



ALIMENTANDO LA
SOSTENIBILIDAD
2014



ALIMENTANDO LA
SOSTENIBILIDAD



REPORTE SOSTENIBILIDAD

2014

ALCANCE DEL REPORTE (pág. 04 - 11)

- Carta de bienvenida
- ¿Cómo construimos este reporte?
- Materialidad y cobertura
- Nuestro aporte a la sociedad
- Nuestros grupos de interés
- Contacto directo

02

CLIENTES Y COMUNIDAD (pág. 24 - 43)

- 2.1 La distinción está en el servicio
- 2.2 ¿Qué ofrecemos?
- 2.3 Educación en alimentación
- 2.4 Buenos vecinos



01

LAS CLAVES JUMBO (pág. 12 - 23)

- 1.1 Una fotografía de Jumbo en Chile
- 1.2 Perspectiva de nuestro holding
- 1.3 ¿Cómo se distribuye la propiedad de Cencosud?
- 1.4 Nuestros líderes
- 1.5 Un código transversal
- 1.6 Jumbo, el servicio que nos caracteriza
- 1.7 Nuestras categorías de productos

03

COLABORADORES (pág. 44 - 65)

- 3.1 ¿Cómo son nuestros colaboradores?
- 3.2 La comunicación es la clave de la relación
- 3.3 Aprender para mejorar

04

PROVEEDORES (pág. 66 - 81)

- 4.1 Nuestro vínculo con los proveedores
- 4.2 Por una comunicación eficaz
- 4.3 El mico y pequeño proveedor
- 4.4 Nuestros proveedores cumplen

ÍNDICE GRI (pág. 96 - 101)



05

MEDIOAMBIENTE (pág. 82 - 95)

- 5.1 Un compromiso de punta a cabo
- 5.2 ¿Cómo gestionamos los residuos?
- 5.3 Somos eficientes en el uso de la energía
- 5.4 Productos responsables con el medioambiente



Carta de bienvenida

(G4-1)



¡EN ESTA OPORTUNIDAD, LOS ANIMAMOS A CONOCER LOS FRUTOS DEL TRABAJO REALIZADO POR JUMBO DURANTE EL AÑO 2014, QUE PLASMAMOS EN ESTE SEGUNDO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD, CUYO CONTENIDO MUESTRA NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO, SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL.



En esta oportunidad, los animo a conocer los frutos del trabajo realizado por Jumbo durante el año 2014, que plasmamos en este segundo Reporte de Sostenibilidad, cuyo contenido muestra nuestro desempeño económico, social y medioambiental.

Para comenzar, quiero señalar que en Jumbo trabajamos para tener los mejores supermercados de Chile y los hipermercados más desatacados del mundo, potenciando una experiencia de compra extraordinaria para nuestros clientes. Nuestro característico formato constituye hoy un ejemplo para la industria.

Lo que comenzamos en 2013, con la publicación de nuestro primer Reporte de Sostenibilidad, fue el resultado de un levantamiento de la historia de Jumbo que hemos continuado trabajando. Así, durante 2014 generamos y potenciamos diversos proyectos que afianzan nuestro compromiso con la responsabilidad social, como las instancias de apoyo a micro y pequeños proveedores, nuestra plataforma educativa Come Sano y el creciente aporte cultural de Circo Jumbo.

Desde esta mirada, nos esforzamos por incrementar los estándares de eficiencia en los locales para entregar un mejor servicio a los clientes, proporcionar un lugar de trabajo más satisfactorio a nuestros colaboradores y generar mayores rentabilidades, pensando en nuestros inversionistas.

Adicionalmente, procuramos introducir innovaciones orientadas a desarrollar y potenciar diversos canales de compra y servicios como el Clik & al Auto, iniciativa que fusiona la compra online con el retiro de los productos en el local. Esto, buscando adaptar nuestro servicio a la disponibilidad de horario de nuestros clientes. Además, día a día incrementamos la variedad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes, incorporando productos con características saludables, alimentos “free from”,

como: libres de azúcar, lactosa o gluten, y ampliando la gama de productos que importamos.

Todo esto nos permitió, entre otras cosas, figurar por segundo año consecutivo como una de las cincuenta empresas más innovadoras de Chile en el ranking Best Place to Innovate de Percepción de la Innovación 2014.

En este contexto, también potenciamos el desarrollo de nuestras marcas propias, principalmente en aquellas más nuevas como JUMBO READY. Todos estos esfuerzos se vieron reflejados además en la preferencia de nuestros clientes, los cuales día a día nos visitan y nos permiten seguir creciendo y mejorando.

En esta línea, en 2014 fuimos reconocidos con el Premio Lealtad del Consumidor, gestionado por ALCO y el Diario Estrategia, cuyo fin es reconocer a las empresas que logran mejores niveles de lealtad con sus clientes. A nivel general, fuimos la cuarta empresa con mejores niveles de lealtad con sus clientes, y a nivel de supermercados, fuimos la primera. Estos resultados nos llenan de orgullo y nos confirma que vamos por el camino correcto.

A nivel interno, nuestra gestión se enfocó en el reforzamiento y capacitación, con la convicción que mejores liderazgos conllevan a un mejor clima laboral lo cual, en definitiva, nos lleva a ser un mejor lugar de trabajo para todos nuestros colaboradores. Asimismo, creamos nuevas políticas de capacitación para 2015 y beneficios económicos a los colaboradores destacados que deseen estudiar.

Además, continuamos con nuestro programa de contratación de adultos mayores, lo que ha sido una enorme contribución a la compañía y a los clientes. En virtud de esto, en noviembre del 2014 recibimos el premio Plenus de la asociación chilena de AFP, que se otorga a compañías que se destacan por dar empleo a este segmento.

Otro foco importante de 2014 fue el trabajo realizado en el marco de Circo Jumbo, iniciativa que hoy forma parte del ideario de la comunidad. Este espectáculo familiar ha ido creciendo con los años, manteniendo siempre sus altos estándares de calidad. Durante 2014 desarrollamos un plan de apoyo a fundaciones en diversas comunas del país. Con el fin de potenciar el acceso de estas fundaciones a espectáculos culturales de alta calidad, entregamos más de 5 mil entradas distribuidas entre Iquique y Puerto Montt.

Así también, es muy importante el pilar medioambiental que continuamos trabajando para controlar el uso de la energía y el manejo de los residuos. Esto se reflejó, entre otras cosas, en la obtención del Sello de Eficiencia Energética que otorgó el Ministerio de Energía a diez salas Jumbo, adicionales a las que ya contaban con el.

Es importante mencionar que este Reporte además de cumplir con los estándares del Global Reporting Initiative – metodología internacional para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad – tiene como objetivo ser un Comunicado de Progreso de nuestra gestión en relación a los Diez Principios de Pacto Global.

Finalmente, estamos muy contentos de poder presentarles nuestro segundo Reporte de Sostenibilidad donde tendrán acceso a información más detallada de nuestra gestión 2014, que se sustenta en los cinco pilares de la Estrategia de Sostenibilidad de Jumbo.

**RICARDO YUNGE****GERENTE GENERAL DE SUPERMERCADOS
CHILE CENCOSUD**



¿Cómo construimos este reporte?

(G4-6, G4-28, G4-29, G4-30)

Este segundo Reporte de Sostenibilidad es el resultado de un proceso que da cuenta del desempeño social, económico y medioambiental de Jumbo entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2014. Corresponde por tanto a la gestión anual de Jumbo Chile, sin considerar las operaciones de la unidad de negocios en otros países.

Materialidad y cobertura

(G4-18)

El trabajo que desarrollamos durante varios meses, con el apoyo de muchos colaboradores de Jumbo, la participación de nuestros principales grupos de interés y el aporte de Gestión Social, consultora especializada en sostenibilidad, nos permitió elaborar este Reporte de Sostenibilidad.



01

El proceso para definir los temas relevantes

En primer lugar, nos propusimos conocer profundamente el contexto nacional e internacional de la industria y nuestra posición dentro de ella. También recogimos toda la información relativa a la percepción que tienen de nosotros los grupos de interés, a través de fuentes primarias y secundarias.

Para ello, utilizamos una serie de herramientas metodológicas. >

ASÍ FUE COMO RECOGIMOS LA INFORMACIÓN PARA LLEGAR A OBTENER UNA LISTA DE LOS TEMAS RELEVANTES PARA NUESTROS PÚBLICOS INTERNO Y EXTERNO.

¡GRACIAS A TODOS POR SU VALIOSA PARTICIPACIÓN!



Benchmark de la industria

Analizamos cinco reportes de supermercados nacionales e internacionales para identificar los temas materiales de cada uno de ellos.

Análisis de prensa nacional

Revisamos la información publicada en los principales medios de prensa escrita, asociada a Jumbo y Cencosud, durante el período que comprende este Reporte.

Revisión de documentos internos

Estudiamos todas nuestras políticas, manuales, procedimientos y publicaciones internas y externas.

Entrevista a Gerentes y Ejecutivos

Consultamos a trece de nuestros gerentes, para identificar los principales hitos del año y los desafíos de la organización en el corto, mediano y largo plazo.

Consulta a los grupos de interés

Para conocer la percepción de nuestros principales grupos de interés, realizamos tres encuestas online:

Cientes: Encuesta a 3.294 personas.

Colaboradores: Encuesta a 535 colaboradores, tanto de Administración Central como de Sala.

Proveedores: Encuesta a 171 proveedores nacionales e internacionales.

Taller multigrupos

Con el fin de seleccionar los temas que generan mayor impacto a Jumbo, se realizó un taller de trabajo con la participación de clientes, colaboradores, proveedores, representantes de sindicatos y de juntas de vecinos. El objetivo de esta instancia fue seleccionar en conjunto los principales temas a abordar en el Reporte de este año.

02

Elección de los temas relevantes

(G4-19, G4-20, G4-21)

Seleccionamos 17 temas relevantes, pensando en la importancia de nuestra cadena de valor, tanto para nosotros como para los principales stakeholders y definimos la cobertura de cada uno de ellos.

TEMA	COBERTURA
Servicio y atención al cliente	Dentro y fuera de Jumbo
Variedad de productos	Dentro y fuera de Jumbo
Educación al cliente	Fuera de Jumbo
Calidad de productos	Dentro y fuera de Jumbo
Inclusión laboral	Dentro de Jumbo
Relaciones laborales	Dentro de Jumbo
Formación a colaboradores	Dentro de Jumbo
Comunicación e información a colaboradores	Dentro de Jumbo
Apoyo a micro y pequeños proveedores	Fuera de Jumbo
Evaluación de calidad a proveedores	Fuera de Jumbo
Comunicación e información a proveedores	Dentro y fuera de Jumbo
Gestión de impactos en el entorno social	Dentro y fuera de Jumbo
Inversión social estratégica	Fuera de Jumbo
Relación con autoridades locales	Fuera de Jumbo
Eficiencia energética	Dentro de Jumbo
Gestión de residuos	Dentro y fuera de Jumbo
Productos amigables con el medio ambiente	Dentro y fuera de Jumbo



*Nota: "Dentro de Jumbo", se refiere a todas las entidades que conforma la organización, según lo detallado en el siguiente capítulo, y "Fuera de Jumbo" se refiere a entidades externas con quienes existe algún vínculo, como clientes y proveedores.

03

¿Cómo los validamos?

Decidimos validar esta priorización de temas materiales con el Gerente General de Supermercados Chile de Cencosud, Ricardo Yunge, y su grupo de gerentes, antes de levantar los indicadores asociados a estos temas. En fin, el presente Reporte transparenta la gestión de los efectos positivos y negativos de Jumbo y nuestro compromiso con la sostenibilidad.

04

Selección de los indicadores

(G4-22, G4-23)

Una vez validados los temas más relevantes, buscamos el apoyo de colaboradores de distintas unidades de Jumbo para levantar los indicadores respectivos, elaborados a través de la metodología GRI (Global Reporting Initiative) en su versión G4 (publicada en agosto de 2013), y definidos otros de manera interna.

En los indicadores que se presentan en el Reporte no existen reexpresiones respecto a los datos presentados en nuestro Reporte anterior, dado que no hemos realizado fusiones ni adquisiciones, cambios en los años o periodos de base ni cambios en la naturaleza del negocio. No obstante, en algunos indicadores existen algunos cambios debido a modificaciones en la forma de cálculo o método de medición, lo que es especificado cuando corresponde.

Para lograr un análisis más profundo de nuestra empresa, aprovechamos la experiencia adquirida el año anterior y, en este segundo Reporte de Sostenibilidad, enfocamos los temas desde una perspectiva renovada en torno al compromiso de Jumbo con la Responsabilidad Social Empresarial.

¡AGRADECEMOS EL
PROFESIONALISMO Y
COMPROMISO DE LOS
TRABAJADORES QUE
NOS APOYARON EN
ESTE PROCESO!



Nuestro aporte a la sociedad

(G4-15, G4-16)

Una de las maneras que hemos adoptado para asumir con seriedad el compromiso que adquirimos con el entorno y la sociedad es contribuir al desarrollo de la industria y del país, como holding y como unidad de negocio al interior de Cencosud, a través de nuestra participación en diversas instancias.

Cámara Nacional de Comercio

en que participa como consejero nuestro Gerente de Asuntos Corporativos, Renato Fernández.

Asociación de Supermercados de Chile (Asach)

En que participan como directores el Gerente de Asuntos Corporativos, Renato Fernández y nuestro Gerente General, Ricardo Yunge.

Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)

Comunidad Mujer

Chile Transparente

Donde Cencosud participa como Miembro Cooperador de la Categoría "Oro" y hace una contribución económica en cuotas, donaciones y servicios. A su vez, el holding tiene acceso a los informes y estudios que la organización genera y participa en el Consejo Asesor de Chile Transparente.



En virtud de nuestra participación en Chile Transparente y de la elaboración de este Reporte de Sostenibilidad, suscribimos los principios de transparencia y probidad que ambas organizaciones promueven.

Además, durante el periodo que comprende a este Reporte, nos unimos y participamos de las siguientes iniciativas:

AcciónRSE

Organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias interesadas en trabajar por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sostenible en Chile.

Red Pacto Global Chile

Iniciativa que llama a las empresas a adoptar diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y la anticorrupción.

Prohumana

Organización sin fines de lucro que desarrolla su trabajo en el área de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana.



Nuestros grupos de interés

(G4-24, G4-25, G4-26)

En Jumbo estamos conscientes de nuestra relación con un número importante de grupos de interés. Pero al mismo tiempo, tenemos claro que nuestros stakeholders prioritarios siguen siendo los clientes, colaboradores, proveedores y comunidad de Jumbo. Esta elección, la cual responde tanto a lineamientos del Directorio como a reflexiones de los máximos ejecutivos, fue parte de la construcción de nuestra Estrategia de Sostenibilidad durante el 2014.

Para mantener un contacto permanente con ellos, hemos dispuesto y perfeccionado una serie de canales de comunicación. En cada uno de los próximos capítulos de este Reporte, de entrega mayor detalle respecto de estos y otros mecanismos de comunicación con nuestros principales grupos de interés.

Grupo de interés	Importancia	Canales de comunicación
Clientes	Están al centro de todo nuestro quehacer diario. Todo lo que hacemos y ofrecemos es para los clientes. Satisfacemos sus necesidades y expectativas porque están en el centro de nuestro quehacer.	<ul style="list-style-type: none"> Contacto diario en los locales Mesón de atención al cliente en locales Desayunos mensuales en locales Portal e Commerce, Jumbo.cl Portal de alimentación saludable ComesanoJumbo.cl Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad
Proveedores	Nuestro principal aliado para diferenciarnos de nuestra competencia, a través de una oferta de productos variada y de alta calidad, son los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Instancias de vínculo comercial Estudio Advantage Mirror Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad
Comunidad	Las personas de la comunidad en que nos insertamos, nos visitan a diario y juegan un rol esencial para nosotros, por lo que procuramos mantener una buena relación con ellos y asumir la responsabilidad que nos corresponde.	<ul style="list-style-type: none"> Mesón de atención al cliente en locales Desayunos mensuales en locales Instancias de comunicación directa por remodelación y/o construcción de locales Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad
Trabajadores	Desarrollarnos una cultura orientada al servicio y la calidad, donde los equipos de trabajo son la principal fortaleza para enfrentar los desafíos actuales y futuros. El entusiasmo, compromiso y la afinidad con nuestra cultura de excelencia, son los atributos que caracterizan y definen a nuestro equipo constituido por personas con verdadera vocación de servicio e interés por crecer, en un ambiente dinámico y desafiante.	<ul style="list-style-type: none"> Estudio Great Place to Work Reunión diaria de trabajadores de locales con Gerencia. Medio de comunicación interno "Nuestro Mundo Jumbo", donde se entregan noticias sobre el desempeño de la empresa a los trabajadores en locales. Medio de Comunicación interno "El carrito", en donde nuestros trabajadores a nivel central se informan del acontecer de nuestra empresa. Comunicaciones Corporativas informa sobre fechas especiales o cambios relevantes dentro de la empresa a los gerentes de cada local. Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad.



Contacto directo

(G4-5, G4-31)

Si quieres saber más sobre estos temas, puedes contactar a Andrea Henríquez Lindemann, Jefe Consumer Insight y RSE de Supermercados Chile Cencosud, al mail andrea.henriquez@cencosud.cl o al teléfono (+56 2) 2959 04 55. También puedes hacerlo en nuestras oficinas centrales del Mall Alto Las Condes, ubicado en Avenida Presidente Kennedy #9001, Las Condes.



FRAMBUESA

CEREALES

GRANOLA



ARÁNDANOS

01

Las claves
de Jumbo





1.1 Una fotografía de Jumbo en Chile

(G4-3, G4-6, G4-9, G4-13)

JUMBO ES PARTE DEL HOLDING CENCOSUD, UNO DE LOS CONGLOMERADOS DE RETAIL MÁS GRANDES EN LATINOAMÉRICA. LA MARCA JUMBO ESTÁ PRESENTE CON OPERACIONES EN CHILE, ARGENTINA Y COLOMBIA. SIN EMBARGO, ESTE REPORTE ABORDA ÚNICAMENTE LAS OPERACIONES DE JUMBO EN CHILE.



Presencia en Chile, desde Iquique hasta Puerto Montt.



Durante el 2014, abrimos dos nuevos locales; Jumbo Chamisero ubicado en la comuna de Colina y Jumbo Los Pablos en la ciudad de Temuco. Con esto, cerramos el año con 47 locales en 12 regiones del país, con dos formatos distintos: 39 locales Jumbo Hiper y 8 locales Jumbo Super.



Nuestras dos líneas de productos, Alimenticios y No Alimenticios, contienen a su vez una gran variedad de categorías y secciones con una amplia gama de productos.



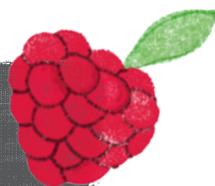
Somos una gran empresa de 19.243 colaboradores, que día a día trabajamos por entregar el mejor servicio a los 2,7 millones de clientes que nos visitan mensualmente.

TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN

Ítem		2012	2013	2014
Operaciones	Locaciones de almacenamiento/distribución	2	2	2
	Locaciones de administración	1	1	1
	Locaciones de ventas	43	45	47
Ventas netas o ingresos netos (*)		MM\$1.197.013	MM\$1.139.755	MM\$1.407.966
Capitalización Cencosud (**)		MM\$2.507.103	MM\$2.828.724	M\$2.828.724
Activos totales Cencosud(**)		MM\$9.743.590	MM\$10.065.234	MM\$10.716.503

* Corresponde a información de Supermercados Chile, e incluye las operaciones de Jumbo y Santa Isabel.

** Corresponde a información presentada en la Memoria Anual de Cencosud, correspondiente al año 2014. No se hace separación por negocio.

