work.

**DURANTE EL 2016 LOS COMITÉ DE CLIMA FUERON DENOMINADOS “TU SANTA ISABEL EN ACCIÓN”, enfatizando nuestro compromiso con la promoción de un espacio de trabajo grato y acogedor. JUNTO AL EQUIPO MOVILIZADOR DE CLIMA CONTRIBUYERON A MEJORAR LOS RESULTADOS DE MEDICIONES ANTERIORES.**

<b>Resultados GPTW 2016</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades de mejora</b>
<b>Operaciones</b>	Justicia Intimidad Hospitalidad	Igualdad Equidad Apoyo
<b>Logística</b>	Justicia Hospitalidad Empresa	Igualdad Equidad Colaboración
<b>Administración Central</b>	Justicia Intimidad Hospitalidad	Apoyo Igualdad Equidad



**\* TEMA RELEVANTE**  
Desarrollo de carrera

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Somos un supermercado que se precia de la cercanía y conveniencia que les transmite a sus clientes. La calidad de nuestro servicio y la diligencia con la que esperamos anticipar sus expectativas, nos obliga a formar y desarrollar un equipo experto que se encuentra interiorizado con los detalles de nuestro negocio.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Colaboradores y clientes

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Nuestra Gerencia de Recursos Humanos se encuentra a cargo de diseñar un Plan Anual de Capacitaciones, acorde con las necesidades detectadas en el equipo. Los programas de formación y desarrollo se ajustan a las condiciones y requerimientos de los colaboradores que se ocupan a nivel de administración central, logística y operaciones.

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

### 3.2.2. Formación y desarrollo

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

Buscando optimizar nuestras capacitaciones, el equipo de Recursos Humanos reforzó el Instituto Cencosud. Esta plataforma permite cursar e-learning, focalizados en conocimientos y herramientas que permiten optimizar nuestro rendimiento, a lo largo de nuestros ámbitos de gestión. Entendiendo el dinamismo con el que se desenvuelve nuestra industria, hemos privilegiado este tipo de formación que, a su vez, se

encuentra directamente relacionada con la disminución de los costos y el número de horas de capacitación por persona.

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



Durante el 2016 reforzamos las capacitaciones e-Learning, aumentando el número de colaboradores capacitados en un 27% respecto del año anterior. Esta modalidad también significó disminuir las horas destinadas a capacitación

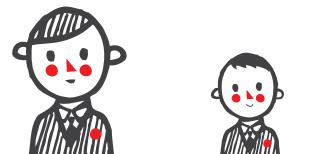
#### HORAS DE CAPACITACIÓN (AUTORIZADAS)



**172.546**  
2015

**110.223**  
2016

#### HH PROMEDIO POR COLABORADOR (RUT)



**38,77**  
2015

**19,47**  
2016

#### Nº DE COLABORADORES CAPACITADOS (RUT)



**4.451**  
2015

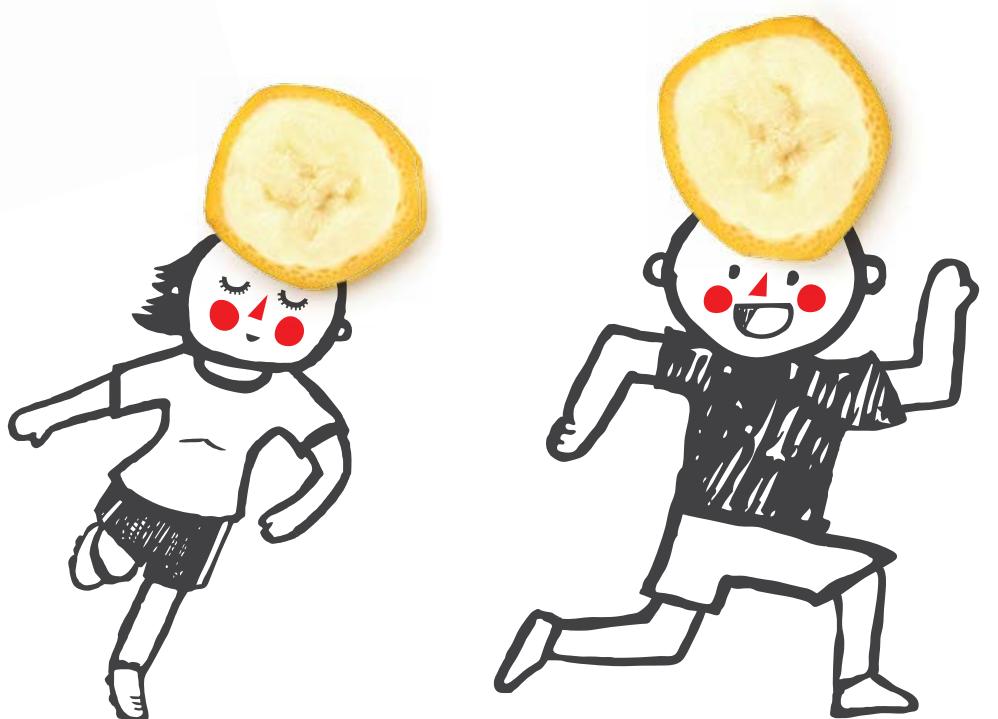
**5.660**  
2016

#### HORAS HOMBRE DE CAPACITACIÓN SEGÚN CARGO

	2015	2016
Gerentes - Subgerentes	14.502	9.036
Mando medio	38.567	10.020
Operativo	107.730	91.167



De acuerdo con nuestro Plan de Sostenibilidad, nos hemos comprometido a desarrollar un programa de vida saludable para todos nuestros colaboradores de aquí al 2018. Este compromiso obedece a nuestra intención de sintonizar las acciones y los mensajes que promovemos hacia nuestros clientes, con nuestros colaboradores. Actualmente hemos conformado un grupo de trabajo, liderado por nuestra nutricionista, el área de capacitación y nuestra subgerencia de Responsabilidad Social Empresarial para diseñar distintas modalidades que nos permitan movilizar la vida saludable en la compañía.



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

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





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

Durante el 2016, ajustamos nuestra herramienta de evaluación con la intención de sincronizar las competencias a evaluar con la Hoja de Ruta de Jaime Soler, Gerente

General de Cencosud. Este proceso requirió capacitar a las jefaturas en el nuevo modelo de evaluación que se aplicó de la misma manera que en años anteriores; es decir, al 100% de los colaboradores con una antigüedad igual o superior a 3 meses en Administración Central, e igual o superior a 6 meses en la Operación. Los resultados serán secundados por un proceso exhaustivo de retroalimentación y Talent Review, según cargos seleccionados previamente.

#### **COLABORADORES EVALUADOS ANUALMENTE**

<b>Evaluación</b>	<b>Operación</b>		<b>Logística</b>		<b>Administración Central</b>	
	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
<b>Evaluación corporativa (ejecutivo)</b>	1	0	1	1	13	9
<b>Evaluación corporativa</b>	189	51	121	59	124	155
<b>Evaluación de desempeño de Operación</b>	3.890	8.340	1.055	52	no aplica	no aplica
<b>Total</b>	<b>4.080</b>	<b>8.391</b>	<b>1.177</b>	<b>112</b>	<b>137</b>	<b>164</b>