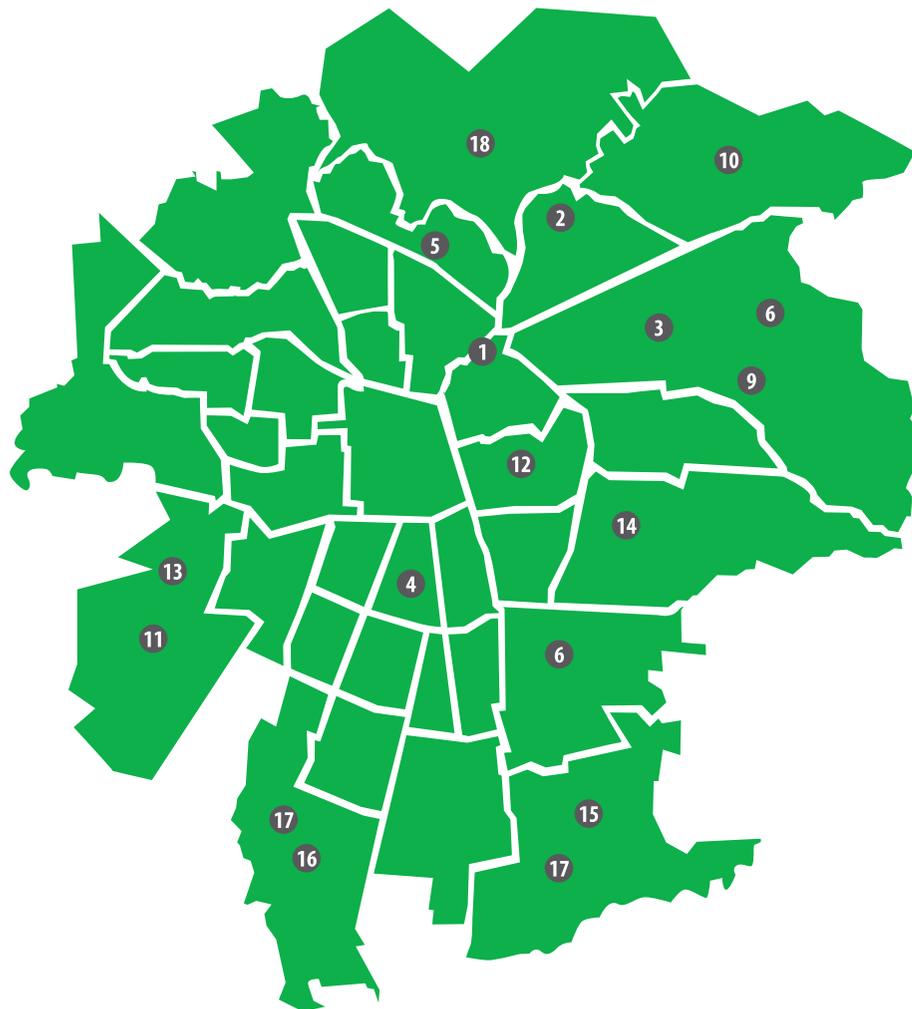




29

LOCALES EN REGIONES

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



18

LOCALES EN R. METROPOLITANA

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



1.2 Perspectiva de nuestro holding

Cencosud en la región

En su casa matriz de Chile, Cencosud coordina las operaciones del holding, desarrolladas por más de 150 mil trabajadores en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia.

Cencosud opera con una estrategia multiformato (supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales, tiendas por departamento y retail financiero), complementada con operaciones en el corretaje de seguros y con centros de entretención familiar, que lo posicionan como uno de los mayores y más prestigiosos holdings de América Latina.

Así, las unidades de negocio del holding en Chile son Supermercados (Jumbo y Santa Isabel), Mejoramiento del Hogar y Construcción (Easy), Tiendas por Departamento (Paris, Johnson y Eurofashion), el Retail Financiero (Tarjeta Cencosud) y Shopping con los centros comerciales.

Esta estrategia y las ventajas competitivas de sus unidades de negocio, constituyen la base de las proyecciones del holding para mantenerse como uno de los mayores y mejores retailer de América Latina.



Unidades de Negocio de 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.

1.3 ¿Cómo se distribuye la propiedad de Cencosud?

(G4-7, G4-17)

El capital de Cencosud S.A. está compuesto por 2.828.723.963 de acciones suscritas y pagadas, distribuidas entre 1.722 accionistas.

El 60,032% de esta sociedad anónima abierta es de propiedad de la familia Paulmann; el 16% es de los Fondos de Pensión de Chile (AFP's); el 23% de otros inversionistas y el 1% restante se transa en la Bolsa de Estados Unidos (ADS).

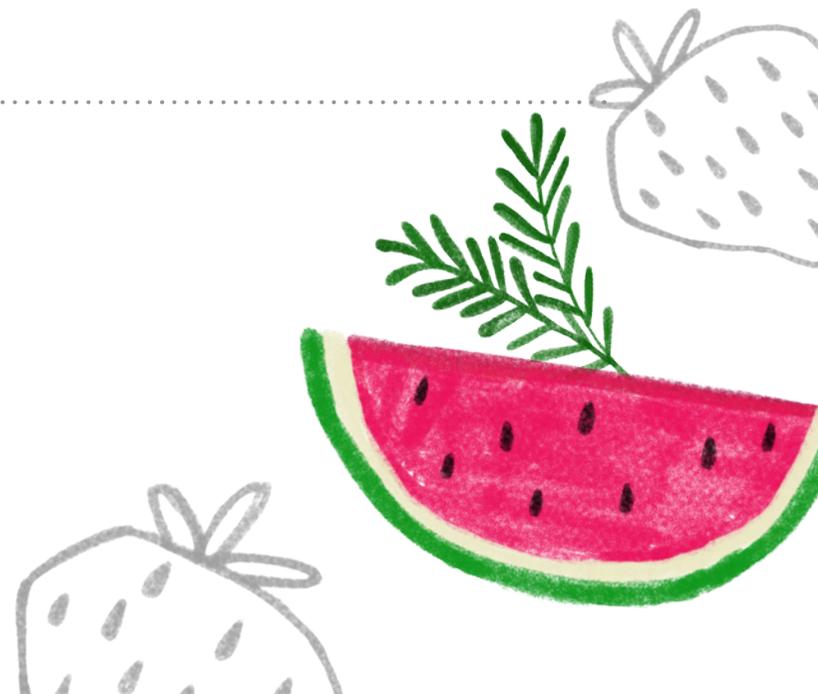
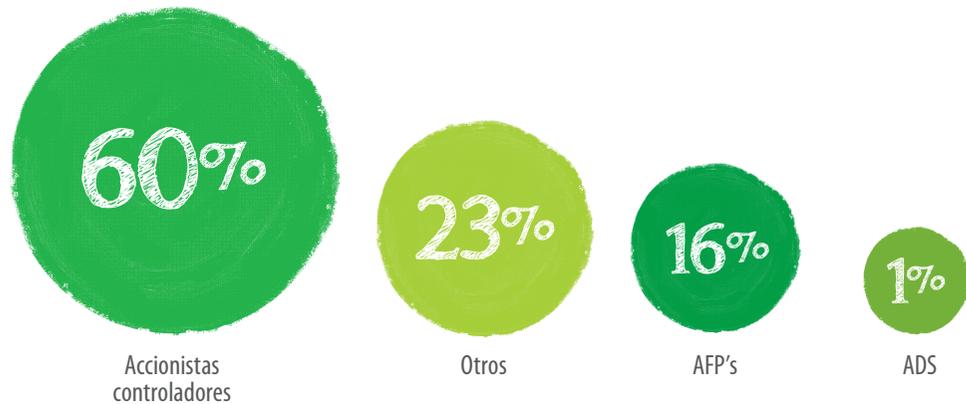
La propiedad directa del 2,49% de las acciones de Cencosud S.A. es de Horst Paulmann Kemna quien controla indirectamente el 55,95% de ellas en su calidad de socio administrador de Inversiones Quinchamalí Limitada, que posee directamente cerca de un 20,28% del holding y controla, en su calidad de socia administradora, a Inversiones Latadía Limitada (dueña directa de aproximadamente un 19,47% de Cencosud S.A.) y a Inversiones Tano Limitada (dueña directa de aproximadamente un 16,19% de Cencosud S.A.).

Así, los socios de Inversiones Quinchamalí Limitada y dueños directos de un 1,6% adicional de las acciones Cencosud S.A. son los miembros de la familia directa de Horst Paulmann Kemna.

Además, las acciones ordinarias se transan actualmente en la Bolsa de Valores de Santiago, la Bolsa de Valores Electrónica de Chile, la Bolsa de Valores de Valparaíso como "CENCOSUD" y la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) con el símbolo "CNCO".



Distribución accionaria de Cencosud 2014





1.4 Nuestros líderes

(G4-34, G4-LA12)

CADA TRES AÑOS SE REALIZA LA JUNTA ORDINARIA DE ACCIONISTAS, DONDE SE ELIGE AL DIRECTORIO DE CENCOSUD, QUE ACTUALMENTE ES PRESIDIDO POR HORST PAULMANN Y CONSTA DE OCHO HOMBRES Y UNA MUJER.

INTEGRANTES	CARGO	FORMACIÓN PROFESIONAL	EDAD
Horst Paulmann	Presidente	Empresario	79 años
Heike Paulmann	Director	Ingeniero comercial	44 años
Peter Paulmann	Director	Ingeniero comercial	46 años
David Gallagher	Director	Economista	70 años
Erasmus Wong Lu	Director	Ingeniero civil	70 años
Roberto Phillips	Director	Contador público nacional	68 años
Cristián Eyzaguirre	Director	Economista	65 años
Richard Büchi	Director	Ingeniero Civil	61 años
Julio Moura	Director	Ingeniero civil y Adm. de empresas	62 años



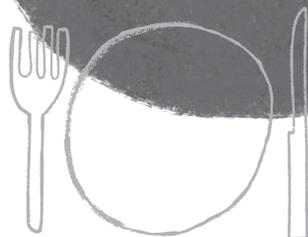
Respecto a las retribuciones del Directorio de Cencosud, la dieta anual de los Directores por su participación en un mínimo de diez sesiones ordinarias es de 330 UF. En tanto, el Presidente y Vicepresidente reciben 660 UF por el desempeño de sus labores.

En Cencosud existe un Comité de Directores que apoya al Directorio y es supervisado por el Comité de Auditoría, para acreditar la observancia de la Ley de Sociedades Anónimas. Lo integraron, en el periodo 2014, David Gallagher y Richard Büchi en calidad de independientes y Roberto Philipps.

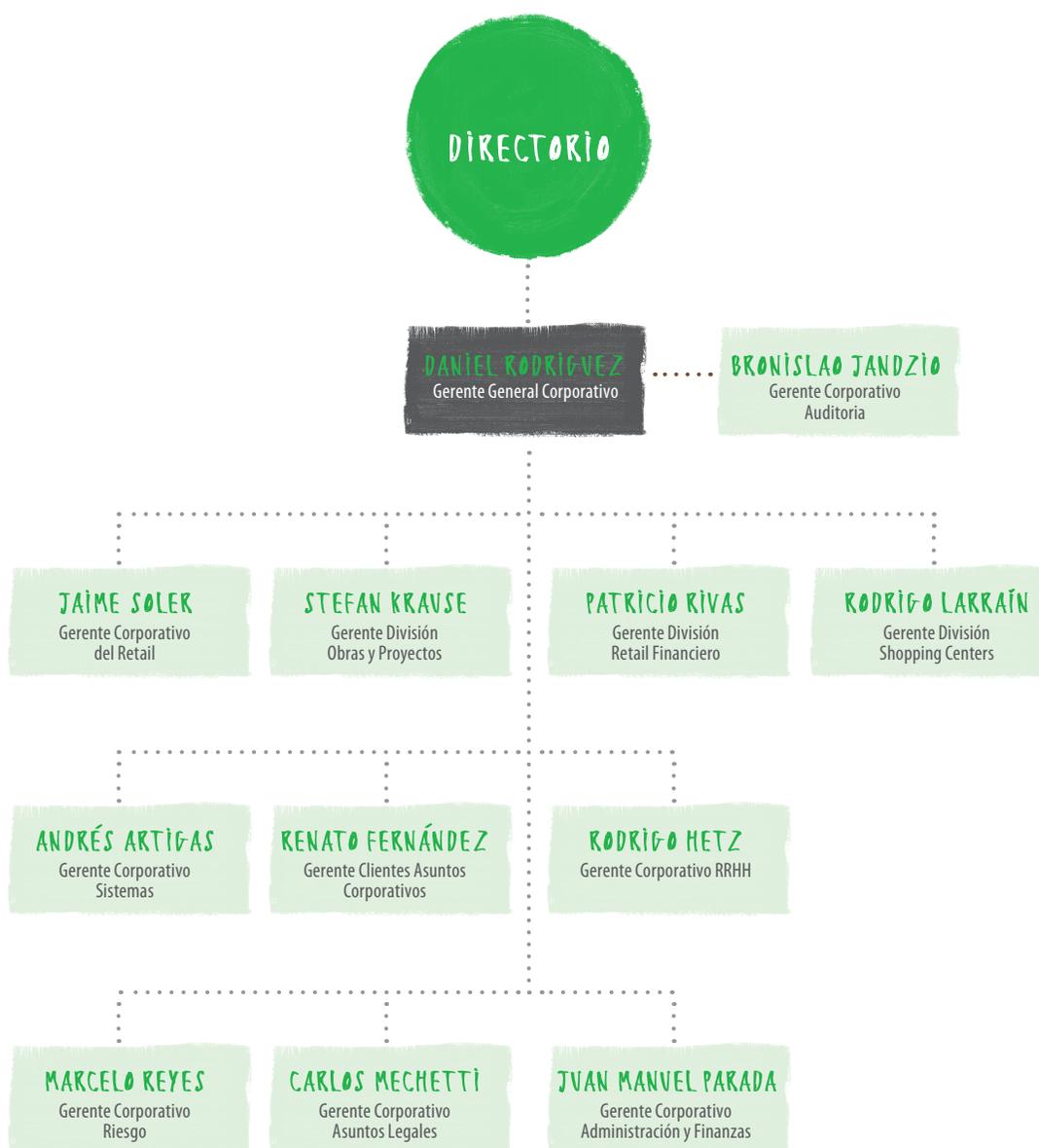
El Gerente General Corporativo, junto a otros doce gerentes corporativos, componen la estructura organizacional de Cencosud. Durante el 2014, Daniel Rodríguez fue quien lideró dicha estructura hasta diciembre del mismo año, fecha en la que renunció a su cargo. Luego, en noviembre del mismo año, Cencosud designó a Jaime Soler como su reemplazo a partir de enero del 2015.



En abril de 2014, el gobierno corporativo de Cencosud asumió una nueva estructura organizacional, con la creación de la Gerencia Corporativa de Retail, a cargo de Jaime Soler. Luego, en noviembre de 2014 Jaime Soler fue nombrado Gerente General Corporativo, para asumir a partir del 1° de enero de 2015, en reemplazo de Daniel Rodríguez.



Organigrama Cencosud 2014





1.5 Un código transversal

(G4-56)

Todos los directores, gerentes, subgerentes, jefes, colaboradores de tienda, operarios, auxiliares y demás colaboradores de las empresas y divisiones en las que el grupo Cencosud posee control o participación mayoritaria, se rigen por un mismo Código de Ética institucional que orienta la manera de actuar y la cultura del holding.

Este código es la guía transversal que define los principios y valores corporativos como base fundamental de la convivencia interna y de la relación con los clientes, consumidores, proveedores, accionistas y con la sociedad, en cada uno de los países en que opera Cencosud.

Así, el Comité de Ética, integrado por el Gerente Corporativo de Auditoría Interna (en calidad de presidente) el Gerente General Corporativo, el Gerente Corporativo de Recursos Humanos y el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, asume la responsabilidad de velar por el cumplimiento del Código.

Sus funciones radican en conocer las violaciones al Código y las decisiones que se adopten en relación con ellas; actuar frente a los casos de denuncia más complejos, determinados por la Gerencia Corporativa de Auditoría interna y aprobar las modificaciones sugeridas al Código de ética de Cencosud.

Para asegurar su difusión, se entrega un ejemplar a cada colaborador cuando firma su contrato de trabajo, quien toma conocimiento de él y lo asume formalmente a través de una carta de compromiso. Adicionalmente, se generan anualmente distintas iniciativas y campañas de reforzamiento y difusión del Código de Ética, su canal de consulta y denuncia, y los principales temas vinculados.



"NO NOS OLVIDAMOS QUE PARA NUESTROS CLIENTES ES IMPORTANTE TENER ALTERNATIVAS MÁS ECONÓMICAS, PERO NUNCA DEJAMOS DE LADO LA CALIDAD"

1.6 Jumbo, el servicio que nos caracteriza

(G4-8)

En Jumbo trabajamos para entregar servicios y productos de la más alta calidad, los que ponemos a disposición de todos nuestros clientes en las distintas comunas en las que tenemos presencia. En este plano, en 2014 implementamos innovaciones que nos permitieron mejorar el servicio de las cajas, a la vez que creamos distintas campañas con el fin de potenciar el servicio que ofrecemos a todos nuestros clientes, tanto aquellos que visitan nuestras salas como quienes usan otros canales de compra.

La "Oferta relámpago" fue una de las campañas que reforzamos y masificamos el 2014 en todas nuestras salas. Además, desarrollamos dos campañas de "Mercado" en nuestras principales salas. Se trata del "Mercado de Frutas y Verduras" y el "Mercado de Queso y Fiambrería", los que constituyen espacios especializados en productos particulares de alta demanda.

También nos vinculamos con proveedores dentro y fuera de Chile, para generar una plataforma que nos permita mantener una amplia oferta de productos de excelente calidad, saludables y amigables con el medio ambiente, de acuerdo con las necesidades y requerimientos de nuestros clientes.

Finalmente, durante el año lanzamos "Click y al auto", una nueva forma de comprar que permite que nuestros clientes puedan hacer su pedido a través de internet y luego retirar en el local que más les acomode. Mayor información de estas dos últimas campañas en el capítulo 2 de este Reporte.





1.7 Nuestras categorías de productos

(G4-4)

LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS RESPONDEN A NUESTRAS DOS GRANDES LÍNEAS DE PRODUCTOS: ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS, LAS QUE A SU VEZ SE DESAGREGAN EN DISTINTAS SECCIONES. CON ESTO ABARCAMOS LA MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS DISPONIBLES EN EL MERCADO, RESPONDIENDO ASÍ A LAS MÚLTIPLES NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES.

En ambas líneas de productos, trabajamos con 3.300 marcas distintas aproximadamente, tanto nacionales como internacionales, las cuáles cumplen con el estándar de calidad que nos caracteriza. >



FOOD

Frutas y Verduras

Congelados

Pescadería

Abarrotes

Vinos y Licores

Carnicería

Lácteos, fiambrerías y quesos

Panadería y Pastelería

Restaurant y Cafetería



NON
FOOD

Vestuario

Menaje y Decoración

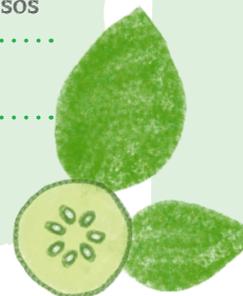
Electro

Mascotas

Aseo personal y limpieza

Deportes

Librería y Juguetería





ADICIONALMENTE, TENEMOS A DISPOSICIÓN DE NUESTROS CLIENTES PRODUCTOS DE NUESTRAS DISTINTAS MARCAS PROPIAS, LAS CUALES APUNTAN A DISTINTAS PREFERENCIAS Y REQUERIMIENTOS. PARA POSICIONAR NUESTRA OFERTA DE MARCAS PROPIAS COMO UNA OFERTA ÚNICA DE VALOR, TRANSPARENTAMOS A NUESTROS CLIENTES TODA LA INFORMACIÓN RELATIVA A LOS BENEFICIOS DE NUESTROS PRODUCTOS, QUE SE DISTINGUEN POR MANTENER UNA ALTA CALIDAD A PRECIOS MÁS BAJOS QUE LA COMPETENCIA.

el mundo



CARACOLES



.....
ESPAGUETI

CORBATITAS

..... RAVIOLES

..... CANUTONES

02

Cientes y Comunidad

AL CENTRO DE NUESTRA
GESTIÓN





LOS CLIENTES, COMO CENTRO DE NUESTRO QUEHACER COTIDIANO, Y LA COMUNIDAD DE LA CUAL FORMAMOS PARTE NOS NUTREN Y MOTIVAN A ENTREGAR LO MEJOR DE NOSOTROS DÍA A DÍA. ENTREGAMOS A LOS CONSUMIDORES LOS MEJORES PRODUCTOS CON LA MÁS ALTA CALIDAD Y SERVICIO, Y MANTENEMOS CON ELLOS Y CON LA COMUNIDAD RELACIONES FIDELAS Y CONFIABLES, LO QUE NOS HA SIGNIFICADO SU PREFERENCIA Y FIDELIDAD EN TODOS ESTOS AÑOS

2.1 La distinción está en el servicio

(DMA, G4-27)



Tema relevante	Servicio y atención al cliente
¿Por qué es relevante?	Este tema constituye una de las claves de nuestra diferenciación en la industria y un eje primordial de la marca Jumbo, aspectos que son altamente valorados por los clientes al momento de definir sus preferencias.
¿Qué grupos lo mencionan?	En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros clientes y colaboradores.



Orientamos el trabajo de nuestros colaboradores al servicio que entregamos a los clientes, como propuesta de valor esencial de nuestra marca, con el sello de calidad que nos caracteriza, tanto en la atención directa como en aquella que se realiza a través de plataformas digitales.

Para ello, realizamos constantes innovaciones en la atención en sala, en cajas y mejoramos nuestra gestión operacional interna.

En este contexto, generamos instancias de retroalimentación para conocer la percepción de los clientes respecto a su experiencia de compra, dudas y requerimientos que son el fiel reflejo de la preocupación constante por mejorar el servicio de venta y post venta.

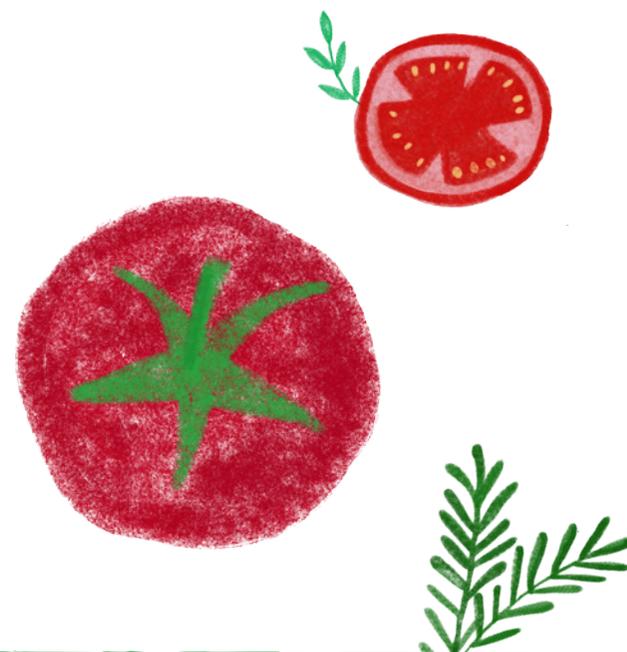




Jumbo se compromete

(G4-4)

EN JUMBO PONEMOS A DISPOSICIÓN DE LOS CLIENTES CUATRO MODALIDADES DE COMPRA QUE RESPONDEN A SUS DIVERSAS NECESIDADES.



Compra en sala

La mayoría de nuestros clientes realizan sus compras directamente en alguno de nuestros 47 locales.



Compra online

Quienes valoran la variedad y rapidez de nuestro servicio, con la comodidad de hacerlo desde el computador, utilizan cada día más a menudo este canal.

Click & al auto

Mediante este sistema, nuestros clientes pueden comprar online, elegir el horario que más les acomode y retirar su mercadería en el local de su preferencia.



Compra telefónica

Miles de clientes realizan su pedido por teléfono con nuestros ejecutivos, a través del 600 400 3000 - Opción 1.

El 2010, al evaluar los efectos del rápido crecimiento que estábamos desarrollando como empresa, decidimos asumir una serie de compromisos que nos permitieron estandarizar nuestras operaciones, mantener intacta la cultura de servicio que nos caracteriza y potenciar los tres elementos diferenciadores (variedad, calidad y servicio) que nos distinguen y constituyen la propuesta de valor para los clientes.

Así, uno de nuestros principales instrumentos de gestión del servicio, y el más conocido por los clientes, es el conjunto de Compromisos Jumbo, generales y por sección. Estos han tenido una excelente acogida por parte de nuestros clientes, además de que contribuyen a generar una grata relación con los consumidores que confían en nuestra disposición para cumplirlos a cabalidad.

Por otra parte, los proveedores también agradecen esta estructura de compromisos que fortalece la confianza y constituye un ganar-ganar para ambos. Igualmente, el trabajo diario de nuestros colaboradores, que permite a los clientes percibir dichos compromisos, se sustenta internamente en los compromisos adquiridos entre la Gerencia del local y los equipos correspondientes.



Compromisos generales

Te devolvemos el doble	La mejor atención al cliente	Productos de catálogo con stock garantizado
Si no está te lo conseguimos*	Más disponibilidad de cajas	Te sorprendemos diariamente



Compromisos por sección

Quesos	Carnicería	Fiambrería
Panadería	Pastelería	Lácteos
Vinos	Librería	Electrohogar



* Compromiso válido para todos los Hipermercados Jumbo (excluyendo Jumbo Súper de San Felipe, Pedro de Valdivia de Copiapó, Lo Castillo, Vicente Méndez, Pedro de Valdivia de Concepción, Membrillar, Santa Cruz, Puerto Varas), Jumbo Chamisero, Jumbo Las Rastras de Talca y Jumbo Los Pablos de Temuco.





Nos comunicamos con los clientes

Para abordar los requerimientos de nuestros clientes de manera inmediata, contamos con distintos canales y plataformas de atención.



Sitio web (www.jumbo.cl), es la página oficial de Jumbo que expone información relativa a la empresa, nuestros productos y a los servicios disponibles.



Mail (<http://www.jumbo.cl/supermercado/contactenos/index.html>), es el formulario de contacto disponible en el sitio web de Jumbo. Mesón de Informaciones (en sala), que es parte del Servicio al Cliente y opera como punto de respuesta a dudas o reclamos de nuestros clientes, con el compromiso de dar una respuesta en menos de cinco minutos.



Libro de sugerencias, disponible en el Servicio al Cliente de cada local.



Línea Telefónica (600 400 3000), para canalizar los pedidos realizados a través de internet y teléfono, así como la información sobre locales, horarios, ofertas, reclamos, devoluciones, cambios y pérdidas.



Redes sociales como Twitter y Facebook.



Twitter (@JumboChile), que opera como canal de información, además de resolver dudas y reclamos.



Facebook (Jumbo Chile), para información exclusiva, concursos y sorpresas.



www.jumbo.cl



A decorative graphic featuring a vibrant red bell pepper in the center, flanked by two pieces of light-colored bread. Above the pepper is a small green herb sprig. The entire graphic is set against a dark, circular background with a textured, chalk-like appearance.

EN TÉRMINOS GENERALES, LOS CANALES CON MAYOR FRECUENCIA DE USO SON LA LÍNEA TELEFÓNICA Y EL LIBRO DE SUGERENCIAS. LAS PRINCIPALES CAUSAS DEL CONTACTO SON CONSULTAS Y RECLAMOS, A PESAR DE QUE IGUALMENTE RECIBIMOS UN IMPORTANTE NÚMERO DE SUGERENCIAS Y FELICITACIONES.





Los resultados de nuestras evaluaciones

(G4-PR7)

Los frutos de nuestro esfuerzo cotidiano se reflejan en los resultados de los distintos estudios de satisfacción que realizamos y en las evaluaciones generales a nivel de industria, como la Medición de Calidad del Centro de Estudios del Retail (CERET), cuyo objetivo general es medir la calidad de servicio de los supermercados de Santiago de acuerdo a la percepción de los clientes en torno a la satisfacción, lealtad y precio.

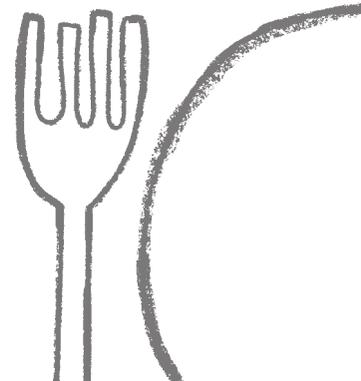
Su última medición, de noviembre del 2014, nos señalan como el supermercado que obtuvo la mayor tasa de satisfacción de clientes, con un 94,9% de clientes satisfechos y ningún encuestado insatisfecho. Además, el estudio refleja que para los consumidores encuestados, la confianza y tangibilidad son las dimensiones más significativas en su percepción de Jumbo.

Otro de los indicadores considerados por este estudio es la lealtad. En esta dimensión obtuvimos la mayor tasa de lealtad la industria con una puntuación de 2,9, lo que además se complementa con un alto Net Promoter Score que indica que contamos con un número importante de clientes promotores y pocos retractores.

No obstante estas positivas evaluaciones, durante el 2014 tuvimos una sanción interpuesta por la Superintendencia de Electricidad y Combustibles, que nos significó una multa por parte de esta entidad. Esto refuerza y nos impulsa a continuar trabajando para mejorar nuestra gestión de excelencia.



“SU ÚLTIMA MEDICIÓN, DE NOVIEMBRE DEL 2014, NOS SEÑALAN COMO EL SUPERMERCADO QUE OBTUVO LA MAYOR TASA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES, CON UN 94,9% DE CLIENTES SATISFECHOS Y NINGÚN ENCUESTADO INSATISFECHO”



2.2 ¿Qué ofrecemos?



El trabajo y alianza con nuestros proveedores nos permite poner a disposición de nuestros clientes la mejor y más variada oferta de productos, ya sean externos, de marca propia o de elaboración propia. Asimismo, los clientes confían en el sello Jumbo, transversal a todos los artículos que ofrecemos, cualquiera sea el canal de producción.



Variedad de productos

(DMA, G4-27)



Tema relevante

Variedad de productos.

¿Por qué es relevante?

Contamos con miles de clientes que tienen demandas únicas y requerimientos dinámicos, los que a diario trabajamos por satisfacer. Además, se trata de uno de los pilares de la marca, razón por la cual nuestros clientes nos visitan a diariamente.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros clientes y proveedores.



En virtud de la evolución constante de las preferencias de los clientes de acuerdo a sus diferentes necesidades, en Jumbo nos esforzamos por innovar a través de ofertas diferenciadoras, y de productos saludables y amigables con el medio ambiente, para responder a sus expectativas y cumplir nuestro compromiso con la sostenibilidad.

Para ello, procuramos generar novedosas ofertas, a nivel local y nacional, y también apoyamos distintas instancias a través de las cuales damos a conocer los productos que ofrecen nuevos proveedores, como la Feria de la Chilenidad Echinuco (ver Capítulo 4).

Además, incrementamos la variedad de productos exclusivos, novedosos acordes a las exigencias de los clientes. Por un lado, dentro de nuestro

stock de productos no alimenticios, contamos por ejemplo con productos biodegradables o amigables con el medioambiente, los cuales describimos en mayor detalle en el capítulo medioambiental de este Reporte. Por otro lado, dentro de la línea de los alimentos, ofrecemos productos especialmente abocados al cuidado de la salud y nutrición de nuestros clientes.

Respecto de estos últimos, durante el 2014 trabajamos en promocionar, tanto en sala como en nuestro sitio web, algunos de estos productos, los que ordenamos en las categorías saludables, "Free from" y funcionales.

Productos saludables

Son aquellos que, si bien son parte de la dieta habitual, aportan particularmente al cuidado de la salud de nuestros clientes. Un ejemplo de estos productos son aquellos alimentos bajos en sodio o bajos en azúcar.

.....

Productos Free from (libres de)

Se trata de todos aquellos artículos orientados a responder a las necesidades especiales de salud y alimentación de una parte de la población, como los alimentos libres de azúcar, gluten o lactosa.

.....

Productos funcionales

Consisten en aquellos alimentos que se incluyen en la dieta usual de las personas y que por sus componentes biológicamente activos, generan un beneficio adicional para la salud y reducen los riesgos de quebrantarla, como los alimentos altos en Omega 3.

La calidad va por dentro

(DMA, G4-27, G4-PR2)



<p>Tema relevante</p>	<p>Calidad de los productos.</p>
<p>¿Por qué es relevante?</p>	<p>La calidad constituye uno de los pilares de nuestra marca. Para mantener el estándar que nos caracteriza, alineamos nuestras actividades mediante la coordinación y el trabajo conjunto de todos nuestros colaboradores y proveedores.</p>
<p>¿Qué grupos lo mencionan?</p>	<p>En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros clientes, colaboradores y proveedores.</p>



La calidad es otro atributo fundamental de nuestra marca, que imprimimos tanto al servicio como a los productos que ofrecemos.

Convencidos de que la mejor forma de relacionarnos con nuestros clientes es a través de una oferta de productos de la más alta calidad, nos esforzamos por mantenerla y así satisfacer sus expectativas.

En este ámbito, el rol de los Compromisos Jumbo es clave para ofrecer a los clientes un estándar que nos genera exigencias a nosotros y a nuestros proveedores.

Por una parte, los colaboradores conocen estas exigencias y entienden la importancia de la calidad en su trabajo. También, nuestros proveedores nos garantizan constantemente que sus productos cumplen con todas las normas y reglamentos establecidos por la autoridad correspondiente, además de los requerimientos adicionales que establecemos como Cencosud (ver Capítulo 4).

No obstante esta gestión, durante 2014 se nos cursaron cuatro multas, por incumplimiento a la normativa relativa a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida. Al respecto tomamos las medidas necesarias para solucionar esta situación y evitar además su recurrencia en el futuro.





Las marcas propias

Hace varios años comenzamos a desarrollar diversos productos de marca propia, gama que hemos ampliado y especializado con el transcurso del tiempo.

Al día de hoy, disponemos de cinco marcas propias: Jumbo, Jumbo Artesanal, Jumbo Línea Premium, Jumbo Ready! y Jumbo Home Care.

Todos nuestros productos de marca propia cuentan con el sello Jumbo de calidad, que nos caracteriza y diferencia. Adicionalmente, y en línea con nuestro compromiso con la buena alimentación, 131 de los productos de marca propia que ofrecemos a los clientes cuentan con atributos vinculados a la alimentación saludable. Ya hemos informado a nuestros clientes acerca de las características de 85 de ellos y estamos trabajando para comunicar adecuadamente sobre los restantes.



2.3 Educación en alimentación

(DMA, G4-27, G4-PR4)



Tema relevante	Educación al cliente.
¿Por qué es relevante?	La educación, orientada a generar hábitos de alimentación saludables, contribuye al éxito y sostenibilidad del negocio, como herramienta fundamental en el fortalecimiento de la toma de decisión informada de los clientes.
¿Qué grupos lo mencionan?	En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema fue planteado por nuestros clientes.

Asumimos el compromiso de mantener una comunicación transparente y responsable con nuestros clientes. Por esta razón es que hemos dispuesto los diversos canales de comunicación descritos anteriormente, además de potenciar el contacto diario que nuestros colaboradores y gerentes mantienen con los clientes que visitan nuestros locales.

Estamos conscientes de que nuestros clientes están cada vez más empoderados y demuestran mayor preocupación por informarse sobre los productos que consumen. Por esta razón

entregamos información clara, transparente y atractiva sobre distintos productos y alimentos, a través de diversas plataformas y/o iniciativas de educación al consumidor, entre las que se destaca la plataforma Come Sano.

No obstante lo anterior, durante el 2014 se nos cursó una multa por incumplimiento a la normativa relativa a la información y etiquetado de los productos. Ante ello, corregimos la falta y tomamos las medidas necesarias para garantizar que no volverá a ocurrir un hecho similar.





Come Sano

La plataforma Come Sano ofrece permanentemente a la comunidad datos relacionados con productos, recetas y alimentos disponibles en Jumbo, de forma de apoyar su decisión de compra, en cuanto al cuidado de su salud y la de su familia. Para ello, utilizamos las redes sociales y mantenemos actualizado el sitio web, además de hacer una campaña anual masiva en televisión, prensa, salas y medios digitales. Come Sano, que comenzó el año 2008, ha

evolucionado para alcanzar la mayor cobertura de clientes posible y hacerla aún más transversal, potenciando su mensaje central de mantener una alimentación saludable y equilibrada. Para esto, trabajamos con nutricionistas que organizan menús saludables y a partir del 2015 comenzaremos una alianza con los deportistas del Team Chile, como embajadores de la alimentación saludable.



2.4 Los buenos vecinos



Entendemos a nuestros clientes y a nuestros vecinos como dos grupos de interés independientes, con los cuáles generamos vínculos e iniciativas diferenciadas. No obstante lo anterior, comprendemos también que para gran parte de nuestros clientes somos además un vecino y miembro de su comunidad. Desde ahí nace nuestra preocupación no sólo por mantener una buena comunicación y relación con quienes visitan nuestras salas, sino que también por quienes se ubican en sus cercanías.

Como sostenedores de una gestión responsable, para nosotros es clave mantener una buena relación con la comunidad, ya que sabemos que esta es la única forma de poder crecer como industria de manera sostenible. Por esto, orientamos una parte importante de nuestra gestión a los vecinos de nuestros locales, quienes pueden verse afectados por nuestras operaciones.



Responsables de nuestros impactos

(DMA, G4-27, G4-EC7)



Tema relevante

Gestión de impactos en el entorno social.

¿Por qué es relevante?

Asumimos los impactos directos que genera nuestra operación en el entorno de nuestros locales, de manera de prevenirlos y mitigarlos en caso de ser efectos negativos, e informarlos y potenciarlos en caso de ser positivos.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés, este tema surgió desde nuestros clientes y la comunidad.

Mantener una buena relación con la comunidad es un aspecto clave de nuestra gestión responsable. Nuestros esfuerzos apuntan, por una parte, hacia quienes son vecinos a nuestros locales y pueden verse impactados por nuestras operaciones, y por otra, hacia las familias en general, que en muchos casos son también nuestros clientes.

Con las comunidades donde nos emplazamos tenemos el compromiso de velar por mantener un vínculo estrecho, buscando maximizar los impactos positivos que un local Jumbo les genera,



junto con reducir los efectos negativos que podamos provocar en su vida cotidiana.

Adicionalmente, la construcción de uno de nuestros locales conlleva una serie de inversiones en cuanto a obras para la comunidad y obras de mitigación.

En el caso de las obras para la comunidad, la mayoría de ellas son consensuadas con la municipalidad de manera de entregar un beneficio a la colectividad. Estas obras están fuera del rol o paño predial del local y en general consisten en construir escaños y paraderos de micros, arreglar plazas o plantar arboledas.

Por otro lado, las obras de mitigación son

acciones que se deben hacer por normativa, y que forman parte del proyecto de mitigación del local. En general, este tipo de obras consisten en reparaciones de calzadas, veredas y vías, o instalación de semáforos, señales de tránsito y luminarias.

En el proceso de planificación y edificación, el equipo de construcción y la futura plana gerencial del respectivo local gestionan esta relación. Posteriormente, los gerentes de cada sala asumen dicha responsabilidad. Por otra parte, ante la ocurrencia de contingencias, ellos se vinculan con el alcalde correspondiente, Carabineros, la Policía de Investigaciones (PDI), Bomberos, la Seremi y la Dirección del Trabajo.



Tema relevante

¿Por qué es relevante?

¿Qué grupos lo mencionan?

Relación con autoridades locales.

Actualmente la sociedad demanda transparencia y buenas prácticas en todos los niveles. Esto nos motiva a generar los lineamientos necesarios que eviten que en nuestra empresa se produzcan prácticas reñidas con la ley y para que la relación con las autoridades se lleve a cabo en un contexto de completa probidad.

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés, este tema surgió desde nuestros clientes, colaboradores y proveedores.

remodelaciones para mitigar ruidos; la reparación de calles y veredas; el desarrollo de jardines y la inversión en seguridad a través de la instalación de luminarias públicas.

Adicionalmente, nuestro Código de Ética Cencosud regula la relación de nuestros colaboradores con las autoridades locales, regionales y nacionales para evitar así episodios de corrupción, faltas a la probidad u otros.

Durante ambas etapas, mantenemos un contacto permanente con las autoridades locales y organizaciones territoriales y procuramos mantener una comunicación fluida con nuestros vecinos.

Por otra parte, una vez que nuestros locales han entrado en la fase de operación, recurrimos

a especialistas que nos permiten gestionar eventuales reclamos de los vecinos que son acogidos por la respectiva municipalidad, considerando incluso la posibilidad de intervenir la infraestructura del local, si la situación lo amerita.