### 3.2.3. Diálogo abierto y constante

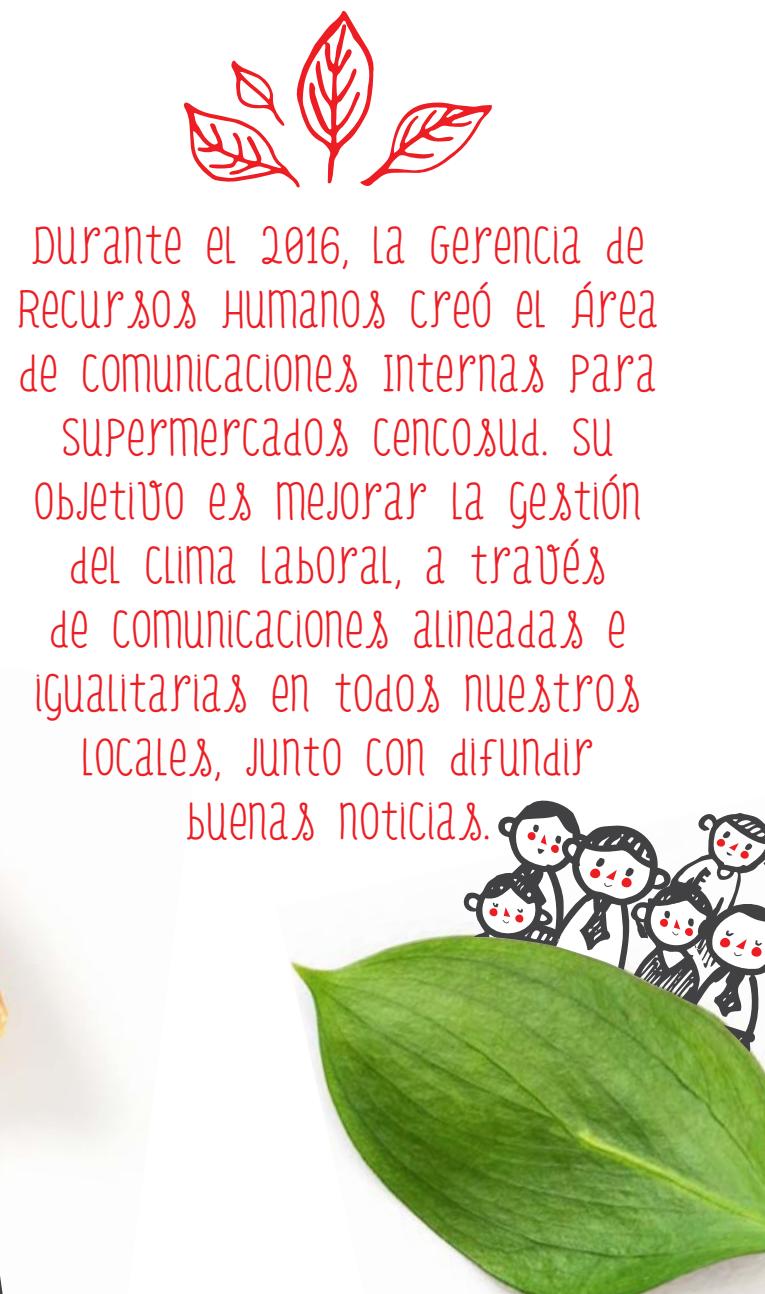
(G4-LA4, S2, S16, P3)

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

En Santa Isabel contamos con un e-mailing “Noticias Supermercados” que se utiliza para entregar noticias corporativas y propias; la administración central cuenta con la revista interna “El Carrito”, que da cuenta de los acontecimientos propios de nuestra empresa; la revista “Nuestro Mundo Santa Isabel” -distribuida en los locales- entrega información cercana y personalizada sobre nuestras operaciones; y en cada local, Centros de Distribución y la Administración Central hay un diario mural para publicar información relevante y acotada al contexto de cada uno.



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



Durante el 2016, la Gerencia de Recursos Humanos creó el Área de Comunicaciones Internas para Supermercados Cencosud. Su objetivo es mejorar la gestión del clima laboral, a través de comunicaciones alineadas e igualitarias en todos nuestros locales, junto con difundir buenas noticias.

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

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

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



# 3.3 NUESTROS CLIENTES

Somos un supermercado que se caracteriza por prestar un servicio cercano que contribuye al bienestar de nuestros clientes, porque favorece el acceso de productos de calidad, a un precio conveniente.

## \* TEMA RELEVANTE

Alimentación saludable y conveniente

## \* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

El bienestar de nuestros clientes es una de nuestras mayores preocupaciones, siendo un desafío, aumentar la diversidad de productos saludables en nuestras salas. Nos hemos propuesto contribuir a su calidad de vida y a la de sus familias, a un precio conveniente.

## \* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?

Clientes

## \* ¿CÓMO SE GESTIONA?

Nuestros Gerentes Comerciales trabajan día a día para mejorar la variedad de productos a un precio competitivo. Nuestra Gerencia de Marcas Propias también se encuentra comprometida con este desafío, sumando además, el compromiso de disminuir progresivamente, el etiquetado que advierte sobre el consumo de productos “altos en”

.....  
(G4-EC7, S10, DSCC20)

## 3.3.1. Conveniencia y cercanía

(DMA, G4-EC7, S10, DSCC20)

Nuestro compromiso con la conveniencia se asocia al ahorro; cada vez que ofrecemos precios bajos, estamos contribuyendo al cuidado del presupuesto de nuestros clientes. De ello se desprende, que nos presentemos como “Santa Isabel te conviene día a día”.

Siendo un supermercado de formato pequeño, también nos hemos propuesto generar una experiencia de compra diligente y rápida, consistente con la modalidad de autoservicio. La preferencia por este formato ha derivado en la conversión de los locales que se encuentran en condiciones de adoptar este me-

canismo, junto a la decisión de expandir la cadena sólo bajo esta modalidad.

Junto con promover una atención diligente y rápida, nos hemos propuesto aumentar la variedad de productos saludables en nuestros locales. Nuestra intención es contribuir al bienestar de nuestros clientes, mediante alternativas atractivas y convenientes. De ello se desprende, que nuestro Plan de Sostenibilidad considere incorporar un mueble de cabecera de checkout con productos saludables en cada uno de nuestros locales durante el 2017.



# cocina con TODO

Nuestro compromiso con la alimentación saludable también considera la movilización de mensajes convincentes y atractivos para nuestros clientes. De esta manera, estamos muy orgullosos de haber lanzado **“Cocina con Todo”**, nuestra primera campaña sobre alimentación saludable y conveniente.

La campaña se tradujo en una serie de cápsulas, en las que la chef Paula Larenas, abordó el desafío de cocinar de manera saludable con productos que suelen ser descartados, por que desconocemos su modo de preparación. Buscando promover



un mayor y mejor aprovechamiento de los productos, se trasmittió la idea de conveniencia. “Cocina con Todo” fue viralizada en las redes sociales, contando con amplia aceptación en Facebook y Youtube, entre otras redes sociales.

De acuerdo con nuestros estudios de recepción de campaña, “Cocina con Todo” obtuvo 2.167.290 visitas en nuestro Facebook, siendo reproducida en más de 190.000 ocasiones por Youtube. La tasa de visualización de la campaña creció con cada capítulo, siendo ampliamente comentados por nuestros seguidores.



este año lanzamos  
**“cocina con todo”**,  
nuestra primera campaña  
sobre alimentación  
saludable y conveniente,  
cumpliendo el primer  
compromiso de nuestro  
plan de sostenibilidad.





### 3.3.2. Comunicados contigo

(DMA, G4-PR4, G4-PR5, G4-PR7, S9, DSC23)

La comunicación que sostenemos con nuestros clientes, nos permite cultivar un trato cercano y directo que se basa en la capacidad de acoger sus opiniones y sugerencias, junto con gestionar sus disgustos y reclamos.



#### SITIO WEB

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



#### FACEBOOK

En la cuenta Santa Isabel entregamos información exclusiva, gestionamos concursos y sorprendemos a nuestros clientes.



#### FORMULARIO DE CONTACTO ONLINE

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



#### TWITTER

En esta red social nos encuentran en el handle @SantalsabelCL, que nos permite facilitar información y ayudar a nuestros clientes a resolver dudas y hacernos llegar sus reclamos de manera inmediata.