Algunos ejemplos de gestión de impactos de nuestros locales son la compra de equipos o





Somos un aporte a la comunidad

(DMA, G4-27)

Tema relevante

Inversión social estratégica.

¿Por qué es relevante?

Como empresa buscamos generar las sinergias adecuadas con las comunidades donde estamos presentes. Esto significa no solamente mitigar los impactos de nuestras operaciones, sino que además generar inversiones estratégicas que se levanten como beneficios tanto para la comunidad como para la empresa.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés, este tema fue planteado por nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.

JUNTO A LA GESTIÓN DE IMPACTOS QUE IMPLEMENTAMOS EN NUESTROS LOCALES, DESARROLLAMOS DIFERENTES ACCIONES EN BENEFICIO A LAS COMUNIDADES COMO LA ENTREGA DE APORTES A COLEGIOS Y ORGANIZACIONES CERCANAS A NUESTROS SUPERMERCADOS Y LA PRESENTACIÓN ANUAL DEL CIRCO JUMBO, UN PROYECTO DE INVERSIÓN SOCIAL CON TRAYECTORIA, AMPLIAMENTE CONOCIDO Y VALORADO POR LA COMUNIDAD.





Auspicios y donaciones

Cada año, realizamos acciones de apadrinamiento a organizaciones sociales o fundaciones, a las que visitamos en el mes de junio de acuerdo al calendario definido previamente.

A lo largo del tiempo, esta inversión se ha concretado en diversos auspicios y donaciones. Así, durante el año 2014 donamos cerca de

\$50.000.000 a nivel de unidad de negocio, de los cuáles \$7.000.000 fueron donación directa de nuestros locales Jumbo. Estas donaciones fueron dirigidas en su mayoría a organizaciones deportivas y fundaciones que atienden a diversos segmentos de la población.



El Gran Circo Jumbo



La idea de entregar un espectáculo de calidad para los clientes y la comunidad de Jumbo surgió en 2004, cuando instauramos el "Circo de Ofertas", en el contexto de una celebración de nuestro

aniversario. Queríamos ofrecer una temporada de descuentos y regalar a nuestros clientes entradas para que disfrutaran de un espectáculo local.

Ese año, el show se realizó a través de un circo local, pero luego de esa primera experiencia invitamos a destacados artistas internacionales y a los mejores payasos chilenos para hacer nuestro propio circo.

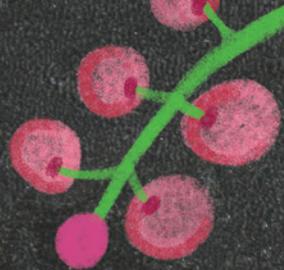
Actualmente, llevamos el Circo Jumbo a todas las regiones del país y a otros países de Sudamérica como Perú y Colombia. Esta actividad ha sido desarrollada en escenarios como Movistar Arena y la Quinta Vergara y se ha transformado en la cuarta más grande de Chile en términos de audiencia, superando los 400 mil asistentes.

Una de las características del Circo Jumbo es que las entradas no se venden, sino que los clientes las reciben de regalo al comprar un monto predefinido en los productos adheridos. Durante la temporada 2014 extendimos invitaciones a diversas fundaciones y corporaciones con presencia nacional, lo que se tradujo en más de cinco mil entradas a COANIQUEM, la Fundación Mi Casa, María Ayuda y la Fundación Santa Clara.

Además, este año el lanzamiento oficial del espectáculo se realizó en las instalaciones de COANIQUEM, donde los pequeños pudieron disfrutar de nuestro circo y compartir junto a payasos, bailarinas y una banda musical.



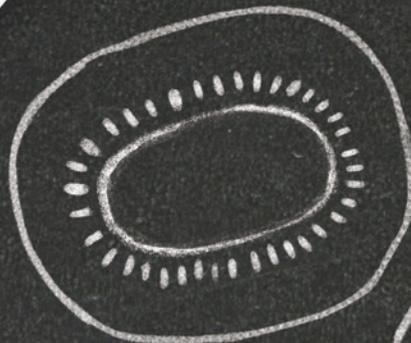
..... MANZANAS

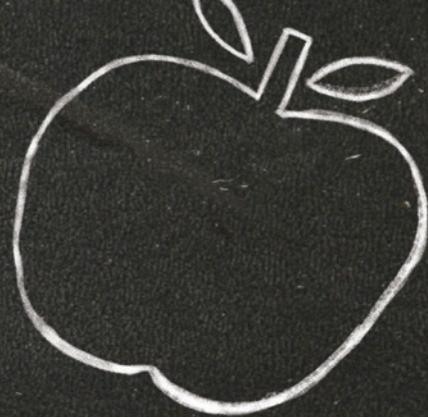


FRUTILLAS

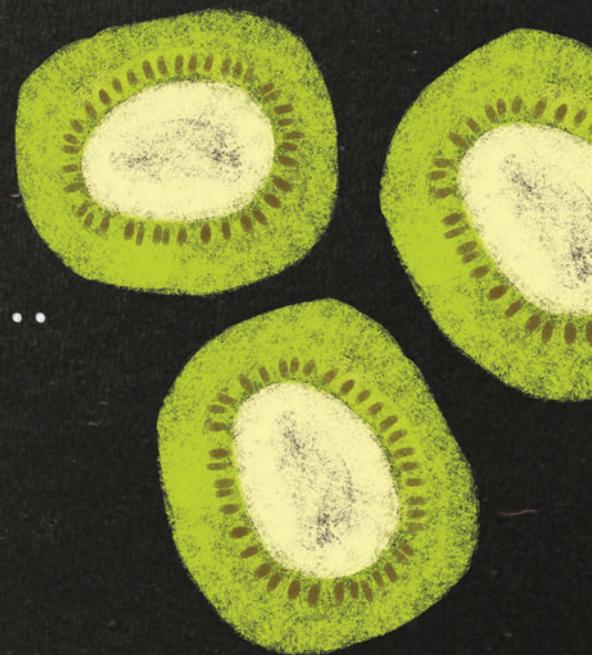


NARANJAS





KIWIS



03

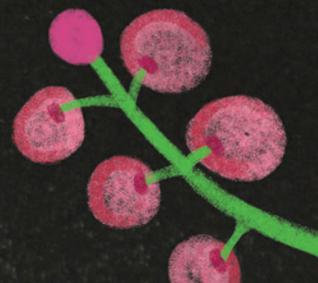
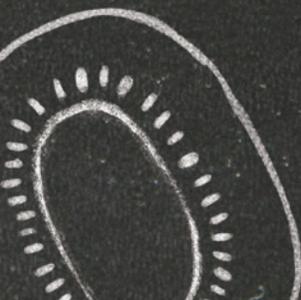
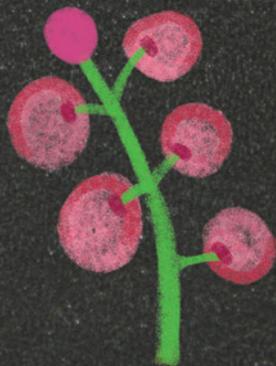


Colaboradores

SANDÍAS



VOCACIÓN POR EL TRABAJO



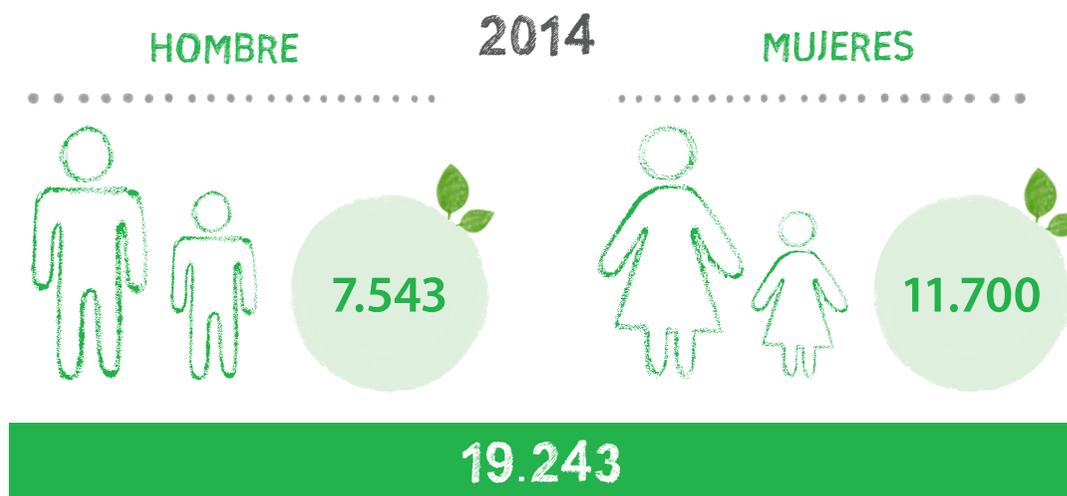
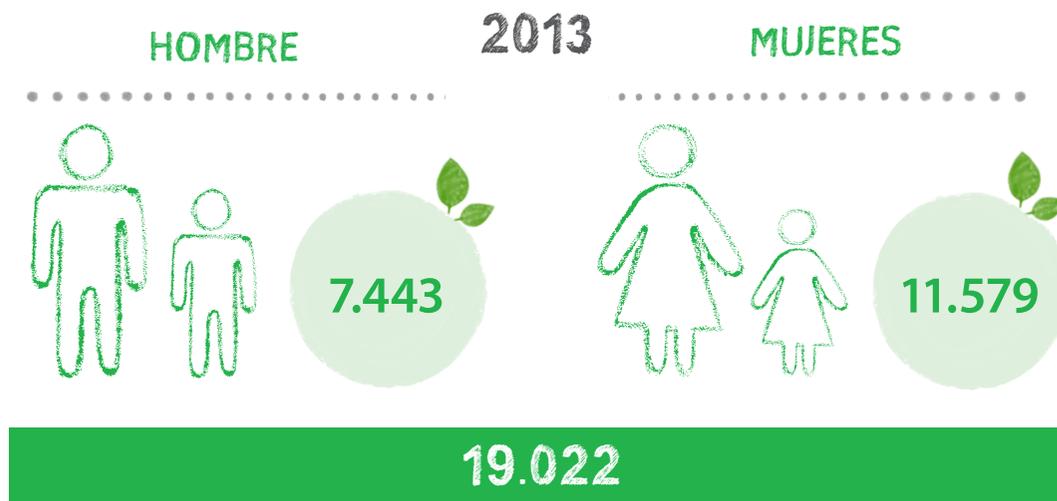


3.1 ¿Cómo son nuestros colaboradores?

(G4-10)

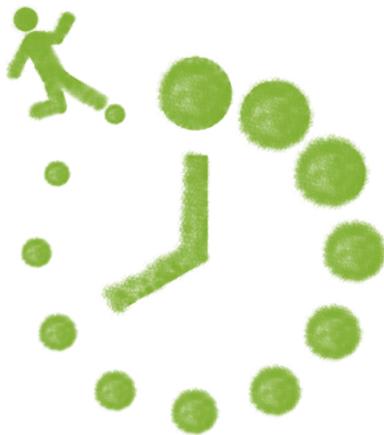
La Gerencia de Recursos Humanos de Jumbo trabaja sin descanso por la satisfacción de las necesidades de un equipo de alta calificación, compuesto por más de 19 mil colaboradores que participan activamente por la generación de rentabilidad y la búsqueda constante de una mejor calidad de vida para nuestros clientes.

Nuestros focos de acción, orientados a lograr los resultados esperados en el marco de la sustentabilidad, se concentran principalmente en formar líderes y desarrollar a las personas; construir, transformar y difundir la cultura, valorando la diversidad, así como en gestionar las políticas y procesos de recursos humanos con excelencia ocupacional.



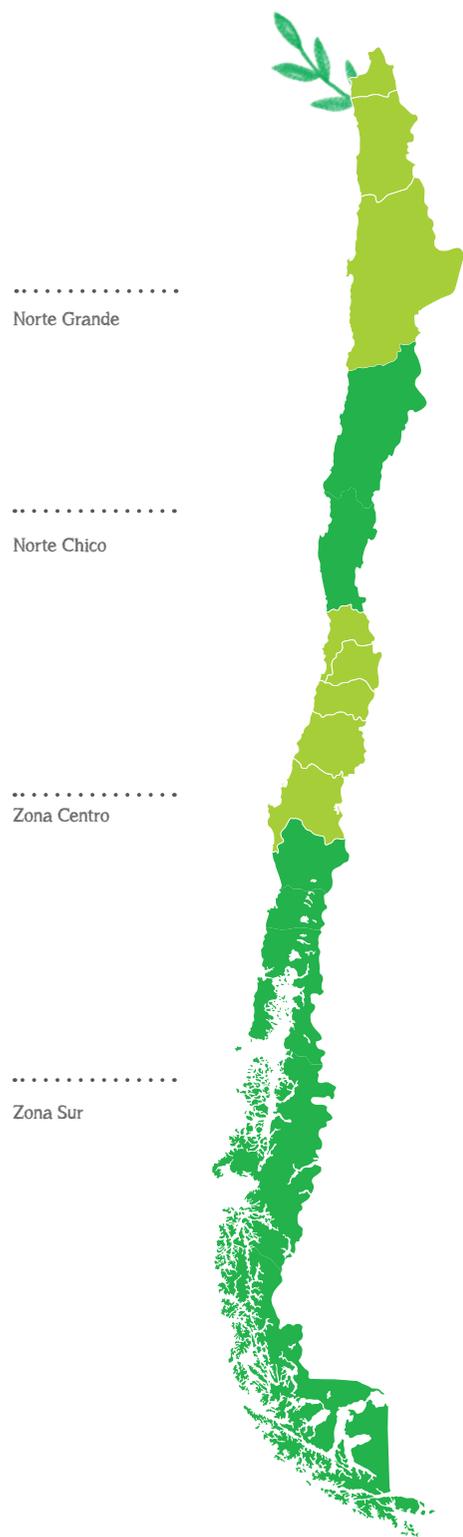


Tipo de contrato				
	2013		2014	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Contrato indefinido	10.525	6.689	10.490	6.502
Contrato a plazo fijo	1.054	754	1.210	1.041
TOTAL	11.579	7.443	11.700	7.543



Tipo de empleo				
	2013		2014	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Jornada completa	7.889	6.079	7.982	6.118
Jornada parcial (part time)	860	287	782	278
Jornada parcial (pick time)	2.830	1.077	2.936	1.147
TOTAL	2.830	7.443	11.700	7.543





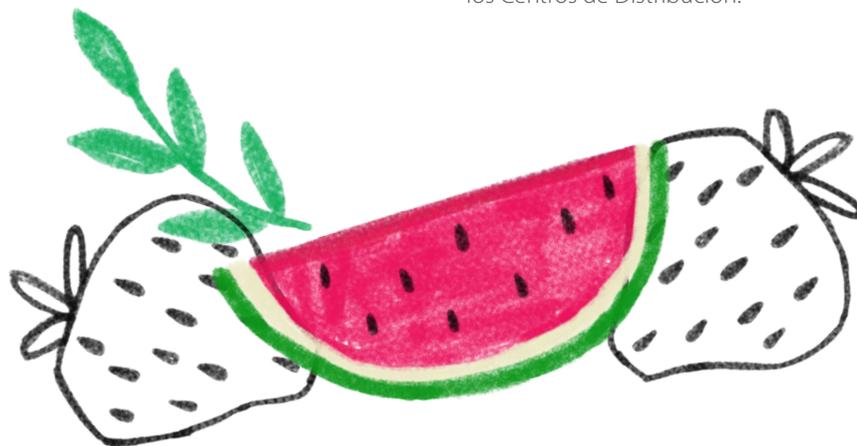
	2013		2014	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Norte Grande	1.254	497	1.279	546
Norte Chico	770	462	749	481
Zona centro	2.136	1.568	2.128	1.537
Región Metropolitana	5.462	3.774	5.536	3.770
Zona sur	1.957	1.142	2.008	1.209
Total	11.579	7.443	11.700	7.543

Durante 2014, aumentamos levemente nuestra dotación de personal respecto al periodo anterior, alcanzando un total de 19.243 colaboradores y mantuvimos en 61% la proporción de mujeres. Asimismo, seguimos contando con una amplia mayoría de colaboradores contratados de manera indefinida.

Además, la mayoría de nuestros colaboradores trabaja full time con nosotros. Sin embargo, el

21% del equipo trabaja part time, para apoyar el trabajo en los días y horas de mayor demanda (fines de semana; pick time). Así, en épocas como Navidad y día de la madre, aumentamos nuestra plantilla para poder responder a la contingencia y seguir entregando el servicio que nos caracteriza.

La mayor parte de nuestra dotación se concentra en la región Metropolitana donde opera el mayor número de locales, además de la oficina central y los Centros de Distribución.



En la diversidad está la riqueza

(DMA, G4-27, G4-LA12)

Tema relevante

¿Por qué es relevante?

¿Qué grupos lo mencionan?

Inclusión laboral.

La inclusión y la gestión de la diversidad son relevantes como característica única de nuestra cultura, porque promueven un ambiente laboral que privilegia el respeto y valora las distintas habilidades individuales.

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros colaboradores y clientes.



La diversidad de nuestra sociedad se refleja en el ambiente laboral de Jumbo. En este contexto, creemos que la captación, desarrollo y retención de nuestros colaboradores son esenciales para el éxito de nuestra operación.

La mayor parte de nuestra dotación está compuesta por hombres menores de 30 años y mujeres cuya edad fluctúa entre los 30 y 50 años, quienes se esfuerzan diariamente para brindar un servicio de calidad, con una distintiva vocación de servicio y capacidad de trabajo en equipo.





2014

Tipo de Cargo	Sexo		Edad			
	Hombres	Mujeres	Menos de 30 años	Entre 30 y 50 años	Más de 50 y 60 años	Más de 60 años
Gerentes - Subgerentes	152	26	26	132	11	9
Mando medio	3.084	2.777	1.193	3.684	811	173
Operativos	4.307	8.897	5.937	5.332	1.602	333
Total	7.543	11.700	7.156	9.148	2.424	515

Como una manera de gestionar la inclusión internamente, nos enfocamos en la contratación de adultos mayores y personas con capacidades diferentes en todo Chile. Como apoyo a este concepto, en 2014 realizamos, con la Mutual de Seguridad, un diagnóstico orientado a identificar los cargos disponibles para diferentes perfiles, con el fin de fomentar la inclusión y las posibilidades de desarrollo de carrera dentro de la empresa.

Hemos visto que nuestros colaboradores mayores de 60 años significan un gran aporte al negocio, en cuanto a su compromiso, motivación y vocación de servicio. Es por esto razón que aumentar la contratación de adultos mayores en nuestras salas no sólo aporta a la inclusión y sustento de este segmento de la población, sino que también a la rentabilidad del negocio, fortaleciendo la atención y servicio a nuestros clientes, pilares claves de nuestra marca.

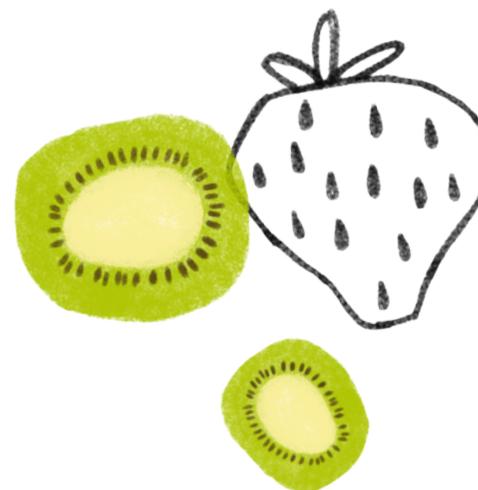
Así, durante este periodo, incrementamos en cerca de cien las contrataciones de adultos mayores (personas con más de 60 años de edad), lo que nos hizo merecedores del Premio Plenus que nos distinguió por nuestra empleabilidad y dedicación a este grupo etario, reconocimiento que fue otorgado por la Asociación de AFP de Chile.