#### WHATSAPP

Nuestro Grupo de Whatsapp se encuentra disponible en +569 7937 3801 y nos permite compartir experiencias al instante con nuestra comunidad de clientes.



#### LIBRO DE SUGERENCIAS

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



#### LÍNEA TELEFÓNICA

Nuestra línea 600 400 2000 permite entregar información sobre locales, horarios, ofertas, reclamos, devoluciones, cambios y pérdidas

**\* TEMA RELEVANTE**  
Canales de comunicación con clientes

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Buscando mantener la cercanía con nuestros clientes, hemos habilitado un conjunto de canales de comunicación que nos permiten recoger sus apreciaciones, hacerles llegar nuestras propuestas y responder a sus demandas. Queremos estar conectados, por lo que nos desafiamos a diario, para mejorar estas instancias.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Clientes y Colaboradores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
La Subgerencia de Marketing de Santa Isabel trabaja a diario para establecer comunicaciones fluidas y directas con nuestros clientes. Entre los canales de comunicación más utilizados se encuentra la administración del Grupo Whatsapp.

(S1, DSC23)

**\* TEMA RELEVANTE**  
Satisfacción de cliente

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Nuestros clientes se encuentran al centro de las operaciones de Santa Isabel, siendo los receptores finales de nuestro trabajo. Su bienestar nos moviliza, por lo que hemos desarrollado una cultura orientada a atender y anticipar sus necesidades.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Clientes y Colaboradores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
La Subgerencia de RSE y Estudios de Supermercados Cencosud realiza mediciones periódicas sobre la satisfacción que perciben nuestros clientes con el servicio que les prestamos. Junto con ello, se abordan detalladamente los casos y denuncias interpuestos ante el Servicio Nacional del Consumidor, SERNAC.

(G4-PR4, G4-PR5, G4-PR7, S9)

Estos mecanismos son complementados con las encuestas de satisfacción y el tracking de marca que realizamos mes a mes. Ambos nos indican las percepciones que tienen nuestros consumidores sobre nuestro desempeño, siendo herramientas claves para dirigir nuestro quehacer. En cuanto a las evaluaciones de la industria, nos sometimos a la Medición de Calidad del Centro de Estudios del Retail (CERET), con la intención de conocer el estándar de nuestras prestaciones en las categorías de satisfacción, lealtad y precio.

Los resultados del estudio indican que un 77,1% de las personas encuestadas expresa satisfacción hacia nuestros servicios, que obtienen un puntaje de lealtad promedio de 2,65 de un

máximo de 2,84. En términos de percepción de precios, es posible señalar que somos una de las tres cadenas de supermercado más económicas.

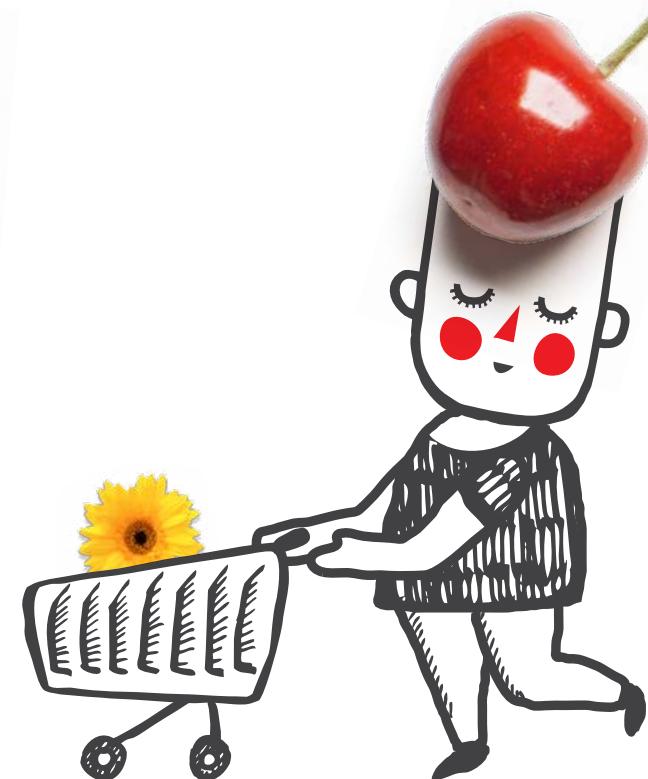
Buscando promover mayor transparencia y horizontalidad en nuestras comunicaciones, nos hemos comprometido a publicar nuestra Declaración de Buenas Prácticas de Marketing en 2017. Esta medida espera dar cuenta de la vocación de nuestro equipo por realizar comunicaciones sinceras y con sentido, que encuentren respaldo en nuestro quehacer y despierten emociones genuinas en nuestros clientes.



Durante el 2016, registramos 88 procesos por incumplimiento de la normativa sanitaria que derivaron en el pago de multas por 3.666 UTM. Asimismo, enfrentamos un proceso asociado al incumplimiento de la normativa publicitaria, debiendo pagar una multa por 5 UTM. En términos de etiquetado de alimentos no registramos procesos ni sanciones.

De acuerdo con los registros del año 2015, hemos disminuido cerca de un 15% el número de incidentes con la Seremi de Salud, rebajando a su vez, en más de 1.000 UTM los costos asociados al pago de sanciones. Estos resultados dan cuenta de las mejoras que hemos realizado en la gestión de estas materias.

durante el 2016  
aumentamos la satisfacción  
de nuestros clientes,  
alcanzando un **77,1%**.  
estamos muy orgullosos  
de los esfuerzos realizados  
por nuestros equipos por  
brindar un servicio cercano  
y oportuno.



# 3.4 NUESTRA COMUNIDAD

(DMA, S7, S8, S13, S14)

**\* TEMA RELEVANTE**  
Desarrollo de espacios públicos con Fundación Mi Parque

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Siendo un supermercado de barrio, Santa Isabel se encuentra comprometido con el bienestar de sus vecinos y sus niños. Así, hemos decidido trabajar con nuestros clientes y la Fundación en la reconstrucción de espacios públicos para dotar de áreas verdes, ya sean plazas o jardines infantiles, a sectores en condiciones de vulnerabilidad.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Comunidad, Clientes y Colaboradores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Hemos suscrito un convenio de colaboración con la Fundación Mi Parque que establece las responsabilidades que le cabe a cada una de nosotros, en la gestión de los recursos donados por nuestros clientes. Entre los aspectos más importantes se encuentra la actualización constante de los montos transferidos (<http://www.miparque.cl/santa Isabel/>)

.....  
(S7, S8)

**\* TEMA RELEVANTE**  
Relaciones y diálogo con la comunidad

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Somos una cadena de supermercados que cuenta con 200 locales distribuidos a lo largo de 200 barrios del país. De ello se desprende, nuestra preocupación por establecer relaciones cercanas con la comunidad, basadas en la confianza y el diálogo permanente

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Comunidad, Clientes y Colaboradores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Nuestra Gerencia de Operaciones se encuentra en permanente contacto con la comunidad, sosteniendo reuniones con sus representantes y las autoridades. Éstas son particularmente importantes cuando hemos decidido remodelar y/o construir un local. Indicadores

.....  
(S13, S14)

El 2016 suscribimos una alianza con Fundación Mi Parque para canalizar la donación del vuelto de nuestros clientes. La recaudación fue destinada a la reconstrucción de 6 áreas verdes, ya sean plazas o jardines infantiles que fueron propuestos por la comunidad, a través de un concurso público. Entre los requisitos para postular, se encontraba demostrar -mediante carta firmada- el compromiso del municipio con la mantención del espacio, y la disposición de la comunidad para participar de un proceso de diseño participativo.