Ítem		2013		2014	
		Nº	%	Nº	%
Edades	Menor de 30 años	7.089	37,3%	7.156	37,2
	Entre 30 y 50 años	9.358	49,2%	9.148	47,5
	Entre 50 y 60 años	2.149	11,3%	2.424	12,6
	Más de 60 años	26	2,2	515	2,7
Total		19.022	100%	19.243	100%





Igualmente, la contratación de personas en situación de discapacidad física o intelectual también ha sido otro de nuestros focos de inclusión laboral. Esto, porque entendemos que las diferencias individuales son a la vez fortalezas colectivas. Además, la estabilidad laboral, compromiso y responsabilidad que estos colaboradores han mostrado en el desempeño de su trabajo nos reafirma que su inclusión genera un gran valor al negocio, en cuanto al servicio que ofrecemos a nuestros clientes y a las tasas de rotación que como industria enfrentamos.



Situación de discapacidad



Baja visión



Dificultad de audición



Dificultad para desplazarse



Dificultad en extremidad superior



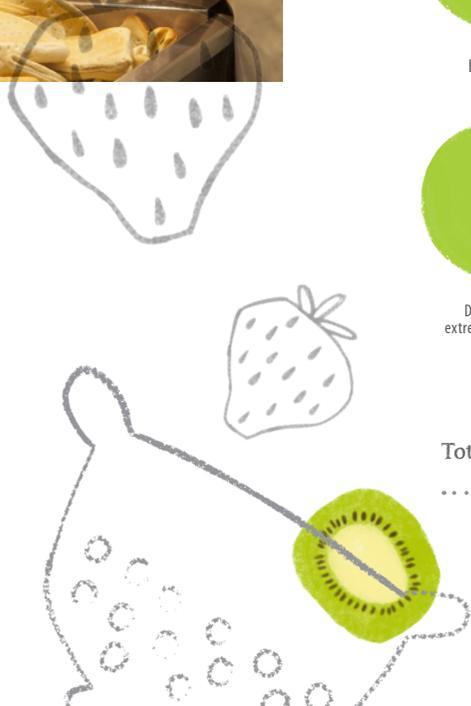
Uso de aparatos ortopédicos



Dificultad intelectual



Total de colaboradores en situación de discapacidad





3.2 La comunicación es clave para la relación

EN EL ÁMBITO LABORAL, ESTAMOS CONSTANTEMENTE ATENTOS AL DESAFÍO DE DESARROLLAR POLÍTICAS Y PRÁCTICAS ORIENTADAS A LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA, TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN EFECTIVA CON NUESTROS COLABORADORES.



¿Cómo nos comunicamos?

(DMA, G4-27, G4-LA4)



Tema relevante	Comunicación e información a colaboradores.
¿Por qué es relevante?	Para generar transparencia y confianza entre las personas y las organizaciones, es fundamental contar con diversos canales de comunicación que permitan mantener un contacto fluido y constante que facilite una relación armoniosa y mutuamente beneficiosa.
¿Qué grupos lo mencionan?	En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros colaboradores.

La comunicación entre la empresa y sus colaboradores se genera a través de diferentes herramientas de índole interna, tales como el mailing, la revista El Carrito y los diarios murales en salas, en los centros de distribución y la oficina central, además de la gestión de reuniones entre las jefaturas y sus equipos.

El Carrito es una herramienta comunicacional enfocada únicamente a la oficina central, y es para toda la unidad de negocio supermercado.

De la misma manera, cada tres meses se entrega en las salas la revista Nuestro Mundo Jumbo, que

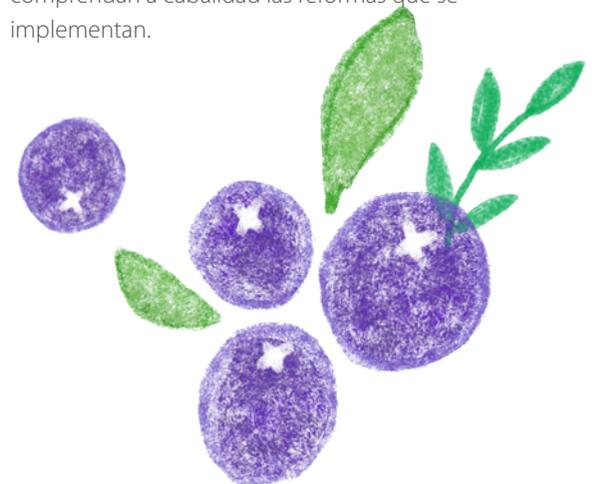
entrega información cercana y personalizada sobre el negocio, desde la perspectiva de su impacto en los colaboradores.

Adicionalmente, todos los días el Gerente de cada sala inicia el trabajo diario hablando a todo el equipo, con el doble objetivo de comunicar las directrices y desafíos del día y animar a todos en una nueva jornada laboral. A su vez, los trabajadores de cada sección se reúnen diariamente cinco minutos, previo a la apertura, para abordar temas de coordinación, dudas, problemas, etc.

Además, el área de Comunicaciones Corporativas envía a gerentes de local y a la administración central los comunicados relacionados con fechas especiales, cambios o noticias relevantes de Cencosud.

Asimismo, todos los colaboradores conocen el Código de Ética Cencosud y tienen acceso a los distintos canales de consulta y denuncia, que son confidenciales. Para ello disponen de nuestra línea telefónica gratuita, correo electrónico, fax, entrevistas personales y una casilla de correo.

Así, en lo que respecta a plazos de preaviso en eventos de cambios operativos, tenemos un tipo de comunicación con nuestros colaboradores y sus representantes que, más que contingente, es periódica y constante, procurando que los cambios relevantes sean notificados previamente con fines informativos para que todos comprendan a cabalidad las reformas que se implementan.





Una relación constructiva

(DMA, G4-11, G4-27)

Tema relevante

Relaciones laborales.

¿Por qué es relevante?

Una apropiada comunicación entre los representantes de los colaboradores y las empresas genera las condiciones adecuadas para un diálogo constante, claro y sincero en el que los posibles focos de conflicto se resuelven de manera positiva. Así, mejoran las relaciones y se construye en conjunto un mejor lugar de trabajo para todos.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros colaboradores.

Nuestra relación permanente y regular con las organizaciones de colaboradores o sindicatos en un clima de respeto, que supera las instancias dispuestas por los regímenes legales, privilegia el diálogo constructivo.

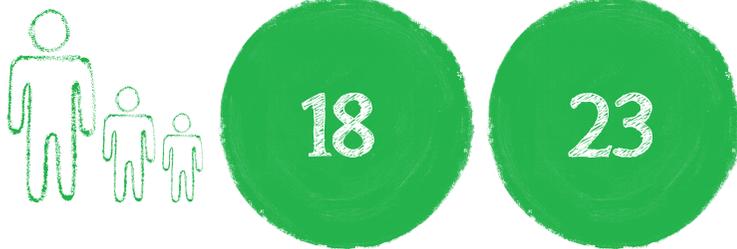
En Jumbo apostamos por una política de puertas abiertas con los sindicatos. Por ello, acordamos reuniones en forma periódica, donde los dirigentes sindicales tienen la posibilidad de plantear temas de especial interés para los colaboradores.

La relación formal entre Jumbo y los sindicatos ocurre a través del área de Relaciones Laborales para temas de negociaciones colectivas, y de los respectivos Gerentes de local, quienes procuran mantener una relación permanente y frecuente con ellos.

Durante 2014, el 65% de nuestros colaboradores se encontraba sindicalizado en alguno de los 23 sindicatos dentro del país. Si bien el porcentaje de sindicalización disminuyó respecto de 2013, el número de sindicatos aumentó de 18 a 23 en este periodo.



Sindicatos



Porcentaje de Sindicalización



Región/ Tienda	Nº de Sindicatos*		Nº de colaboradores afiliados		Nº total colaboradores **		% de afiliados	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Norte Grande	2	2	412	406	1.533	1.494	27%	27%
Norte Chico	2	2	730	721	1.393	1.286	52%	56%
Zona Centro	11	12	2.600	2.753	4.044	3.795	64%	73%
Región Metropolitana	5	5	7.026	6.874	10.154	9.740	69%	71%
Zona sur	8	8	2.497	2.478	3.065	3.136	81%	79%
Total	18	23	13.26	13.23	20.18	19.45	65%	68%



* En la lista por zona geográfica, el total de sindicatos no coincide porque algunos de ellos se repiten en más de una región.

** Los datos fueron calculados a diciembre de 2014, por lo que no coinciden con los promedios anuales anteriormente reportados



Además, desde abril de 2014 contamos también con una Federación de Sindicatos Jumbo que agrupa a seis sindicatos.

En cuanto a los convenios colectivos, cada sindicato suscribe en general un convenio colectivo con la empresa. Posteriormente, se genera una evaluación para ver la factibilidad de extender este convenio a nuestros colaboradores no sindicalizados. En virtud de esta práctica, actualmente el 95% de nuestros colaboradores está suscrito a algún convenio colectivo, y el 5%

restante corresponde a quienes desempeñan cargos como jefes de sección, gerentes o subgerentes de local, que pertenecen a una estructura transversal distinta.

La mayoría de los convenios colectivos vigentes abordan distintas dimensiones respecto de las cuáles se acuerdan beneficios, acuerdos y/o condiciones, los que son diferenciados por tipo de contrato, jornada o cargo, entre otros criterios. Así, algunos de los ámbitos abordados comúnmente son:

Ítem	Ámbito
Full y part time	Sueldo base Asignaciones Aguinaldos Bonos Préstamo escolar Cuota mortuoria y permiso fallecimiento
Full time	Reconocido como carga fam. Bono Inventario General
Part time	Programa Incentivo remuneración variable (PIRV)
Otros	Asignaciones Bonos Cambio de uniformes Capacitación Colación Descuento por compras Fiesta navidad Gratificación Licencia de conducir clase D Licencias médicas Paseo anual Personal de resguardo Ropa e implementos de trabajo Seguro de Vida Término Contrato por renuncia voluntaria



BENEFICIOS



Beneficio	Descripción
Navidad	Actividad anual que va dirigida a todos los colaboradores y su grupo familiar directo: Mamá, Papá e hijos hasta 12 años de edad.
Vacaciones de Invierno	Otorgar a los colaboradores una instancia extra laboral recreativa junto a sus familias, bajo una modalidad que se adapta al esquema de trabajo del Retail.
Actividades Deportivas	Sólo para colaboradores de local, consiste en la entrega de implementación deportiva para desarrollar actividades en sus locales.
Vivienda	Es un programa que entrega orientación para los colaboradores que deseen adquirir su primera vivienda.
Premio Excelencia Académica	Incentivo a los hijos de los colaboradores que se han destacado en el ámbito académico, científico, artístico y/o deportivo. Este Premio incluye además un Premio de Educación Especial para hijos/as de colaboradores/as que presentan discapacidad visual, física, síquica, mental y/o auditiva, o alguna enfermedad catastrófica.
Seguro de Vida y Protección Familiar	El seguro de Vida cubre al colaborador en caso de muerte natural, muerte accidental e invalidez con 2/3 de incapacidad, pagando este beneficio a la/s persona/s que el propio colaborador estipule en la Designación de Beneficiarios. Además cuenta con un seguro de protección familiar, pagando un porcentaje del capital asegurado en caso de muerte de Cónyuge del colaborador o de los hijos hasta 24 años.



BENEFICIOS



Seguro Hospitalario

Solo para colaboradores de local, cuentan con coberturas hospitalarias y maternidad, y además existe la posibilidad que el colaborador pueda incorporar a su grupo familiar directo (cónyuge e hijos).

Seguro Complementario de Salud

Los colaboradores que lo deseen pueden mejorar la cobertura del Seguro hospitalario, añadiendo una cobertura ambulatoria, pudiendo incorporar también a su grupo familiar directo.

Inmunización Influenza

Cada año, la empresa realiza una campaña de inmunización contra la influenza, aplicando la vacuna autorizada por el ISP a los colaboradores que están más expuestos a condiciones de frío en los locales a nivel nacional.

Seguro Oncológico Fundación Arturo López Pérez (FALP)

Existe un convenio con FALP (Clínica en Santiago), que cubrirá casos de cáncer que puedan presentarse en el futuro. El colaborador puede adscribir a este seguro si así lo desea y su prima mensual es descontada en forma mensual de su remuneración.

Tarjeta Cruz Verde*

Convenio para compra de medicamentos en la Farmacia Cruz Verde de un 5% a un 50% de descuento dependiendo del producto y la opción de descuento por planilla hasta \$ 20.000.

Convenio Isapres

Cencosud cuenta con un convenio Colectivo con Isapre Cruz Blanca e Isapre Colmena.

Programa de Atención al Colaborador (PRAC)

Este programa se basa en considerar a la persona en su integralidad como ser humano, buscando apoyarlo y asistirlo en situaciones que van más allá del aspecto laboral, en crisis personales, de su entorno familiar y de todo aquello que afecte su bienestar. Además este programa cuenta con posibilidades, en caso de ser requerido, de atención psicológica a través de Red de Convenios con centros psicológicos y en situación de crisis con Mutual de Seguridad, quienes tienen a disposición de los colaboradores profesionales especializados en estas situaciones.



BENEFICIOS



Beneficios Cruzados*

Un beneficio, especial y único, a través del cual todos los colaboradores de Cencosud con contratado indefinido, pueden acceder todos los días a descuentos en algunas de las marcas de la compañía, independiente al negocio al cual pertenezcas.

Cencosud Contigo*

Existe una página web (www.cencosudcontigo.com), donde figuran todos los convenios que están vigentes y a los cuales pueden acceder los colaboradores de Cencosud.

Ventas Especiales

Diversas ventas especiales sólo para colaboradores, que les permite acceder a eventos artísticos y/o artísticos recreacionales, a un valor rebajado.

Convenios Créditos*

Se cuenta con un convenio para consolidación de deuda con el Banco BBVA, para gestionar créditos con la CCAF, y para abrir cuentas corrientes existe con Banco de Chile, Santander, BCI y Scotiabank.

Alcohol y Droga

La Empresa cuenta con una Política Preventiva de Alcohol y Consumo de Drogas, cuyo enfoque principal es lograr que los colaboradores que no abusan del alcohol ni consumen drogas se mantengan sanos y en un ambiente de trabajo libre de los riesgos del abuso de sustancias.

Programa Familia

Se promueve y fortalece la participación del grupo familiar de los colaboradores en actividades lúdico/reflexiva acerca de los valores, generando instancias de conocimiento y unión del grupo familiar.

Sala Cuna

Se entrega el uso de una sala cuna designada por Cencosud, a todas colaboradoras con hijos menores de 2 años de edad. En caso de no gestionar este beneficio, puede optar al Bono de ayuda Maternal. En ambos casos se cancela hasta que el menor cumpla los dos años de edad.

* Es requerido que el colaborador tenga una antigüedad mínima de 6 meses en la empresa.





Mejorando nuestro clima



En virtud de todo el trabajo diario, podemos construir en conjunto un mejor lugar de trabajo para todos y una empresa sostenible en términos de rentabilidad y entrega el mejor servicio al público externo e interno. Para nosotros, el clima laboral es fundamental y constituye uno de los principales indicadores que nos permite conocer la percepción de nuestros colaboradores.

Tenemos la convicción de que un grato ambiente laboral, basado en el respeto, el desarrollo profesional y la comunicación, es un elemento determinante en los niveles de eficiencia y productividad de los equipos. Por esta razón, el 2014 por tercer año consecutivo, realizamos una evaluación de clima laboral utilizando la metodología de Great Place to Work (GPTW). A partir de estos resultados, generamos planes de trabajo destinados a superar las falencias que se desprenden, esto con el doble fin de mejorar el ambiente de trabajo de nuestros colaboradores y aumentar la productividad y desempeño de la empresa.

Categoría o unidad de análisis	2013		2014	
	Fortalezas	Oportunidades de mejora	Fortalezas	Oportunidades de mejora
Operaciones	Justicia Intimidad Orgullo equipo	Equidad Apoyo Comunicación	Justicia Intimidad Hospitalidad	Igualdad Equidad Colaboración
Logística	Justicia Comunicación Orgullo equipo	Equidad Igualdad	Justicia Intimidad Comunicación	Igualdad Equidad Colaboración
Administración central	Justicia Intimidad Orgullo equipo	Equidad Comunicación Apoyo	Justicia Intimidad Orgullo equipo	Equidad Cuidado Apoyo



3.3 Aprender para mejorar

(DMA, G4-27, G4-LA9, G4-LA11)



Tema relevante	Formación a colaboradores.
¿Por qué es relevante?	Las oportunidades de crecimiento y perfeccionamiento representan una instancia de mejoramiento tanto para nuestros colaboradores como para la empresa, círculo virtuoso en que el colaborador accede a nuevas herramientas para perfeccionar su trabajo y la empresa se beneficia por su mayor rendimiento laboral.
¿Qué grupos lo mencionan?	En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros colaboradores.

Quienes nos permiten sorprender gratamente a los clientes y superar sus expectativas son nuestros colaboradores, que constituyen la clave para mantener el éxito del negocio. Para ello, contamos con las personas apropiadas y con la debida capacidad de liderazgo.

Así, nuestra área de Recursos Humanos diseña e implementa una estrategia que nos permite contar con un equipo de liderazgo fuerte, unido y alineado para, en definitiva, potenciar nuestro negocio, entregar una grata experiencia a los clientes y consolidarnos como una empresa sustentable.

En este sentido, los procesos de evaluación de desempeño, que posteriormente son complementados con planes de capacitación, son la evaluación corporativa y la evaluación de desempeño operación.

La evaluación corporativa se aplica a los grupos de Administración Central y de Logística, áreas transversales a la unidad de negocio supermercados. Luego, la medición de la operación contempla solamente al equipo Jumbo y considera tanto la corporativa (incluye a ejecutivos) como la de desempeño operación.





Colaboradores evaluados / Operación

Evaluación	Periodicidad	Hombres	Mujeres	Total
1. Evaluación corporativa (ejecutivo) Operación	1 vez al año	7	0	7
2. Evaluación corporativa Operación	1 vez al año	62	18	80
3. Evaluación de desempeño Operación	1 vez al año	5.849	9.521	15.370
Total		5.918	9.539	15.457

Colaboradores evaluados / Logística

Evaluación	Periodicidad	Hombres	Mujeres	Total
1. Evaluación corporativa (ejecutiva)	1 vez al año	2	1	3
2. Evaluación corporativa	1 vez al año	93	37	130
Total		95	38	133

Colaboradores evaluados / Administración central

Evaluación	Periodicidad	Hombres	Mujeres	Total
1. Evaluación corporativa (ejecutiva)	1 vez al año	19	11	30
2. Evaluación corporativa	1 vez al año	138	177	315
Total		157	188	345



Ambos procesos de evaluación aportan feedback o retroalimentación a los colaboradores respecto de su desempeño, para generar planes de acción y metas.

La creación del Portal Mi Carrera es nuestra principal herramienta de formación y capacitación, ya que permite a los colaboradores conocer los beneficios a los que pueden acceder en materia de capacitación y/o financiamiento de estudios.

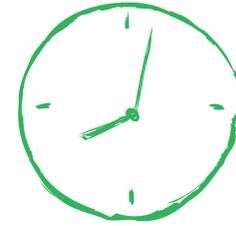
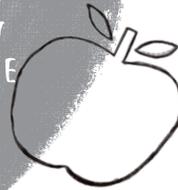
Asimismo, el área corporativa cuenta con un equipo de capacitación, enfocado en las habilidades blandas y la capacitación técnica, que opera en base al estudio de clima de la compañía y al feedback permanente de la Gerencia de Operaciones.

Además, a través de El Carrito se da conocer información relevante de productos y procedimientos internos, como una manera de generar una capacitación constante.





DURANTE 2014 LOS COLABORADORES DE JUMBO PARTICIPARON EN UN TOTAL DE 192.030 HORAS DE CAPACITACIÓN, CON 13.121 INSTANCIAS FORMATIVAS EN TODO CHILE, LO QUE REFLEJA UN PROMEDIO DE 15 HORAS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN POR CADA UNO DE NUESTROS COLABORADORES.