La donación realizada por nuestros clientes, fue complementada con

aportes que fluctuaron entre los dos y tres millones de pesos, destinados a mejorar la infraestructura del espacio a reconstruir. De esta manera, contribuimos a la habilitación de 7.430m<sup>2</sup> con una donación de clientes, equivalente a \$175.942.809 pesos.

La recepción del proyecto entre nuestros colaboradores, clientes y la comunidad en general, nos motivó a presentar nuestra campaña de navidad, bajo el llamado "Todos somos Santa". Su difusión se realizó mayoritariamente en redes sociales, dando cuenta del proceso de reconstrucción de la Plaza Renacer y la historia de los vecinos de la comuna de Recoleta que lideraron este proceso.



Estamos muy orgullosos de nuestros clientes y el trabajo realizado junto a la Fundación Mi Parque para la reconstrucción de 6 plazas y jardines infantiles en beneficio directo de nuestra comunidad. Los detalles del proyecto y la recaudación realizada se encuentran aquí. <http://www.miparque.cl/santaisabel/>



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



La apertura de los locales de Talca y Peñalolén, requirió de un importante trabajo con la comunidad, particularmente, con las autoridades locales. En ambos casos se sostuvieron reuniones para abordar sus aprehensiones, junto con plantear nuestras expectativas en torno a los plazos de inauguración y los estándares de seguridad de cada una de las salas, entre otros.

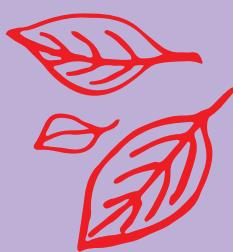
Este ejercicio responde a nuestras prácticas habituales de relacionamiento comunitario que se alojan mayoritariamente, en nuestros Gerentes de Local. Éstos se reúnen con las Municipalidades, Carabineros de Chile, PDI, Bomberos, Seremis, la Dirección del Trabajo, Juntas de Vecinos y diversas organizaciones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





4

# abastecimiento consciente



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



# 4.1

## COMPROMISOS DE ABASTECIMIENTO CONSCIENTE

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



1



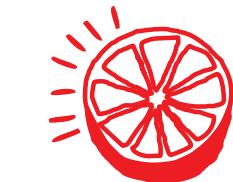
2



3



4



5



6



7



8

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

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

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

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

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

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

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

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

# 4.2 NUESTROS PROVEEDORES

(DMA, G4-EC9, S5, S6, DSP25)

## \* TEMA RELEVANTE

Comunicación y desarrollo de proveedores

## \* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

Nuestros proveedores representan uno de los pilares sobre los que hemos construido nuestro negocio, siendo importante mantener comunicaciones fluidas y directas, junto con velar por su desarrollo.

## \* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?

Proveedores y colaboradores

## \* ¿CÓMO SE GESTIONA?

Nuestras Gerencias y Subgerencias Comerciales se comunican a diario con nuestros proveedores que, a su vez, recurren a nuestra plataforma Cenconline (B2B) para monitorear sus ventas y la disponibilidad de sus productos por local, entre otros. Cuando hablamos de desarrollo, nos referimos a nuestra preocupación por sostener la calidad de nuestros productos en el tiempo. Esto, requiere realizar una serie de auditorías y movilizar controles internos por parte de nuestra Subgerencia de Aseguramiento de la Calidad.

.....  
G4-EC9, S5, S6

## \* TEMA RELEVANTE

Gestión de Pymes

## \* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

Las Pequeñas y Medianas Empresas son parte de nuestro modelo de negocios, porque nos permiten diversificar nuestra oferta de productos y favorecer el abastecimiento de nuestras salas a nivel local.

## \* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?

Proveedores

## \* ¿CÓMO SE GESTIONA?

Nuestra Gerencia de Operaciones se encuentra en permanente contacto con la comunidad, sosteniendo reuniones con sus representantes y las autoridades. Éstas son particularmente importantes cuando hemos decidido remodelar y/o construir un local.

Indicadores

.....  
(DSP25)



A contar de este año, hemos decidido reportar la información sobre nuestros proveedores como supermercados Cencosud Chile, entendiendo que nuestra relación comercial se basa en las oportunidades que se presentan a lo largo de ambas cadenas de supermercado; es decir, Santa Isabel y Jumbo. Junto con ello, hemos reforzado el trabajo en torno a la centralización progresiva de las compras desde nuestros centros de distribución, generando mayor eficiencia en el abastecimiento de nuestros locales.



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



## GASTO TOTAL EN PROVEEDORES

### Gasto en proveedores extranjeros

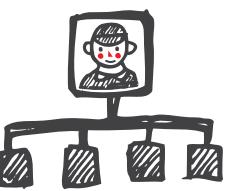
MM\$ 2.197.176 / **100%**

### Gasto de cobertura nacional (No Comerciales)

MM\$ 142.371 / **6,48%**

### Gasto en proveedores de cobertura local

MM\$ 12.027.879 / **92,29%**



## NÚMERO TOTAL DE PROVEEDORES

### Número de proveedores extranjeros

MM\$ 2.911 / **100%**

### Número de proveedores extranjeros

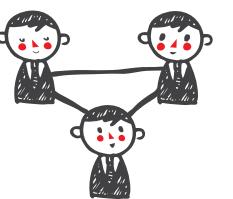
MM\$ 708 / **24,32%**

### Número de cobertura nacional (No Comerciales)

MM\$ 231 / **7,94%**

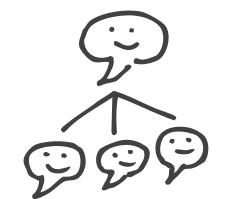
### Número de proveedores de cobertura local

MM\$ 1.972 / **67,74%**



### Reuniones periódicas:

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



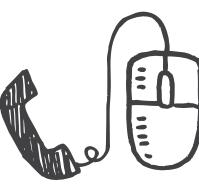
### Reuniones “top to top”:

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



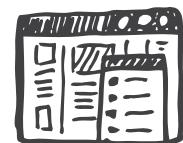
### Visitas a locales o storecheck:

Estas instancias permiten verificar en terreno la implementación de campañas.



### Correo electrónico y teléfono:

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



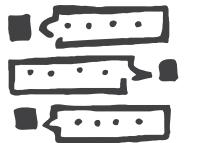
### Plataforma Cenconline (B2B):

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



### Call Center:

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



### Línea Ética:

Permite formalizar reclamos de manera confidencial.

Las relaciones con nuestros proveedores se basan en definiciones de carácter comercial y una serie de condiciones que permiten acreditar la calidad de los productos alimentarios y no alimentarios que ponemos a disposición de nuestra comunidad de clientes. En la medida que nuestro sello refiere a calidad y conveniencia, es fundamental que nuestros equipos se encuentren permanentemente coordinados. De esta manera, fue posible incorporar la categoría de proveedores artesanales, asociados a la producción de hielo a nivel regional, y alimentos como humitas, cuchuflí y conservas.

Los procesos de auditoría de calidad se encuentran segmentados por tipos de productos -alimentarios perecibles, alimentarios no perecibles y no alimentarios-,

encontrándose en plena sintonía con los reglamentos y las normativas establecidas por las autoridades sanitarias.

Dados la importancia de garantizar la inocuidad de nuestras frutas y verduras, realizamos controles anuales de BPM y HACCP, junto a análisis microbiológicos de los productos terminados, y análisis de multiresiduos y ditiocarbamatos. Así, damos cumplimiento a los requerimientos establecidos en la Resolución Exenta Nr. 762 del Ministerio de Salud que Fija Tolerancias Máximas de Residuos de Plaguicidas en Alimentos. Estos procesos se complementan con nuestro programa de control de plaguicidas y monitoreo de residuos de plaguicidas.

Estas exigencias se condicen con los compromisos establecidos en

nuestro Plan de Sostenibilidad en torno a mayores certificaciones para tres líneas de productos de frutas y verduras, y el 30% de nuestros proveedores. La preocupación por incorporar sellos como Rainforest Alliance, Global y Local Gap acredita nuestro compromiso con la promoción de procesos productivos inocuos y que velan por el cuidado del medioambiente. La síntesis de este ejercicio responde a la publicación de un índice de Sostenibilidad de Supermercados Cencosud que nos permitirá identificar los atributos sostenibles de nuestros productos con un sello distintivo.





El 2016 evaluamos 1.486 productos nuevos, considerando rotulación, fichas técnicas, certificaciones y características organolépticas. Además evaluamos a 60 proveedores por solicitudes de incorporación, reclamos de productos y el cumplimiento de las mejoras comprometidas para sus plantas de producción.

La relación de nuestro equipo de aseguramiento de la calidad con nuestros proveedores se encuentra mediada por una clasificación de riesgos, basada en tres criterios: **Inocuidad, Legalidad y Calidad**

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



En el marco de la Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, nuestro equipo de Aseguramiento de la Calidad generó distintos instrumentos para favorecer su implementación y disminuir los riesgos legales, asociados a sanciones e incumplimientos. Entre éstos, se encuentra una guía de uso interno para responder a la fiscalización de las entidades especializadas, junto a afiches publicados en nuestros locales y boletines explicativos para nuestros colaboradores.



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



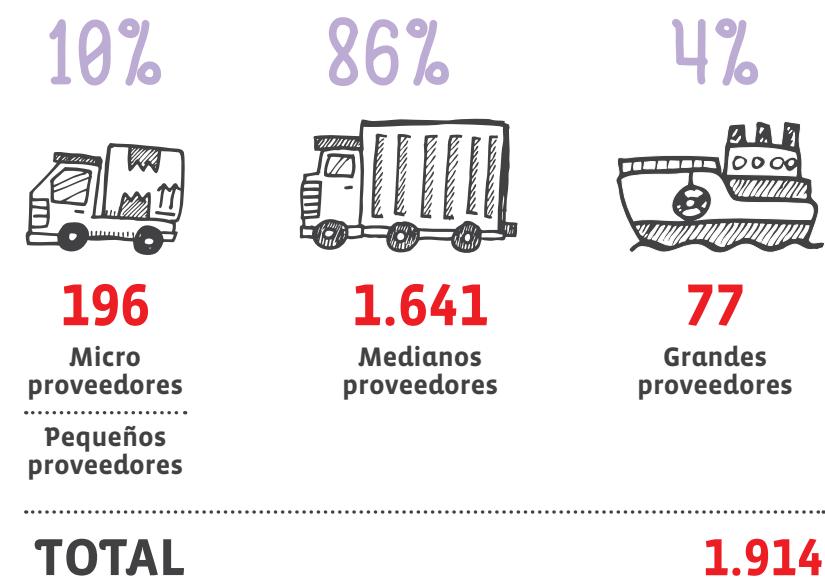
En Santa Isabel valoramos el aporte que las micro y pequeñas empresas realizan a la economía nacional y local. De esta manera, nos hemos comprometido con el desarrollo de condiciones de pago preferenciales a aquellas, cuyas ventas totales anuales son inferiores a 25.000 UF IVA excluido, pagándoles a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

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

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



#### PROVEEDORES COMERCIALES Y NO COMERCIALES



# 4.3 NUESTROS PRODUCTOS

(DMA, S10, S12, DSP28, DSP31)

**\* TEMA RELEVANTE**  
Alimentación saludable y conveniente

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
El bienestar de nuestros clientes es una de nuestras mayores preocupaciones, siendo un desafío, aumentar la diversidad de productos saludables en nuestras salas. Nos hemos propuesto contribuir a su calidad de vida y a la de sus familias, a un precio conveniente.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Clientes y proveedores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Nuestros Gerentes Comerciales trabajan día a día para mejorar la variedad de productos a un precio competitivo. Nuestra Gerencia de Marcas Propias también se encuentra comprometida con este desafío, sumando además, el compromiso de disminuir progresivamente, el etiquetado que advierte sobre el consumo de productos “altos en”.

(S10, S12, DSP28, DSP31)

**\* TEMA RELEVANTE**  
Ley REP\*

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Nuestras Marcas Propias e importaciones de carácter exclusivo, se han visto afectadas por la regulación de residuos que establece la Ley REP. Siendo un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, nos hemos sumado al plan de trabajo establecido por las autoridades.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Colaboradores y proveedores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Nuestras Subgerencias de Marcas Propias y de Estudios y RSE, se encuentran trabajando para establecer la totalidad de residuos que ponemos en circulación, junto con determinar qué envases y embalajes deberían ser rediseñados para disminuir su impacto en el medioambiente.

(DSP28, DSP31)

La promoción de la alimentación saludable y conveniente es un compromiso que no podríamos llevar adelante, si no fuera por la estrecha colaboración que hemos establecido con nuestros proveedores; sobre todo, con nuestros proveedores de productos Marca Propia Santa Isabel. Juntos hemos generado una alianza estratégica que nos permite estar alineados con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, respondiendo a las tendencias mundiales en materia de alimentación, y ratificando nuestra genuina preocupación por su bienestar.



\* (Ley Marco para la Gestión de Residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje - Nr. 20.920)

Durante el 2016 lanzamos 52 productos nuevos, respondiendo a nuestro compromiso por diversificar nuestra oferta y poner a disposición la mayor cantidad de alternativas para nuestros clientes. En este contexto, también aumentamos la presencia de productos no alimentarios en nuestros locales, siendo gratamente sorprendidos por la recepción de nuestras líneas de vestuario Urb.

Estos resultados se encuentran en sintonía con nuestro Plan de Sostenibilidad y nuestra voluntad de generar una línea de vestuario para bebés e infantes de algodón 100% orgánico de aquí al 2025.



**NUESTRAS CATEGORÍAS DE PRODUCTOS**

**ALIMENTICIOS**

- Frutas y Verduras
- Congelados
- Pescadería
- Abarrotes
- Vinos y Licores
- Carnicería
- Lácteos, fiambres y quesos
- Panadería y Pastelería

**NO ALIMENTICIOS (\*)**

- Vestuario
- Menaje y Decoración
- Electro
- Mascotas
- Aseo personal y limpieza
- Deportes
- Librería y Juguetería

(\*) La variedad y disponibilidad de estas categorías de productos, varía conforme a las particularidades de cada local.



De ello se desprende, que uno de los compromisos de nuestro Plan de Sostenibilidad se refiera explícitamente a cumplimiento de los requerimientos comerciales y productivos de la Ley REP. Además, hemos iniciado una serie de gestiones para incentivar el consumo de envases retornables, junto con activar su venta online de aquí al 2018.



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

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



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

## cambios en la legislación

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

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

1.-

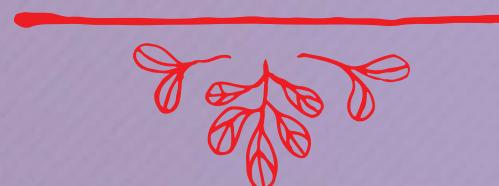
**Los esfuerzos de reformulación, permitieron relanzar más de 100 productos entre los que destacan nuestros cereales como la única marca -junto a Jumbo- que no presenta sellos en ninguna de sus categorías.**

2.-

**Rediseñamos las etiquetas de 247 productos para dar fiel cumplimiento a los estándares, establecidos por la ley.**

3.-

**Nos vimos en la obligación de eliminar 7 productos de nuestra Marca Propia, porque los costos de reformulación no se correspondían con la demanda de nuestros consumidores. Si bien lamentamos tener que prescindir de estos productos, estamos convencidos de haber tomado la decisión correcta, encontrándonos en sintonía con los intereses y requerimientos actuales de nuestros clientes.**





5

## Innovación ambiental

Nuestra preocupación por el cuidado del medioambiente, se traduce en la gestión de nuestras emisiones y residuos, junto a la optimización del consumo de recursos escasos, como el agua y la energía.