2013			2014		
Horas de capacitación	Promedio por colaborador	Colaboradores capacitados	Horas de capacitación	Promedio por colaborador	Colaboradores capacitados
153.732	32	5.489	192.030	21	13.121



HORAS HOMBRE CAPACITADAS

Tipo de cargo	Horas de capacitación
Gerentes - subgerentes	6.273
Mando medio	140.287
Operativos	45.470
TOTAL	192.030

ENTRE LOS MÚLTIPLES PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN DESARROLLADOS EN 2014, DESTACAMOS:

Apertura

Consiste en un programa de capacitación para todos los nuevos colaboradores que se suman a nuestra empresa cuando se abre un nuevo local.

Fans del servicio

Es un programa dedicado a entregar todas las herramientas necesarias para brindar un servicio de excelencia a nuestros clientes, característica que nos diferencia e identifica. Este sistema se implementó por primera vez este año, etapa en la

que capacitamos a 2.245 colaboradores de todo el país. El 2015 comenzará la segunda fase que incorpora a 2 mil trabajadores.

Liderando el compromiso

Este programa, donde participan todos los roles de jefatura, se desarrolla a lo largo de todos los Jumbo del país con la finalidad de implementar, de manera sostenible, sinergias entre las prácticas esenciales de una jefatura y el modelo de Gestión por Compromisos, para lograr una mayor eficiencia.

Prevención de pérdidas

Taller dictado por los Jefes zonales de Prevención que tiene por objetivo dar a conocer todas las prácticas necesarias para disminuir las tasas de pérdida dentro de los locales. El público objetivo



son Gerente, Subgerentes, Jefes de Sección y Encargados de Sección, Turno, Control Interno y Bodega.

Taller de Relaciones Laborales

Taller a cargo del área de Relaciones Laborales, dirigido a todos los Jefes de Sección de Jumbo, cuyo objetivo es enseñar a los participantes acerca de todas las leyes y normas laborales.

Taller de Feedback

Programa de liderazgo enfocado en entregar herramientas para el proceso de retroalimentación sobre desempeño en el puesto de trabajo. Participan todos quienes tienen colaboradores a cargo.

Puntos Cencosud

El objetivo es formar monitores (Jefes y Subjefes de caja), que puedan entregar toda la información acerca del cambio de marca del programa de fidelización a los colaboradores de sus respectivos locales.

Diploma Jefes de Recursos Humanos (RR.HH.)

El objetivo de este programa es entregar habilidades blandas y técnicas que sean de gran utilidad para el desarrollo de todos los Jefes de Recursos Humanos de Jumbo Chile. Este programa tiene 2 etapas. La primera consta de 3 módulos en donde participan todos los Jefes de RR.HH. y la segunda es conducente a un Diploma en donde participan solo 30 colaboradores, los cuales se definen en base a evaluación de desempeño.

Documento Tributario Electrónico (DTE):

Curso que tiene por objetivo entregar toda la información acerca de la normativa vigente referente al DTE. Participa todo el personal de cajas.

Jornadas de integración:

Destinadas a los locales con más bajos puntajes en la encuesta Great Place to Work. El objetivo es

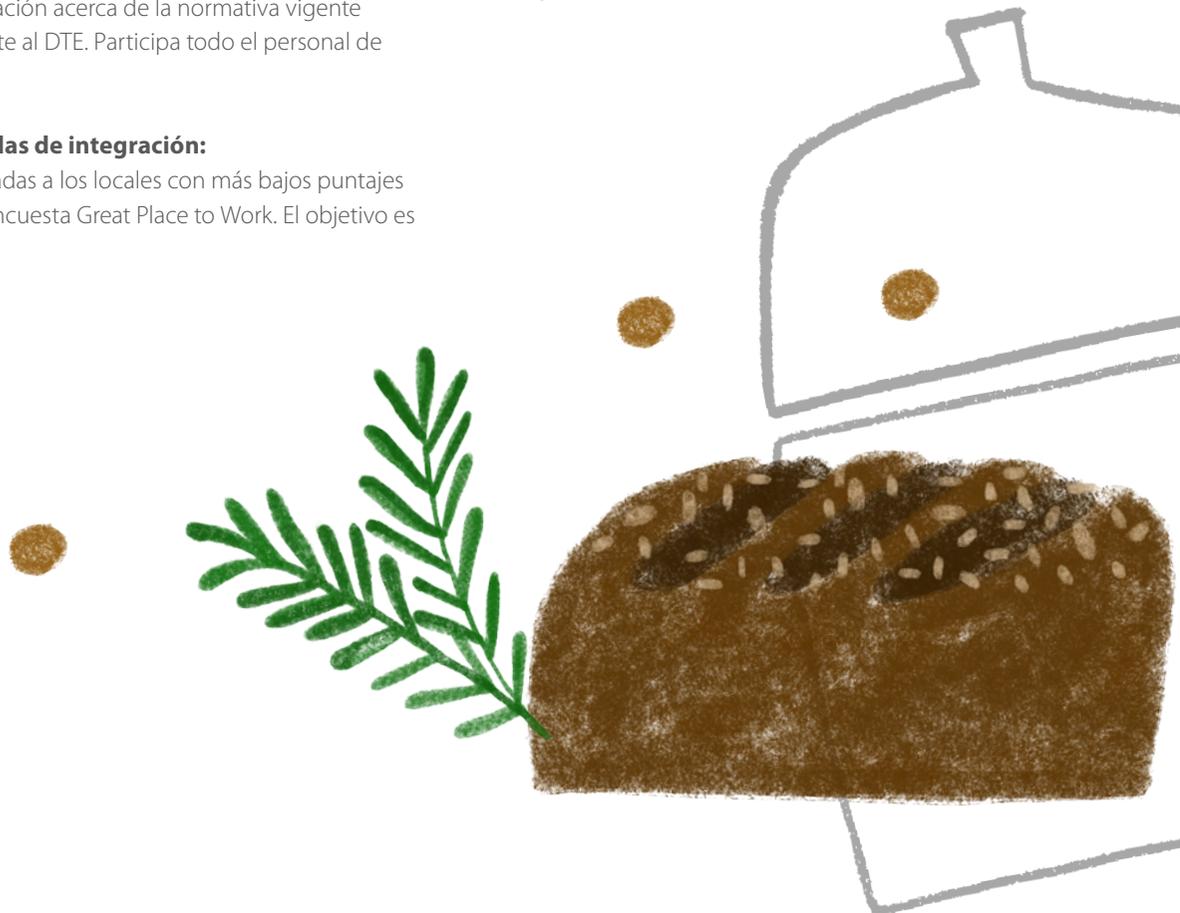
intervenir en los equipos a través de diferentes actividades que ayuden a mejorar el clima laboral.

Curso de panadería:

Programa diseñado para el desarrollo de productos y manejo de maquinaria en la fabricación de pan en los Locales Jumbo. Participan el panadero-hornero, el panadero y el aprendiz.

Curso de Excel:

Curso de excel según nivel (dado el resultado en la prueba de diagnóstico) para entregar más conocimientos de esta herramienta a cargos que la utilizan en sus puesto de trabajo, como Jefes y Encargados de Sección.





PESCADOS



..... CAMARONES

MARISCOS

04

Proveedores

RELEVANTES SOCIOS ESTRATÉGICOS

LANGOSTAS





4.1 Nuestro vínculo con los proveedores

(G4-12, G4-EC9)

TRABAJAMOS CODO A CODO CON NUESTROS PROVEEDORES, PARA GENERAR EN CONJUNTO LA OFERTA SURTIDA Y DE CALIDAD QUE NOS CARACTERIZA.



Flujo de nuestra cadena de suministro



Selección del proveedor



Compra del producto



Distribución



Venta



Postventa



Para asegurar que nuestra cadena de suministro sea un proceso impecable, realizamos una supervisión constante que, en términos generales, se desarrolla en un flujo de cinco pasos, que iniciamos con la elección de los proveedores para terminar en el servicio de postventa.

Como la mayoría de los productos disponibles en nuestras góndolas son diseñados y producidos por proveedores externos, el flujo comienza con la selección del proveedor, la negociación y evaluación. Luego, el proceso de compra varía de acuerdo al tipo de producto y a la relación establecida.

Por otra parte, como el proceso de distribución depende del producto y tamaño del proveedor, el transporte puede realizarse desde el proveedor a nuestro Centro de Distribución y luego a nuestras

salas o directamente del proveedor a la sala.

Finalmente, las etapas de venta y post venta son el resultado del esfuerzo realizado en las etapas anteriores, junto con el servicio de atención que consolida el proceso y nos asegura la preferencia de nuestros clientes.

Paralelamente, existen productos de marca y de elaboración propia que poseen una cadena de producción un tanto distinta a la expuesta. En el primer caso, la principal diferencia radica en que nosotros definimos y diseñamos el producto, pero externalizamos la producción. En el segundo, se trata de productos elaborados en nuestras salas, como panes y pasteles, donde el proceso de elaboración y venta ocurre en nuestras salas.

En Jumbo trabajamos con proveedores

comerciales y no comerciales. Los primeros, que representan el 98,1% de nuestras compras con un total de 2.603 proveedores, constituyen todas aquellas empresas que nos proveen de los productos que ofrecemos en nuestras salas. Los segundos son todas aquellas empresas que nos asisten con productos y servicios de apoyo a la operación. Ambos grupos son igualmente relevantes para nosotros, ya que nos permiten alcanzar la eficiencia y conveniencia que nos caracteriza.



Proveedores Jumbo

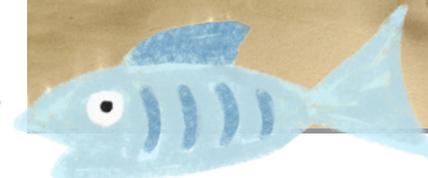
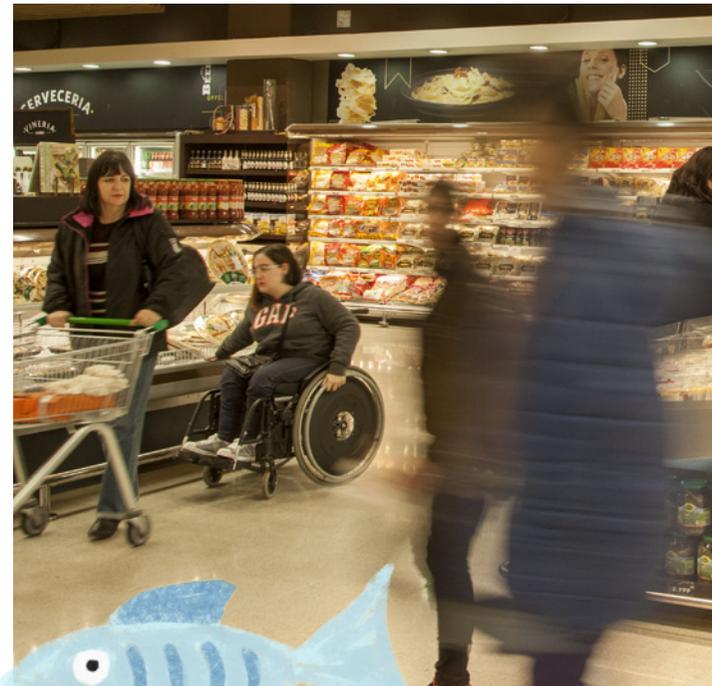
Ítem	2013		2014	
	Nº	%	Nº	%
Número de proveedores de cobertura nacional (no comerciales)	194	9,6%	217	7,7%
Número de proveedores de cobertura nacional (comerciales)	1.260	62%	1.914	67,9%
Número de proveedores extranjeros (comerciales)	577	28,4%	689	24,4%
Número total de proveedores	2.031	100%	2.820	100%

La mayoría de nuestros proveedores comerciales son empresas de cobertura nacional (empresas nacionales o extranjeras con oficina en nuestro país). Así, solo el 24,4% de ellas se clasifica en el ítem de importaciones, de manera que el 92,1%

de nuestro gasto total en proveedores queda dentro de Chile.

Proveedores Jumbo

Ítem	2013		2014	
	Nº	%	Nº	%
Compra a proveedores de cobertura nacional (no comerciales)	MM\$22.126	2,3%	MM\$19.651	1,9%
Compra a proveedores de cobertura nacional (comerciales)	MM\$871.926	91,2%	MM\$893.957	90,2%
Compra a proveedores extranjeros (comerciales)	MM\$61.983	6,5%	MM\$77.939	7,9%
Compra total a proveedores	MM\$956.036	100%	MM\$991.547	100%





4.2 Por una comunicación eficaz

(DMA, G4-27)



Tema relevante

Comunicación e información a proveedores.

¿Por qué es relevante?

La relación estratégica con nuestros proveedores se funda en una comunicación fluida que permite responder de manera rápida y efectiva a los requerimientos de nuestros clientes.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés surgió desde nuestros colaboradores y proveedores.

La relación estratégica con nuestros proveedores comerciales está basada en una comunicación fluida mediante canales expeditos que garanticen una correcta coordinación para facilitar resultados positivos tanto para Jumbo como para ellos.

Esta relación directa nos permite gestionar los problemas relacionados con el negocio, disposición de productos y coordinación logística.

Los proveedores tienen contacto directo con nuestra empresa, principalmente a través de correo electrónico, considerando que en Jumbo trabajamos con más de 2.600 proveedores comerciales.

Además, en atención al carácter de la relación con los proveedores, a sus necesidades o las nuestras y a los productos, realizamos reuniones semanales, quincenales o mensuales y, si surgen

inconvenientes, pueden acercarse directamente a nuestros locales, a los Centros de Distribución y a la Oficina Central, contactarnos vía mail o por teléfono.

Finalmente, la Línea Ética es otro canal de comunicación con nuestros proveedores, transversal a todo el holding y parte del sistema de gestión ética de Cencosud.

Así, mediante estos puntos de contacto, se gestionan y acuerdan los temas referidos a incorporación de nuevos productos, análisis de mercados, nuevas tendencias y publicaciones referidas a los productos.

Para ello, nuestro equipo comercial está constituido por tres gerentes comerciales, quienes definen la estrategia en rubros y secciones, para ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia

de compra, los productos que requieren y las mejores ofertas. Luego, quienes profundizan esta estrategia en rubro y subrubro, son los gerentes de negocio. Asimismo, los product manager aplican esta estrategia en el trabajo diario, definen los productos a vender, negocian con los proveedores e investigan las tendencias del mercado.

Conscientes que nuestros canales de atención no siempre tienen la velocidad que nuestros proveedores desearían, cada año trabajamos para brindar una comunicación fluida a quienes nos permiten mantener el surtido y disponibilidad de productos que caracteriza a Jumbo y que nuestros clientes requieren.



4.3 El micro y pequeño proveedor

(DMA, G4-27)

Tema relevante

Apoyo a micro y pequeños proveedores.

¿Por qué es relevante?

Los micro y pequeños proveedores son aliados clave en nuestro esfuerzo por generar una oferta variada y exclusiva de productos novedosos. Son fundamentales en nuestra diferenciación.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió desde nuestros colaboradores y proveedores.



En línea con nuestra estrategia de negocio que se basa en la variedad como pilar, acogemos y ayudamos a micro y pequeños proveedores, quienes a través de nuestro apoyo en distintos niveles (capacitación, logística y otros), pueden hacer crecer sus negocios y aumentar su producción con los beneficios que conlleva tanto para ellos como para nuestra empresa y los clientes.

Para ello, gestionamos el apoyo logístico mediante el traslado de sus productos y a través de capacitaciones a micro y pequeños empresarios que les permiten mejorar la gestión de su empresa.

Proveedores comerciales y no comerciales

Tamaño	2013		2014	
	Nº	%	Nº	%
Micro y pequeños proveedores	158	247%	9	247%
Medianos proveedores	1.691	2.440	87%	2.440
Grandes proveedores	182	133%	5%	133
Total	2.031	100%	2.820	100%

Gran parte de los proveedores con que trabajamos son empresas medianas, a las que compramos menos de MM\$1.200 al año, y cuyas ventas anuales totales son mayores a UF 25.000. Aquellos proveedores con ventas anuales menores a este monto son definidos por Servicio de Impuestos Internos (SII) como pequeñas empresas. Esta misma entidad define además a las micro empresas como toda entidad que posee ventas anuales inferiores a UF 2.400.

Las micro y pequeñas empresas representan solo el 9% del total de nuestros proveedores, siendo casi todos ellos proveedores comerciales. Entendemos la importancia de generar un vínculo con estas empresas, no sólo porque para ellos somos una plataforma de crecimiento y desarrollo a través de la cuál logran una mayor visibilidad, sino que sobre todo porque esta relación nos

permite ofrecer a nuestros clientes productos innovadores, exclusivos y de calidad para generar una oferta diferenciadora.

Igualmente, nuestra política es apoyar a los pequeños proveedores mediante disposiciones especiales en sus condiciones de pago, para facilitarles el financiamiento de su capital de trabajo y así asegurarnos el suministro de sus productos. Asimismo, mediante un trabajo conjunto, los estimulamos a desarrollar productos de marca propia con altos niveles de calidad. En este sentido, los asesoramos con la finalidad de que puedan alcanzar el estándar de calidad que exigimos a nuestros proveedores, como unidad de negocios de Cencosud.

Así, desde agosto de 2008 tenemos un programa que prioriza los plazos de pago a pequeños proveedores, cuyas ventas totales anuales sean

iguales o inferiores a UF 25.000 IVA excluido. Este beneficio consiste en que se le pagará al proveedor pequeño a 30 días, más fechas de corte de pago, contando desde la fecha de su recepción conforme, y que se le exigirá a los proveedores pequeños el pago de sus facturas no antes de 30 días. Esto último significa que los cobros que efectuemos a los pequeños proveedores serán exigibles en el mismo o mayor plazo que aquel en que paguemos las facturas por venta de mercadería que los proveedores pequeños nos emitan. Así, estos cobros serán exigibles en o después del plazo de 30 días corridos contados desde la recepción conforme, por el proveedor pequeño, de la factura que le emitamos por esos cobros.

Este programa tiene vigencia hasta la renovación del Acuerdo Comercial Modificado o hasta que éste cumpla un año, y se restablece previa acreditación de la calidad de pequeño empresa del proveedor.



GENERAMOS DISTINTAS
INSTANCIAS DE APOYO A MICRO Y
PEQUEÑOS PROVEEDORES, DENTRO
DE LAS QUE DESTACA LA FERIA
GASTRONÓMICA ECHINVCO. PARA
MAYOR INFORMACIÓN,
VISITA EL SITIO
WEB WWW.ECHINVCO.CL





4.4 Nuestros proveedores cumplen

(DMA, G4-27)

Tema relevante	Evaluación de calidad a proveedores.
¿Por qué es relevante?	Considerando que uno de los pilares de nuestra marca es la calidad, el estándar de nuestros proveedores y sus productos debe ser el más alto posible.
¿Qué grupos lo mencionan?	En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés surgió desde nuestros colaboradores y proveedores.

correspondiente a nuestra cadena de valor. Por esta razón gestionamos el control y la exigencia de certificación en distintos niveles a nuestros proveedores.

Bajo este marco, contamos con dos tipos de auditorías, para proveedores de alimentos y de productos no alimenticios respectivamente. En los primeros se audita a todos los proveedores, mientras que en los segundos solo se aplica auditoría a los proveedores de marca propia.

Nuestra preocupación por operar de la manera más eficiente es una tarea que no sólo nos involucra a nosotros como compañía, sino que también a nuestros proveedores. Como parte de nuestra cadena de valor, su gestión e impactos nos afectan, al ser éstos parte de la elaboración y producción de los productos que ofrecemos a nuestros clientes. Es ahí el origen de nuestra preocupación, al velar porque la calidad y eficiencia de Jumbo esté presente en toda su cadena y productos.