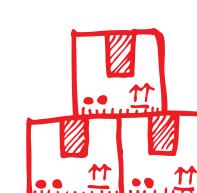
# 5.1

## COMPROMISOS DE INNOVACIÓN AMBIENTAL

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



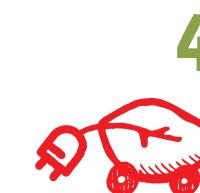
1



2



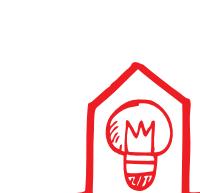
3



4



5



6



7



8



9

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- a.-** La reutilización del 80% del agua tratada en nuestros Centros de Distribución para riego
- b.-** La disminución del 20% de consumo de agua en nuestros locales

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

## 5.2

# OPERACIONES MÁS EFICIENTES

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

Esta política puede descargarse [aquí](#).

### 5.2.1. Distribución responsable

(S11, P7)

El abastecimiento de nuestros locales depende directamente del trabajo que realizan nuestros equipos en nuestros Centros de Distribución. Ubicados en puntos estratégicos a lo largo del país, funcionan de manera intermitente para garantizar el suministro de los productos a nuestros locales. Actualmente contamos con 6 Centros de Distribución que realizan más

de 380 viajes diarios, concentrando buena parte de nuestra preocupación por el medioambiente.

En la medida que el transporte representa el 50% de nuestro gasto en logística, es fundamental contar con un sistema de gestión eficiente y seguro que nos permita optimizar el uso de nuestros recursos. De ello

se desprende, que 5 de nuestros compromisos de Innovación Ambiental refieran a la disminución del consumo de combustible, mediante la mejora de rutas y el llenado de camiones, el aumento de centralización, la modernización de nuestra flota mediana de camiones y el trabajo de backhaul con nuestros proveedores. De ello



Más eficientes y responsables con el medioambiente

#### Carga de camiones:

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

#### Centralización:

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

#### Backhaul:

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

#### Consumo de combustible:

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



## 5.2.2. Uso del agua y energía

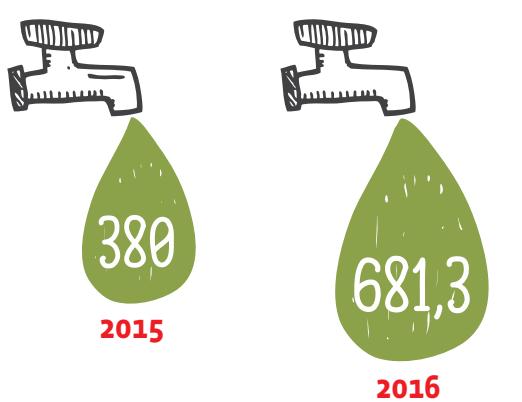
(DMA, G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10, G4-EN22, MA4)

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

La importancia de levantar datos sobre nuestro consumo hídrico, se condice con nuestro compromiso de sostenibilidad que plantea el uso eficiente del agua, mediante la reducción del consumo en nuestros locales y la reutilización del agua tratada en nuestros Centros de Distribución.



### CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA SEGÚN LA FUENTE (M<sup>3</sup>)



### Tratamiento de agua en centro de Distribución Noviciado

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

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

De esta manera, reduciremos significativamente el consumo de agua de napas subterráneas.



#### \* TEMA RELEVANTE Ahorro de energía y agua

#### \* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

Somos un supermercado consciente de la importancia de optimizar el consumo de energía y agua en nuestra operación. Ambos recursos son estratégicos para nuestro funcionamiento y enfrentan un escenario de posible escasez futura.

#### \* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?

Colaboradores

#### \* ¿CÓMO SE GESTIONA?

Nuestras Gerencias de Mantenimiento, Operaciones y Logística monitorean el consumo de ambos recursos y establecen medidas de optimización y ahorro.

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

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

#### CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO (MWH)

Datos	2015	2016
Consumo de combustibles no renovables	Diesel	872
	Gas licuado	22.175
	Gas natural	17.019
Electricidad adquirida de la Red Pública	160.890	162.702
<b>TOTAL</b>	<b>200.956</b>	<b>191.299</b>

#### INTENSIDAD ENERGÉTICA (KWH/M<sup>2</sup>)

 Consumo de combustibles	<b>145</b>	<b>123</b>
 Consumo de electricidad	<b>548</b>	<b>591</b>
<b>TOTAL</b>	<b>738</b>	<b>714</b>

#### CONSUMO ENERGÉTICO EXTERNO (MWH)

Datos	2015	2016
Adquisición de bienes y servicios - logística	65.023	67.956
Producción	Viajes de empresa	81
	Desplazamiento de los colaboradores al centro de trabajo	12.848
Consumo	Transporte y distribución para consumidores	1.951.110
<b>TOTAL</b>	<b>2.029.062</b>	<b>2.030.699</b>





### 5.2.3. Emisiones y residuos de la operación

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

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

Junto con velar por la reducción progresiva de nuestras emisiones, estamos movilizando una serie de iniciativas para disminuir la cantidad de residuos que nuestras operaciones ponen en circulación. Entre éstas, distinguimos las que se orientan a rebajar la cantidad de materiales contaminantes utilizados, de las que velan por mejorar los procesos de recolección y posterior revalorización.

**\* TEMA RELEVANTE**  
Emisiones y residuos de la operación

**\* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?**  
Somos un supermercado comprometido con el cuidado del medioambiente, consciente del cambio climático y dispuesto a realizar ajustes para disminuir sus emisiones y residuos.

**\* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?**  
Colaboradores

**\* ¿CÓMO SE GESTIONA?**  
Nuestras Gerencias de Mantenimiento, Operaciones y Logística monitorean nuestras emisiones y residuos, estableciendo medidas para su disminución.

.....  
(G4-EN1, G4-EN2, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN28, MA8)

#### EMISIONES DIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO DE ALCANCE 1 (TCO2E)

	Compras de combustible	7.719	6.546
	Fugas de gases refrigerantes	65.436	86.749
	TOTAL	73.155	93.295

#### EMISIONES INDIRECTAS DE GEI ELECTRICIDAD DE ALCANCE 2 (TCO2E)

	59.197	67.669
	2015	2016

#### OTRAS EMISIONES INDIRECTAS DE GASES DE EFECTO INVERNADERO DE ALCANCE 3 (TCO2E)

Datos	2015	2016
Logística E/S Productos	24.184	25.278
Transporte de colaboradores	4.367	0
Transporte de clientes	565.662	566.153
Transporte de residuos sólidos domiciliarios y a reciclaje	383	400
Servicios anexos (viajes terrestres y aéreos de negocios, servicio de alojamiento y otros)	148	149
Manufactura insumos principales	11.685	15.974
Manufactura de combustible Alcance 1 (uso directo)	1.018	871
<b>TOTAL</b>	<b>607.447</b>	<b>608.824</b>

#### INTENSIDAD DE LAS EMISIONES DE GASES EFECTO INVERNADERO

Datos	Unidad	2015	2016
Emisión GEI dividido en transacciones	tCO2e/k trx	0,9	1,1
Emisión GEI dividido en colaboradores	tCO2e/colaborador	8,3	11,3
Emisión GEI dividido en superficie de ventas	tCO2e/ m <sup>2</sup>	0,48	0,58
Emisión GEI dividido en ingreso 12 meses	tCO2e/ k UF	3,4	4

Nuestro Plan de Sostenibilidad ha incorporado dos compromisos asociados a la revalorización y/o reutilización de residuos; el primero, refiere a la implementación de un programa de reducción de mermas y entrega de alimentos, y el segundo, apunta a la recirculación de las alarmas Hard Tag. Si bien no se generan nuevos

productos a partir de estas acciones, sí es efectivo que permiten extender su vida útil, disminuyendo la cantidad de desechos y favoreciendo el cuidado del medioambiente.



#### PESO TOTAL DE LOS RESIDUOS SEGÚN TIPO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO (TON)

Datos	2015	2016
Reciclaje en locales	Cartón	13.503
	Film plástico	37
Vertedero	Residuos asimilables a domiciliarios	9.998
<b>TOTAL**</b>	<b>23.538</b>	<b>36.852</b>

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

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

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



## 5.3

# INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS DE VANGUARDIA

(DMA, G4-EN27, S15, P8, P9)

### \* TEMA RELEVANTE

Apertura de locales ecoamigables

### \* ¿POR QUÉ ES RELEVANTE?

Santa Isabel es una cadena de supermercados que espera aumentar su presencia a lo largo del país, siendo importante velar por la apertura de locales y centros de distribución ecoamigables que responden a la normativa vigente, velan por el cuidado del medioambiente y se condicen con los intereses de nuestros consumidores

### \* ¿QUÉ GRUPOS LO MENCIONAN?

Colaboradores, Clientes, Comunidad

### \* ¿CÓMO SE GESTIONA?

Nuestras Gerencias de Proyecto, Mantenimiento, Operaciones y Logística trabajan en conjunto para abordar los desafíos que se desprenden de la construcción de nuevos locales y centros de distribución.

(G4-EN27, S15, P8, P9)

En Santa Isabel estamos orgullosos del trabajo que hemos realizado en materia de infraestructura. La apertura de dos locales en Talca y en Peñalolén responde a nuestra voluntad de estar presentes en la mayor cantidad de barrios del país, junto a la intención de brindar un servicio que vele por el cuidado del medioambiente. De esta manera, incorporamos 100% luminaria LED y murales autoservicio con puertas. Éstos permiten ahorrar energía, optimizar la operación, controlar la sensación de frío, y transmitir mensajes sobre la importancia de cuidar nuestros recursos naturales.

Nuestros locales nuevos  
incorporan 100% de luminaria  
LED y murales autoservicio  
con puertas, contribuyendo  
sustancialmente al  
ahorro de  
energía.

100%

luminaria LED en  
locales nuevos



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

A pesar de ello, hemos diversificado la compra de estas bolsas, promoviendo mayor diversidad de tamaños, lo que nos ha permitido disminuir en 64 toneladas, el plástico que solíamos poner en circulación.

Estamos muy orgullosos de estos resultados que se complementan con las capacitaciones que realizamos a nuestros equipos de empaque.



6

## ANEXO: TRAZABILIDAD



## NUESTRO EQUIPO

	2014		2015		2016	
	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>
<b>Sexo</b>	5.146	10.709	4.727	9.541	4.696	9.594
<b>Edad</b>	<b>Menos de 30</b>	1.798	3.310	1.731	2.894	1.723
	<b>Entre 30 y 50</b>	2.300	5.775	1.983	5.115	1.860
	<b>Entre 50 y 60</b>	749	1.402	737	1.305	811
	<b>Más de 60</b>	299	222	276	227	300
<b>Zona Geográfica</b>	<b>Norte Grande</b>	159	544	162	477	161
	<b>Norte Chico</b>	228	747	222	609	213
	<b>Zona Centro</b>	1.664	2.808	1.472	2.517	1.476
	<b>Región Metropolitana</b>	1.764	4.153	1.614	3.823	1.612
<b>Tipo de Contrato</b>	<b>Zona Sur</b>	1.331	2.457	1.257	2.115	1.234
	<b>Indefinido</b>	4.509	9.535	3.981	8.399	4.134
	<b>A plazo fijo</b>	637	1.174	746	1.142	562
	<b>Completa</b>	4.137	7.215	3.456	5.851	3.193
<b>Tipo de Jornada</b>	<b>Parcial Part Time</b>	639	2.617	667	2.425	743
	<b>Parcial Peak Time</b>	370	877	604	1.265	760
<b>Tipo de cargo</b>	<b>Gerentes - Subgerentes</b>	392	149	411	164	416
	<b>Mando medio</b>	1.181	1.442	1.127	2.064	1.113
	<b>Operativo</b>	3.573	8.912	3.189	7.313	3.165
<b>Evaluación de desempeño anual: Operaciones</b>	<b>Corporativa (ejecutivo) Operaciones</b>	2	0	2	0	1
	<b>Corporativa Operaciones</b>	208	48	191	50	189
	<b>Operación</b>	3.919	8.729	5.450	5.673	3.890
<b>Evaluación de desempeño anual: Logística</b>	<b>Corporativa (ejecutivo) Operaciones</b>	2	1	2	2	1
	<b>Corporativa Operaciones</b>	93	37	274	85	121
	<b>Operación</b>	no aplica	no aplica	no aplica	no aplica	1.055
<b>Evaluación de desempeño anual: Adms. Central</b>	<b>Corporativa (ejecutivo)</b>	19	11	11	8	13
	<b>Corporativa</b>	138	177	177	129	124

## REPRESENTACIÓN SINDICAL

Zona Geográfica	Nr. de Sindicatos			Nr. de Colaboradores Afiliados			% de Colaboradores Afiliados		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
<b>Norte Grande</b>	3	3	3	2.379	2.163	535	82	80	79
<b>Norte Chico</b>	2	2	2	3.219	2.926	2.460	82	80	85
<b>Zona Centro</b>	4	4	4	1.843	1.675	1.181	82	80	85
<b>Región Metropolitana</b>	6	6	6	5.284	4.804	4.203	82	80	80
<b>Zona Sur</b>	7	7	6	3.186	2.896	3.577	82	80	87
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>21</b>	<b>15.910</b>	<b>14.464</b>	<b>11.956</b>	<b>82</b>	<b>80</b>	<b>84</b>



# ÍNDICE GRI



# LISTADO DE INDICADORES REPORTE DE SOSTENIBILIDAD SANTA ISABEL 2016

(G4-32)

## LISTA DE INDICADORES GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

### CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Estrategia y Análisis	G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.	Carta de Bienvenida
Perfil de la Organización	G4-3	Nombre de la organización.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-6	Se describe en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-8	Se indica a qué mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-9	Se determina la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Perfil de la Organización	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Perfil de la Organización	G4-12	Cadena de suministro de la organización.	Nuestra Empresa

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Perfil de la Organización	G4-13	<p>a. Se indican cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis de la memoria, en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones;</li> <li>- Cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); y</li> <li>- Cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.</li> </ul>	En 2016 no se registraron cambios en la estructura de la propiedad de la empresa ni en su tamaño.
Perfil de la Organización	G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	Dado el giro comercial de Cencosud, no aplica la adopción del principio precautorio.
Perfil de la Organización	G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la Organización	G4-16	<p>a. Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostente un cargo en el órgano de gobierno;</li> <li>- Participe en proyectos o comités</li> <li>- Realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias;</li> <li>- Considere que ser miembro es una decisión estratégica. Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.</li> </ul>	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-17	<p>a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.</p> <p>b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. La organización puede aportar este Contenido básico mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.</p>	Nuestra Empresa
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-18	<p>a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto.</p> <p>b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.</p>	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-19	Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-20	<p>Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indique si el Aspecto es material dentro de la organización.</li> <li>- Si el Aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o</li> <li>• Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión.</li> <li>• Cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización</li> </ul> </li> </ul>	Nuestro Reporte de Sostenibilidad