Esto requiere que, además del control legal que realizan las autoridades competentes, generemos requerimientos e implementemos el seguimiento

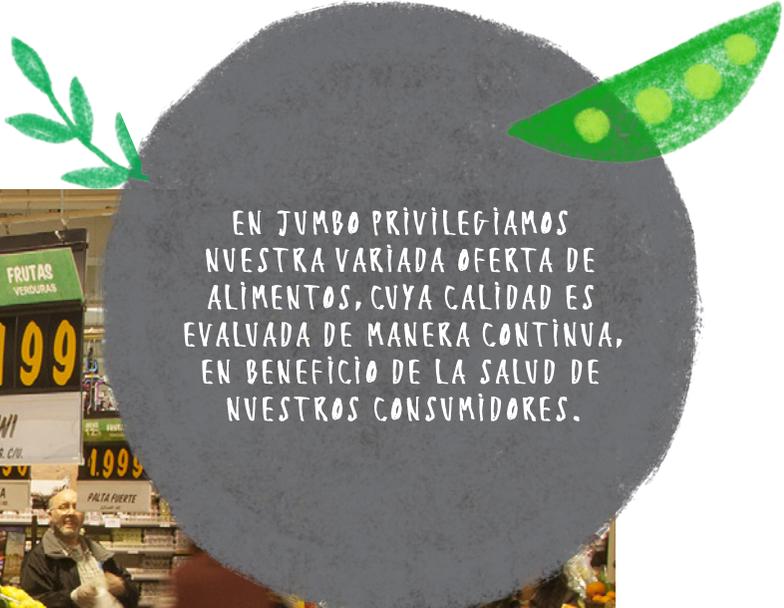




Adicionalmente, durante 2014 nos unimos a SEDEX, iniciativa orientada a nuestros proveedores comerciales, mediante la cual la organización entrega una guía que nos permite definir y evaluar las variables de RSE relevantes, considerando el respeto a los derechos laborales, el trabajo forzado e infantil, libertad de asociación, salud y seguridad, sueldo ético, horas trabajadas, discriminación, contratación y medio ambiente. Esperamos para el próximo año comenzar las primeras etapas de lo que esta unión significa, tanto para nosotros como para nuestros proveedores.

Por lo pronto, el 2014 continuamos aplicando las auditorías antes mencionadas, teniendo en mente posibles modificaciones en línea con el trabajo que se espera realizar con Sedex.





EN JUMBO PRIVILEGIAMOS
NUESTRA VARIADA OFERTA DE
ALIMENTOS, CUYA CALIDAD ES
EVALUADA DE MANERA CONTINUA,
EN BENEFICIO DE LA SALUD DE
NUESTROS CONSUMIDORES.

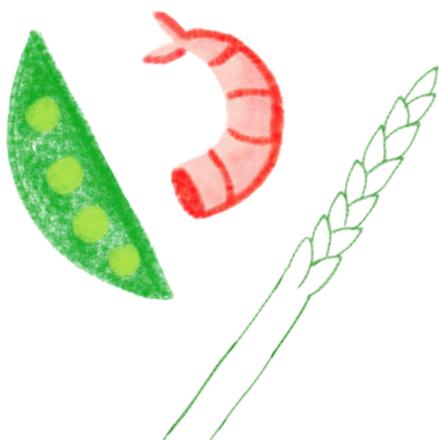
Evaluamos a nuestros proveedores de alimentos

Para asegurar la calidad de nuestros alimentos, desde el año 2006 el Área de Calidad, compuesta por dos ingenieras en alimentos y un nutricionista, realiza auditorías fundadas en el decreto 977/96 RSA que establece la obligatoriedad de las Buenas Prácticas de Manufactura y en la gestión de calidad HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) para los proveedores que desean incorporarse a Cencosud, mediante una lista transversal a todos los supermercados del holding que, además de auditar a la empresa y la calidad de los alimentos, indaga en la relación del proveedor con el medioambiente.

También auditamos a aquellos proveedores que han sido denunciados por desviaciones respecto del producto estándar, detectadas por reclamos externos e internos (inocuidad, legalidad y calidad), además de inspecciones especiales ante fechas críticas para la producción y venta de alimentos como Semana Santa, Fiestas Patrias y Navidad.

Aplicamos transversalmente estas herramientas a todos nuestros proveedores de alimentos que clasificamos en cuatro subgrupos, definidos por el tipo de producto que nos entregan. Esta categorización nos permite aplicar una evaluación adicional para el grupo de Frutas y Hortalizas (FF.HH.), además de catalogar los porcentajes de conformidad que les exigimos para iniciar una relación comercial y mantenerla de acuerdo a los atributos de cada grupo.

ESTOS CUATRO SUBGRUPOS SON: EXTERNO, FRUTAS Y HORTALIZAS (FF.HH.), PRODUCTOS DE ELABORACIÓN PROPIA (PEP) Y MARCA PROPIA (MM.PP.).





Proveedor externo

Este grupo está constituido por los proveedores de alimentos que diseñan y producen sus artículos, los que representan la mayor parte de nuestros proveedores de alimentos. A todos ellos les exigimos cumplir con un 75% de conformidad en la auditoría, con una flexibilidad de hasta un 60% para los más pequeños, que son los proveedores artesanales.

Los proveedores externos son clasificados de acuerdo al porcentaje de cumplimiento con la auditoría en cuatro categorías.

Porcentaje de cumplimiento	Denominación	Categoría
De 0 a 64.99%	Empresa Crítica	Categoría D
De 64 a 74.99%	Empresa Regular	Categoría C
De 75 a 89.99%	Empresa Buena	Categoría B
De 90 a 100%	Empresa Muy Buena	Categoría A

Durante 2014 aplicamos 73 auditorías a proveedores nacionales e internacionales, con un promedio de seis auditorías mensuales, que nos permitieron clasificar al 50% de ellas en la categoría B y rechazar al 14% por obtener menos de un 65% de conformidad. Además, se

incorporaron cuatro proveedores artesanales a nuestra cadena de valor.

Asimismo, aplicamos auditorías a los proveedores extranjeros de las carnes que importamos desde Brasil, Argentina, Paraguay y Uruguay. En los otros rubros solicitamos respaldo mediante el área de calidad de importados.

También realizamos mediciones específicas a todos los productos nuevos, provengan o no de proveedores usuales. A nivel de unidad de negocio, durante el año 2014 evaluamos, a solicitud del área comercial, 1.418 productos de estas características. De esta manera, revisamos en promedio más de 100 artículos por mes, en lo que respecta a rotulación, fichas técnicas, certificaciones y características organolépticas.



Proveedor de Frutas y Hortalizas (FF.HH.)

A nuestros proveedores de frutas y verduras, les exigimos el 75% de conformidad con la auditoría. Así, de un total de 183 empresas proveedoras de Frutas y Hortalizas, considerando importados, regionales y nacionales, el 81,7% cumple con dicho porcentaje.

Proveedores FF.HH.		
Categoría	2014	
	#	%
Categoría A	87	47,3%
Categoría B	63	34,4%
Categoría C*	18	9,9%
Categoría D*	8	4,6%
Categoría P	4	2,3%
Suspendidos	3	1,5%
Total	183	100%

* Proveedores regionales

Evaluamos a aquellos proveedores que no cumplen con el porcentaje mínimo de conformidad para verificar medidas correctivas. A su vez, los proveedores que no alcanzan el 55% deben ser suspendidos de acuerdo a los procedimientos definidos.

Aún así, tenemos un 2,3% de proveedores pendientes de auditoría (Categoría P) y el 1,5% que no cumple con el porcentaje mínimo en las auditorías de seguimiento fue suspendido.

Por otra parte, nuestro proceso de evaluación de proveedores nuevos comienza con la solicitud de la documentación legal mínima requerida. Luego coordinamos una visita a terreno, a los sectores de packing y/o predio, que debe alcanzar un mínimo de 75% de aprobación para ingresar a Jumbo. Posteriormente evaluamos el producto, que debe

cumplir con el 100% de los requisitos solicitados.

Finalmente, para definir la periodicidad de las evaluaciones, categorizamos a nuestros proveedores de acuerdo a su porcentaje de cumplimiento.



Evaluaciones posteriores	
Proveedores A	Cada 18 meses
Proveedores B	Cada 12 meses
Proveedores C y D	Se fijan plazos para corrección de no conformidades, finalizados los plazos, se realiza una nueva auditoría
Proveedores nuevos	Por cada incorporación
Auditoría a proveedores regionales	Cada 12 meses
Visitas de inspección	Cada vez que se requiere





Proveedores del Programa de Elaboración Propia (PEP)

Nuestros 92 proveedores del Programa de Elaboración Propia (PEP) son evaluados y controlados a través de un laboratorio externo, con especial énfasis en las materias primas de elaboración, además de evaluar buenas prácticas de manufactura e implementación de HACCP.

Para ello, el laboratorio externo se coordina con el proveedor, traza un plan y realiza la auditoría. Luego, nos informa los resultados y nosotros los comunicamos al proveedor. Si presenta desviaciones, solicitamos una Carta Gantt orientada a solucionar los temas críticos y nuestro

equipo de Aseguramiento de Calidad realiza una inspección.

En Jumbo realizamos auditorías a una parte del total de proveedores de acuerdo a un programa anual, que durante 2014 se reflejó en 43 mediciones del PEP. Una vez que ya son proveedores nuestros, la periodicidad de la auditoría depende del programa interno y del porcentaje de conformidad que obtienen en dicha evaluación.

De este modo, los proveedores que alcanzan niveles de conformidad superiores al 90% se

auditan cada dos años; entre 80% y 90% tienen una frecuencia anual y a aquellos que no alcanzan el 80%, se les solicita una Carta Gantt y Aseguramiento de Calidad les hace seguimiento.





Proveedor de Marca Propia (M.M.PP.)

(G4-EN33)

Del total de 129 proveedores de marca propia en supermercados (dos más que el año 2013) a nivel de marca Jumbo trabajamos específicamente con 120 de ellos durante el periodo 2014.

En nuestra empresa, los proveedores de productos de marca propia nacionales son los únicos auditados una vez al año. En este caso, evaluamos tanto a nuestros proveedores de alimentos como de no alimentos, independiente del resultado que obtengan, esto en búsqueda de una mejora continua en nuestros proveedores

Asimismo, en la auditoría, los ítems que apuntan particularmente a materias relacionadas con el cuidado del medioambiente son indispensables. Las dimensiones consideradas en la auditoría tienen que ver con la infraestructura y condiciones físicas de las instalaciones, control de procesos, las materias primas, e implementaciones de sistemas

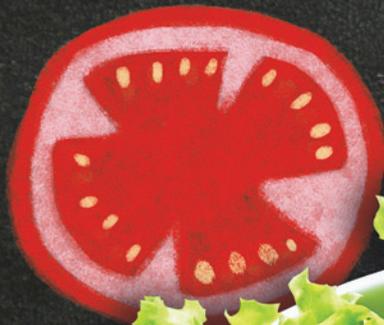
de calidad asociados a disminuir riesgos en la producción (HACCP) y otros orientados a lograr la satisfacción de nuestros clientes.

De esta manera, evaluamos al 100% de nuestros proveedores de marca propia nacionales, los cuales deben cumplir con un porcentaje mínimo de 75% durante el desarrollo y 80% durante los años siguientes. En el caso de proveedores importados, nos aseguramos que cumplan con un estándar de calidad similar al de proveedores nacionales solicitándoles respaldos de auditorías de tercera parte, los cuales certifican sus implementaciones en sistemas de calidad antes mencionados.

Al utilizar un criterio de selección de proveedores transversal y no específico, que considera un porcentaje mínimo de conformidad a nivel general, no contamos con la información

específica respecto del desempeño particular de los proveedores en materia medioambiental. Esto, porque privilegiamos su responsabilidad en todo ámbito de acción, más allá de lo ambiental o laboral en particular.

No obstante esto, durante el 2015 estaremos trabajando en este ámbito, integrando nuestras herramientas de auditoría con nuestra nueva alianza con Sedex. Así, esperamos lograr mayor especificidad en la información, lo que nos permita diseñar y gestionar planes de mejora más idóneos con nuestros proveedores.



CHAMPIÑÓN



TOMATES



LECHUGAS



ALBAHACA



PEPINOS

05

Medioambiente

¿CÓMO NOS PREOCUPAMOS?

OLIVAS





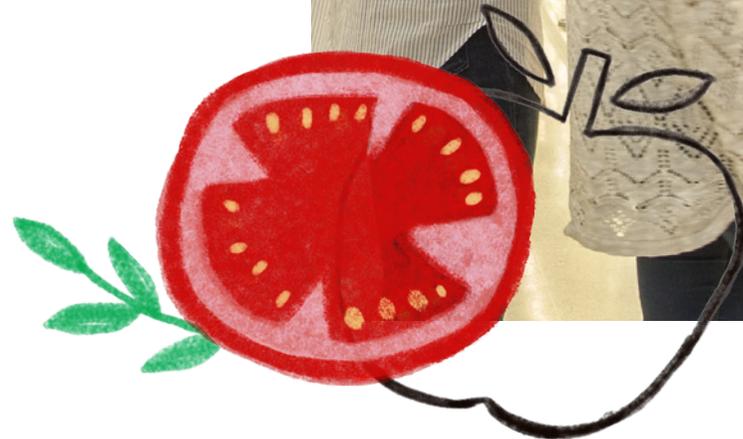
5.1 Un compromiso de punta a cabo

(G4-14, G4-EN29)

Los esfuerzos perseverantes por el cuidado del medioambiente se insertan en el marco de una gestión que mediante el cuidado de nuestro entorno genera eficiencias en la operación, las cuales repercuten directamente en la rentabilidad del negocio.

Las operaciones que nos ocupan, dado el rubro en el que nos desempeñamos, están en su mayoría exentas de daños irreversibles significativos para nuestro medioambiente. No obstante esto, velamos por el cumplimiento del principio de precaución establecido en el Código de Ética de Cencosud, en todos los locales Jumbo. En este contexto, asumimos nuestra responsabilidad en cada aspecto de la cadena productiva, tanto en lo relacionado con los procesos internos como con aquellos vinculados al compromiso de los proveedores con el medioambiente, lo que medimos a través de evaluaciones especialmente diseñadas para estos efectos.

De este modo, continuamos trabajando específicamente en lo relacionado con la gestión de residuos y la eficiencia energética. Más aún, hemos generado una tercera línea de trabajo que dice relación con la elaboración de productos de marca propia amigables con el medio ambiente. Como resultado de este trabajo, durante 2014 no recibimos multas ni sanciones en el plano medioambiental.



5.2 ¿Cómo gestionamos Los residuos?

(DMA, G4-27, G4-EN23, G4-EN31)



Tema relevante

Gestión de residuos

¿Por qué es relevante?

La gestión de los residuos producidos por la operación tiene un doble efecto por cuanto mitiga y compensa el impacto en el medioambiente, además de generar eficiencias y ahorros en la operación.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.

Porque creemos que la rentabilidad y el medioambiente pueden ir de la mano, identificamos las posibles oportunidades de reciclaje, procurando realizar una correcta eliminación de nuestros residuos.

En tal sentido, hemos incorporado dos focos: uno interno, que busca eficiencia y reutilización en la operación y otro externo, que compromete a nuestros clientes con esta causa.

Así, reciclamos cartón y plástico provenientes de nuestras salas por medio de empresas especializadas, lo que nos permite generar un triple impacto positivo en cuanto al beneficio que significa para el medioambiente, en los ingresos que representa la venta de estos desperdicios reutilizables y el aporte de materia prima a otros agentes productivos, lo que también constituye una contribución a nuestra economía en general.





Método de eliminación de residuos	Tipo de residuos	Cantidad de residuos (ton)		
		2012	2013	2014
Otro	Tubos fluorescentes, Aceites, y otros*	3	5	8
Reciclaje en tiendas	Cartón*	12.077	14.395	13.995
	Plástico*	5	182	223
	Alarmas y colgadores	0	1	2
	Papel	N/A	N/A	8
Vertedero	Residuos asimilables a domiciliarios	N/A	26.789	29.870
Peso total de los residuos**		12.085	41.372	44.107

* Los datos incluyen todos los locales que están operando. Se excluyen las oficinas de administración central y centros de distribución.

** En 2012 y 2013, se excluye masa de reutilización, compostaje, recuperación, incineración, inyección en pozos y almacenamiento in situ, ya que no se cuenta con información. No existe este concepto en 2014.

Nota: los datos de 2012 y 2013 fueron corregidos respecto a lo informado en nuestro Reporte de Sostenibilidad 2013.



Durante los últimos años, hemos ido mejorando nuestro sistema de registro y sistematización de información, por lo que gran parte del aumento en el peso total de los residuos se debe a que hoy contamos con mayor y mejor información, lo que explica la fuerte diferencia relativa del año 2012.

Con el fin de mejorar nuestra eficiencia ambiental desarrollamos distintos proyectos de reciclaje como el destinado a las alarmas iniciado en 2013 y a los colgadores, implementado durante 2014, lo que nos permitió cuadruplicar las cifras en relación al año anterior.

Adicionalmente, potenciamos el tratamiento de nuestros residuos líquidos (RILES) para dar continuidad a la creciente inversión de cada año, cifrada en más de 180 millones de pesos durante el periodo 2014.

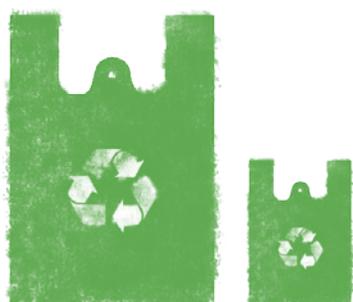
De la misma manera, estimulamos permanentemente las iniciativas o medidas que nos permiten minimizar el impacto de nuestras bolsas plásticas. Una de ellas consiste en la utilización de bolsas oxo-biodegradables en todos los locales de Jumbo, las que tienen una menor cantidad de años de degradación y mayor resistencia que las bolsas comunes. Junto con esto, el 2014 realizamos capacitaciones a clientes y empaquetadores con el fin de disminuir la innecesaria sobre utilización de bolsas.

Además, para motivar a los clientes a colaborar en acciones que promueven una cultura sostenible, contamos con un programa de fidelización que, entre otros beneficios, premia con puntos adicionales a los clientes que emplean bolsas reutilizables en sus compras.





Este tipo de iniciativas nos permitió durante 2014 minimizar el número de bolsas plásticas y contribuir, junto con nuestros clientes, a disminuir su uso. Adicionalmente, estuvimos muy cerca de lograr duplicar la venta total de bolsas reutilizables en nuestras salas, lo que demuestra la tendencia al consumo sostenible de quienes compran en nuestros locales.



Bolsas			
Ítem	Unidad	2013	2014
Bolsas plásticas	#	308.312.250	291.093.394
Bolsas reutilizables	#	281.195	405.283

Los resultados de la tabla anterior reflejan en parte la determinación de la empresa por disminuir su gasto en bolsas plásticas, junto con las campañas de concientización y educación relacionadas al uso de bolsas reutilizables. Ambas medidas se retroalimentan y potencian entre sí, generando beneficios para el negocio y el medioambiente.

Estamos conscientes de que potenciar la venta de bolsas reutilizables es solo una pequeña parte del proceso, ya que el gran desafío está en incorporar la cultura de uso de estas bolsas. Esa es la principal meta, que además coincide con las iniciativas que buscan desincentivar el uso de bolsas plásticas por parte de variadas municipalidades a nivel nacional.

Es de esperar entonces que en el largo plazo esta tendencia continúe, que el uso de las bolsas plásticas siga disminuyendo e incentivando el uso de bolsas reutilizables. Esto, apostando a que con el tiempo, cada vez sean más los clientes que acudan a nuestras salas con su propia bolsa, de manera que no necesiten comprar una.



5.3 Somos eficientes en el uso de la energía

(DMA, G4-27)



Tema relevante	Eficiencia energética
¿Por qué es relevante?	La realidad energética del país requiere de inversiones que permitan hacer más eficiente el uso de la energía, además de mejores hábitos de consumo por parte de todos.
¿Qué grupos lo mencionan?	En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió de nuestros clientes, colaboradores y la comunidad.

El Departamento de Energía de Cencosud trabaja desde 2012 en el desarrollo y proyección de la eficiencia energética en todas sus dimensiones, estableciendo metas por unidad de negocio y por local, asociadas a planes y medidas para alcanzarlas. Su labor no sólo nos permite ser más eficientes de cara al negocio, sino que además ayudar al cuidado del medioambiente.

Para ello, existe un equipo permanente responsable de medir constantemente el consumo energético de todas nuestras instalaciones, con el fin de generar medidas de eficiencia ad hoc a cada local. Así, mantenemos nuestros objetivos de rentabilidad y producimos impactos positivos al medioambiente.

Con el mismo objetivo, hemos instalado luminarias eficientes tanto en los locales que hemos remodelado como en los nuevos; adquirimos equipos de frío más eficientes y menos contaminantes; hacemos un control eficiente de los equipos de aire acondicionado, elemento clave para cualquier sala, y capacitamos

a nuestros colaboradores en cuanto a la eficiencia energética.