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-21	<p>a. Se indica la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material de la siguiente manera:</p> <p>Se indica si el Aspecto es material fuera de la organización.</p> <p>Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así.</p> <p>Se Describe también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades.</p> <p>Se indica cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.</p>	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-22	Se Describen las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	En este reporte no existen re-expresiones de datos presentados en versiones anteriores de este documento.
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-23	Se señalan todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	El alcance y cobertura de este reporte es idéntico al presentado en 2015, dado que Santa Isabel no ha realizado fusiones, adquisiciones ni cambios en la naturaleza de su negocio.
Participación de los Grupos de Interés	G4-24	Se muestra una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Participación de los Grupos de Interés	G4-25	Se Indica en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja en la organización	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Participación de los Grupos de Interés	G4-26	Aquí se describe el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Participación de los Grupos de Interés	G4-27	Aquí se señalan qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y, ademas, se describe la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-31	Se Facilita un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-32	<p>a. Se Indica qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización.</p> <p>b. Se Facilita el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación).</p> <p>c. Se Facilita la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación.</p> <p>GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la Guía.</p>	Este documento no ha sido sometido a verificación externa.
Perfil de la memoria	G4-33	<p>a. Se describe la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.</p> <p>b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa.</p> <p>c. Se describe la relación entre la organización y los proveedores de la verificación.</p> <p>d. Se señala si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización”</p>	En Santa Isabel no tenemos como práctica la contratación de servicios de verificación de nuestros Reportes de Sostenibilidad.

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Gobierno	G4-34	Se describe aquí la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Se indica qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales.	Nuestra Empresa
Gobierno	G4-56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Nuestra Empresa
<b>CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES</b>			
Economía: consecuencias económicas indirectas	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
Economía: prácticas de adquisición	G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores
MedioAmbiente: Materiales	G4-EN1	Materiales por peso o volumen	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Materiales	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Energía	G4-EN3	Consumo energético interno	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Energía	G4-EN4	Consumo energético externo	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Energía	G4-EN5	Intensidad energética	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Energía	G4-EN6	Reducción del consumo energético	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Agua	G4-EN8	Captación total de agua según la fuente	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Agua	G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Agua	G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN21	Nox, sox y otras emisiones atmosféricas significativas	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Efluentes y Residuos	G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MedioAmbiente: Efluentes y Residuos	G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Medio Ambiente: Efluentes y Residuos	G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
Medio Ambiente: Efluentes y Residuos	G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos i, ii, iii y viii del convenio de basilea2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
Medio Ambiente: Productos y Servicios	G4-EN27	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
Medio Ambiente: Productos y Servicios	G4-EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
Medio Ambiente: Cumplimiento Regulatorio	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	Santa Isabel no registra sanciones ni multas por incumplimiento de la normativa ambiental, durante el período que comprende este documento.
Medio Ambiente: Mecanismos de reclamación en materia ambiental	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Santa Isabel no presenta reclamaciones ambientales durante el período que comprende este documento.
Prácticas Laborales y Trabajo digno: Empleo	G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Prácticas Laborales y Trabajo digno: Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Prácticas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Prácticas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Prácticas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Prácticas Laborales y Trabajo digno: diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Nuestra Empresa y Calidad de Vida, Nuestro Equipo
Responsabilidad sobre productos: etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
Responsabilidad sobre productos: etiquetado de los productos y servicios	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
Responsabilidad sobre productos: comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	Calidad de Vida, Nuestros Clientes

## LISTA DE INDICADORES PROPIOS SANTA ISABEL

Código indicador	Nombre indicador	Ubicación o Comentario
S1	Mecanismo de comunicación entre clientes y la empresa	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
S2	Canales de comunicación a través de los cuales se le entrega información a los colaboradores	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
S3	Resultado del estudio de GPTW	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
S4	Beneficios sociales para empleados desglosados según tipo de contrato	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
S5	Mecanismos de comunicación entre proveedores y la empresa	Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores
S6	Evaluación específica que se realiza a proveedores de alimentos	Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores
S7	Programas de desarrollo, evaluaciones de impactos e iniciativas de participación de la comunidad local	Calidad de Vida, Nuestra Comunidad
S8	Monto total de inversión en la comunidad (donaciones, inversiones, etc.)	Calidad de Vida, Nuestra Comunidad
S9	Número de reclamos ingresados al SerNaC	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
S10	Número de nuevos productos y/o formatos incorporados al stock de MMPP	“Calidad de Vida, Nuestros Clientes y
S11	Medidas implementadas para mejorar la eficiencia de rutas y llenado de camiones	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
S12	Proyectos implementados que hayan sido resultado del trabajo colaborativo con proveedores	Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos
S13	Mecanismos de comunicación con autoridades locales	Calidad de Vida, Nuestra Comunidad
S14	Temáticas abordadas en reunión con autoridades locales	Calidad de Vida, Nuestra Comunidad
S15	Relación entre el número de bolsas plásticas generadas anualmente y el número de bolsas reutilizables vendidas anualmente	Innovación Ambiental, Infraestructura y Servicios de Vanguardia
S16	Número y nivel de representación de sindicatos y federaciones de sindicatos	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
S17	Indicador de cultura	Calidad de Vida, Nuestro Equipo

## LISTA DE INDICADORES DE ACCIÓN

Código indicador	Nombre indicador	Ubicación o Comentario
GC3	Señale la frecuencia temporal de participación en los mismos (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.).	Nuestra Empresa
MA4	A partir del indicador G4-EN5 del GRI-G4, compare su desempeño en el tiempo, considerando un periodo de 3 a 5 años.	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
MA8	Identifique para las emisiones atmosféricas informadas en GRI-G4, la cantidad emitida por unidad de producto, indicando unidad de medida.	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes

Código indicador	Nombre indicador	Ubicación o Comentario
DSD13	Describa las instancias de capacitación y/o formación para el desarrollo de competencias al interior de la organización en torno a la diversidad	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
DSCL14	Indique si se ha realizado un estudio de clima laboral en su organización.	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
DSCL15	Señale las principales medidas implementadas para la gestión del clima laboral, a partir de los resultados del estudio de clima laboral.	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
DSCC19	Describa las instancias de diálogo y análisis en que la empresa integra a las asociaciones de consumidores, gremiales y similares.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
DSCC20	Describa las prácticas en temáticas de consumo responsable de producto/servicios para los clientes/consumidores.	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
DSC21	Describa el procedimiento utilizado para identificar sus casos críticos de relacionamiento con comunidades.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
DSC23	Indique los mecanismos utilizados para la resolución y prevención de conflictos.	Calidad de Vida, Nuestros Clientes
DSP25	Porcentaje de proveedores con los que se cumplió el pago en un plazo no mayor a 35 días, segmentados de acuerdo a tamaño y vulnerabilidad.	Abastecimiento Consciente, Nuestros Proveedores
DSP28	Indique las principales materias de RSE abordadas.	Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos
DSP31	Describa los principales logros y desafíos hallados.	Abastecimiento Consciente, Nuestros Productos

### PRINCIPIOS PACTO GLOBAL NACIONES UNIDAS

Código indicador	Nombre del Principio	Ubicación o Comentario
P1	Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los Derechos Humanos reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.	Nuestra Empresa
P2	Las Empresas deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.	Nuestra Empresa
P3	Las empresas deben respetar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
P4	Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
P5	Las Empresas deben apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil.	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
P6	Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.	Calidad de Vida, Nuestro Equipo
P7	Las Empresas deberán apoyar un enfoque de precaución respecto a los desafíos del medio ambiente.	Innovación Ambiental, Operaciones más eficientes
P8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.	Innovación Ambiental, Infraestructura y Servicios de Vanguardia
P9	Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente	Innovación Ambiental, Infraestructura y Servicios de Vanguardia
P10	Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno	Nuestra Empresa



# Reporte de Sostenibilidad 2016

**Coordinación y desarrollo de  
contenidos: Gestión Social S.A.**

**Diseño: Armstrong & Asociados**

**Fotografía: Andrés Figueroa**