De este modo, implementamos proyectos que nos han permitido disminuir efectivamente el consumo de energía de nuestras operaciones, sobre la base de metas de reducción anuales.

Durante 2014 mantuvimos la cobertura de medición energética de nuestros locales, alcanzando un 77% del total (34 de 44 locales) y en 2015 aumentaremos esta cobertura a cuatro locales más, lo que significará un 84% del total de locales de Jumbo del país que abrieron antes del año 2014.

En virtud de ello, mejoraremos la cobertura, tendremos acceso a más información confiable respecto de nuestros locales y podremos llevar un mejor control del uso de la energía a nivel nacional. Lo que no se puede medir, no se puede controlar, lo que no se controla no se puede administrar y lo que no se administra no se puede mejorar.



Radiografía de nuestro consumo energético

(G4-EN3, G4-EN5)

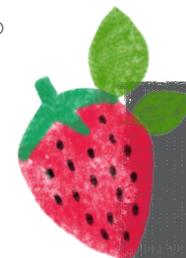
La principal fuente de energía que consumimos es la electricidad. Otros combustibles que utilizamos se relacionan con el gas requerido para nuestra producción en panadería y el diesel que permite activar los grupos electrógenos cuando se interrumpe la energía eléctrica a modo de respaldo.

Respecto a la intensidad, evaluamos solamente las salas con operación anual completa, que incluyen un total de 34 locales. La medición del consumo energético, en términos de la superficie total de dichos locales, arroja que entre el 2013 y 2014 disminuyó su consumo energético interno por metro cuadrado de superficie de venta.

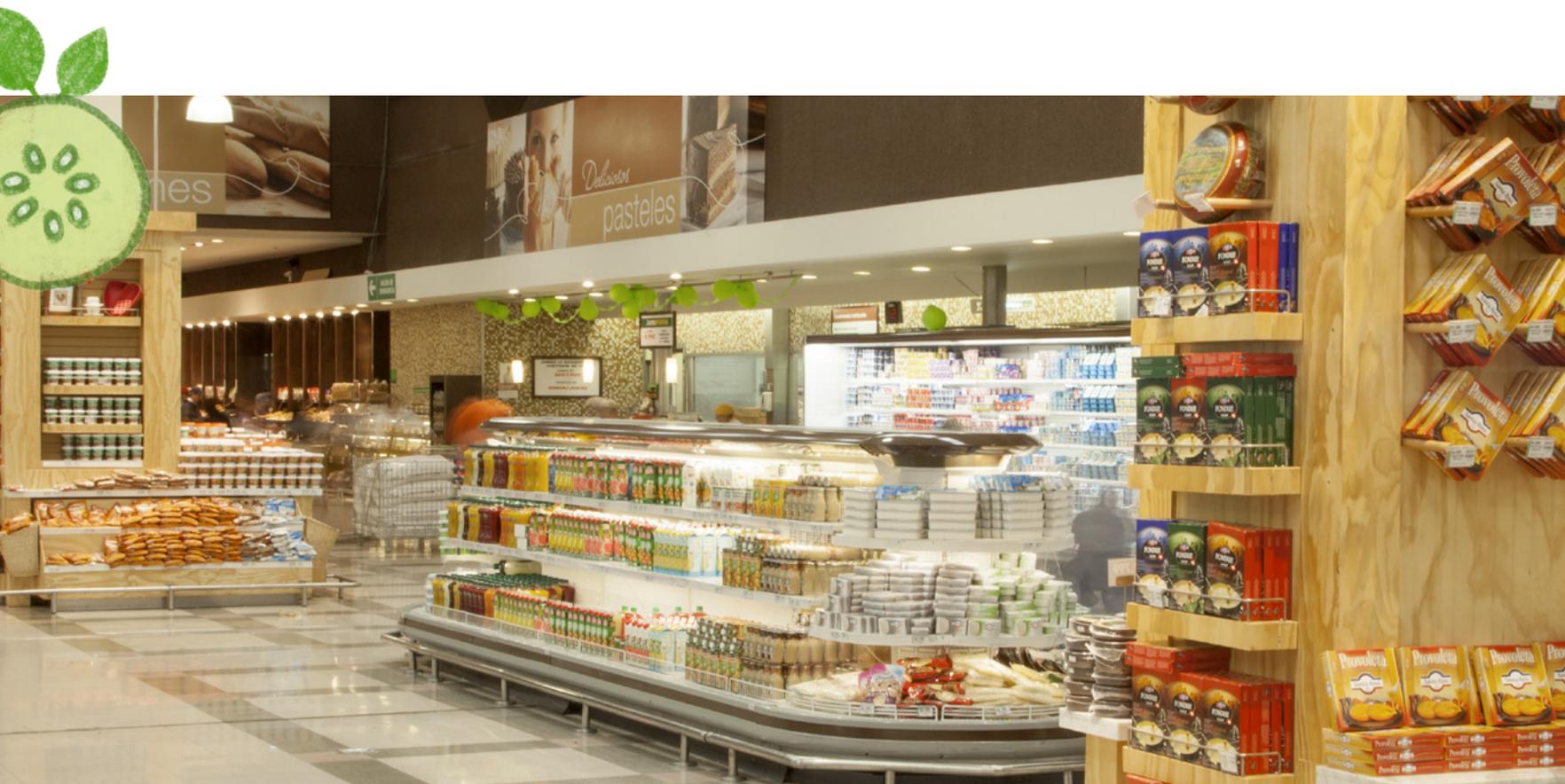


Consumo energético interno*				
Ítem		Energía (MWh)		
		2012	2013	2014
Consumo de combustibles no renovables	Diesel	250	402	523
	Gas licuado (GLP)	3.850	9.731	14.218
	Gas natural (GN)	13.768	19.294	20.252
Electricidad		107.204	126.640	127.985
Total consumo energético interno		125.072	156.068	162.978

La gestión y el compromiso que hemos adoptado se reflejan en un consumo energético que entre los años 2013 y 2014 se mantuvo en rangos similares.



* Los datos no consideran el consumo del Centro de Distribución ni de las oficinas de Administración Central.



Intensidad energética				
Ítem	Unidad	Cantidad		
Total consumo energético interno		2012	2013	2014
Cantidad de locales	MWh	112.425	148.701	147.8
Superficie sala de venta	#	# 23	34	34
Consumo energético interno / Superficie área venta local	m ²	185.357	226.896	22
Consumo energético interno / Superficie área venta locales	kWh/m ²	607 607	655	651

A nivel de intensidad, evaluamos solamente las salas con operación anual completa, que incluyen un total de 34 locales. Esta medición arroja que entre el 2013 y 2014 el consumo energético interno por metro cuadrado de superficie de venta se mantuvo en rangos similares, lo que también responde a la gestión realizada por nuestro equipo.



Cumplimos nuestras metas

(G4-EN6)

Para 2014 nos propusimos disminuir la intensidad del consumo eléctrico promedio de nuestros locales a 553 MWh/m², meta que superamos al reducir esta cifra a 546 MWh/m², un 2,6% de la intensidad del consumo energético de nuestros locales, que se tradujo en un ahorro anual de 3.365 MWh, en virtud de una serie de medidas adoptadas por nuestros locales con el fin de hacer un uso más eficiente de la energía. Entre estas medidas se destaca la instalación de timers para controlar automáticamente el uso de luminarias, sensores de movimiento en distintas secciones y el

reemplazo de luminarias antiguas por nuevas más eficientes.

Así, de los 34 locales medidos 24 disminuyeron su consumo energético, 9 lo aumentaron y 1 lo mantuvo. En nuestro Centro de Distribución, el consumo energético aumentó en 1,2%. Por lo tanto, tenemos el desafío de mantenernos atentos a implementar iniciativas que nos permitan reducir progresivamente estos niveles.



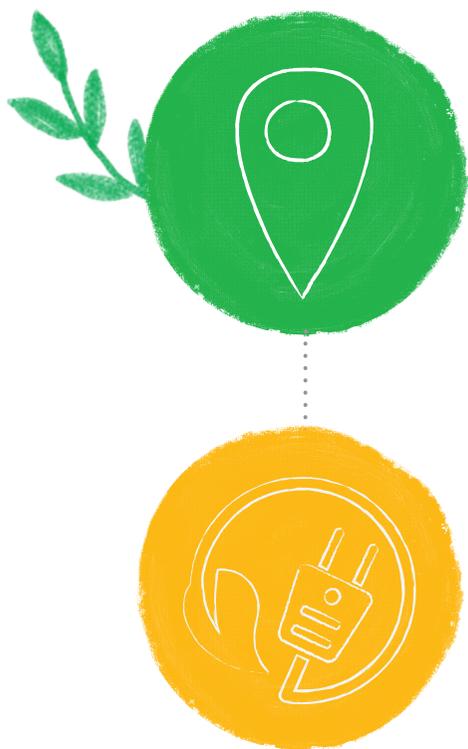
Reducción del consumo de electricidad anualizado

	Unidad	Cantidad
Reducción de consumo de electricidad en 19 locales (2012-2011)	MWh	1.011
Reducción de consumo de electricidad en 23 locales (2013-2012)	MWh	87
Reducción de consumo de electricidad en 34 locales (2014-2013)	MWh	3.365

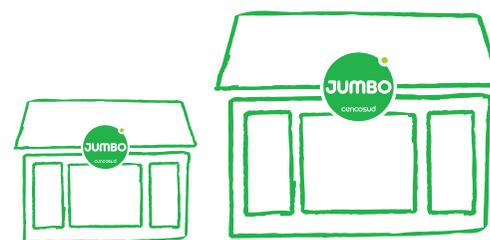
En este aspecto, nos enorgullece constatar que, durante 2014, los tres locales que fueron evaluados por el Ministerio de Energía, recibieron el Sello de Eficiencia Energética, reconocimiento otorgado cada año a las empresas que marcan liderazgo en el desarrollo de la eficiencia energética en Chile por la reducción de sus costos energéticos, el

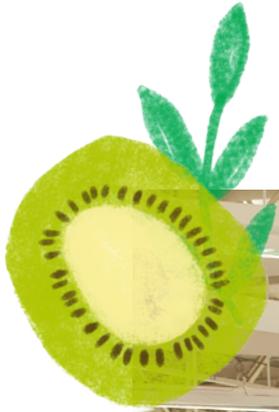
aumento de su competitividad y la reducción de sus emisiones. La reducción de estos tres locales fue de 704 MWh.





Local	Iniciativa	Reducción
		MWh/año
Costanera	<p>Timer vex-vin y equipos de AAC en turnos de noche.</p> <p>Timer para cooler lineal de cajas y antenas de alarmas de lineal de cajas.</p> <p>Sensores de movimiento en cámaras de frío.</p> <p>Timer sala de procesos para la noche.</p>	405
La Reina	<p>Cambio de 150 lámparas altas de 6 ampollitas de 42w c/u a una ampollita de ahorro de energía de 200W</p> <p>Colocación de sensores de movimiento en cámaras de fiambrería quesos y lácteos, las de más tránsito y verduras</p> <p>Se dejan apagadas en forma manual las salas de preparación en horario nocturno.</p> <p>Las luces altas, controladas con timers, se encienden a las 07:45 hrs. y se apagan a las 22:00 hrs.; los letreros corporativos se encienden a las 06:30 hrs. y se apagan a las 24:00 hrs.</p>	120
Osorno	<p>Instalación de timer para la iluminación de la sala de ventas</p> <p>Se reemplazó la iluminación incandescente en el sector botillería, por luces led</p> <p>En los focos tipo campana, se reemplazaron las ampollitas de haluro por iluminación led.</p>	179
Total		704







5.4 Productos responsables con el medioambiente

(DMA, G4-27)



Tema relevante

Productos amigables con el medio ambiente

¿Por qué es relevante?

Existe una creciente demanda de los clientes por conocer el impacto medioambiental de los productos que consumen, de manera de adquirir aquellos que sean amigables con el ecosistema.

¿Qué grupos lo mencionan?

En el proceso de consulta a nuestros grupos de interés este tema surgió de nuestros clientes.

La inquietud de la sociedad actual y de nuestros clientes por consumir productos que no generen impactos negativos en el medio ambiente, nos motiva a trabajar activamente en las etapas de producción, de empaque, traslados y venta además de otras, para generar los focos de eficiencia adecuados.

Para ello, nuestra gestión se orienta a controlar las líneas de producción de los artículos de marcas propias, además de crear líneas especialmente diseñadas con este objetivo como Home Care y otros productos biodegradables, característicos que comunicamos con claridad a nuestros clientes.





"OFRECEMOS EN NUESTRAS SALAS DIFERENTES PRODUCTOS ORIENTADOS AL CUIDADO DEL MEDIOAMBIENTE COMO AMPOLLETAS EFICIENTES O FILTROS PARA DESAGÜES, ENTRE OTROS".

Productos con características medioambientalmente sustentables

Marca	Ítem	Característica
Home Care	Lavalozas	Biodegradable
	Limpiador Antigrasa	Biodegradable
	Limpiador Multiuso	Biodegradable
	Limpiador Desinfectante	Biodegradable
	Limpiavidrios	Biodegradable
	Suavizante	Elaborado con ingredientes amigables con el medio ambiente y biodegradable
	Detergente	Biodegradable, sin fosfato y bajo nivel de consumo y emisiones en su producción
	Bolsa de basura	Oxo degradable
	Paño celulosa	Elaborado con fibra biodegradable
	Jumbo	Algodón
Arena sanitaria para mascotas		Biodegradable
Bolsa hermética		Oxo degradable



ARVERJAS



LENTEJAS

POROTOS

ZANAHORIAS



06

Índice GRI





Contenidos básicos generales

Categoría	Principio pacto global	Indicador	Capítulo / sección	Página
Estrategia y análisis	-	G4-1	Carta de bienvenida	4
	-	G4-3	Las claves de Jumbo / 1.1 Una fotografía de Jumbo en Chile	14
	-	G4-4	Las claves de Jumbo / 1.7 Nuestras categorías de productos	22, 28
	-	G4-5	Alcance del Reporte / Nuestros grupos de interés	11
	-	G4-6	Alcance del Reporte / ¿Cómo construimos este reporte? Las claves de Jumbo / 1.1 Una fotografía de Jumbo en Chile	6, 14
	-	G4-7	Las claves de Jumbo / 1.3 ¿Cómo se distribuye la propiedad de Cencosud?	17
	Perfil de la organización	-	G4-8	Las claves de Jumbo / 1.6 Jumbo, el servicio que nos caracteriza
-		G4-9	Las claves de Jumbo / 1.1 Una fotografía de Jumbo en Chile	14
6		G4-10	Colaboradores / 3.1 ¿Cómo son nuestros colaboradores?	46-47
3		G4-11	Colaboradores / 3.1 La comunicación es clave para la relación	56
-		G4-12	Proveedores / 4.1 Nuestro vínculo con los proveedores	68
-		G4-13	Las claves de Jumbo / 1.1 Una fotografía de Jumbo en Chile	14
7		G4-14	Medioambiente / 5.1 Un compromiso de punta a cabo	
-		G4-15	Alcance del Reporte / Nuestro aporte a la sociedad	9
-		G4-16	Alcance del Reporte / Nuestro aporte a la sociedad	9
-		G4-17	Las claves de Jumbo / 1.3 ¿Cómo se distribuye la propiedad de Cencosud?	17
Temas materiales y límites	-	G4-18	Alcance del Reporte / Materialidad y cobertura	6-8



Aspecto material	Principio pacto global	Indicador	Capítulo / Sección	Página
Servicio y atención al cliente	-	Compromisos públicos y formales de cara a los clientes, respecto al servicio que se ofrece.	Clientes y comunidad / 2.1 La distinción está en el servicio	28-29
	-	Mecanismos de comunicación entre clientes y la empresa.	Clientes y comunidad / 2.1 La distinción está en el servicio	30-31
	-	Incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia (G4-PR7).	Clientes y comunidad / 2.1 La distinción está en el servicio	32
	-	Resultados de mediciones de la satisfacción de los clientes.	Clientes y comunidad / 2.1 La distinción está en el servicio	32
Variedad de productos	-	Oferta de productos con características sostenibles, según distintos criterios como salud, orientación específica a grupos particulares, entre otros.	Clientes y comunidad / 2.2 ¿Qué ofrecemos?	34
Calidad de productos	-	Incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y seguridad durante su ciclo de vida (G4-PR2).	Clientes y comunidad / 2.2 ¿Qué ofrecemos?	35
Educación al cliente	-	Incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios (G4-PR4).	Clientes y comunidad / 2.3 Educación en alimentación	37
	-	Descripción de las principales iniciativas de educación al consumidor.	Clientes y comunidad / 2.3 Educación en alimentación	28
Gestión de impactos en el entorno social	-	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios (G4-EC7).	Clientes y comunidad / 2.4 Los buenos vecinos	39-40
Relación con autoridades locales	10	Temáticas abordadas en reunión con autoridades locales.	Clientes y comunidad / 2.4 Los buenos vecinos	40
	10	Mecanismos de comunicación con autoridades locales.	Clientes y comunidad / 2.4 Los buenos vecinos	40



Inversión social estratégica	-	Monto total de inversión en la comunidad (donaciones, patrocinios, etc.).	Clientes y comunidad / 2.4 Los buenos vecinos	42
	1	Programas de desarrollo, evaluaciones de impactos e iniciativas de participación de la comunidad local.	Clientes y comunidad / 2.4 Los buenos vecinos	42
Inclusión laboral	6	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 (G4-LA12).	Las claves de Jumbo / 1.4 Nuestros líderes Colaboradores / 3.1 ¿Cómo son nuestros colaboradores?	18, 50-51
	-	Canales de comunicación a través de los cuáles se entrega información a colaboradores.	Colaboradores / 3.2 La comunicación es clave para la relación	53
Relaciones laborales	3	Número y nivel de representación de sindicatos y federaciones de sindicatos.	Número y nivel de representación de sindicatos y federaciones de sindicatos.	54-56
	3	Mecanismos de comunicación entre las organizaciones de colaboradores y la empresa.	Colaboradores / 3.2 La comunicación es clave para la relación	54
	-	Resultados del estudio de GPTW.	Colaboradores / 3.2 La comunicación es clave para la relación	60
Formación a colaboradores	6	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional (G4-LA11).	Colaboradores / 3.3 Aprender para mejorar	62
	6	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral (G4-LA9).	Colaboradores / 3.3 Aprender para mejorar	63
Comunicación e información a proveedores	-	Mecanismos de comunicación entre proveedores y la empresa.	Proveedores / 4.2 Por una comunicación eficaz	71
	-	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales (G4-EC9).	Proveedores / 4.1 Nuestro vínculo con los proveedores	70
Apoyo a micro y pequeños proveedores	-	Porcentaje de proveedores MiPyMe.	Proveedores / 4.3 El micro y pequeño proveedor	72

Evaluación de calidad a proveedores	2	Evaluación específica que se realiza a proveedores de alimentos.	Proveedores / 4.4 Nuestros proveedores cumplen	77-81
	-	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto (G4-EN33).	Proveedores / 4.4 Nuestros proveedores cumplen	81
Gestión de residuos	8	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento (G4-EN23).	Medioambiente / 5.2 ¿Cómo gestionamos los residuos?	86
	7, 8 y 9	Desglose de los gastos e inversiones ambientales (G4-EN31).	Medioambiente / 5.2 ¿Cómo gestionamos los residuos?	86
	8	Relación entre el número de bolsas plásticas generadas anualmente y el número de bolsas reutilizables vendidas anualmente.	Medioambiente / 5.2 ¿Cómo gestionamos los residuos?	87
Eficiencia energética	7 y 8	Consumo energético interno (G4-EN3).	Medioambiente / 5.3 Somos eficientes en el uso de la energía	89
	8	Intensidad energética (G4-EN5).	Medioambiente / 5.3 Somos eficientes en el uso de la energía	90
	8 y 9	Reducción del consumo energético (G4-EN6).	Medioambiente / 5.3 Somos eficientes en el uso de la energía	91-92
Productos amigables con el medio ambiente	-	Medioambiente / 5.4 Productos responsables con el medioambiente	Medioambiente / 5.4 Productos responsables con el medioambiente	95

Nota: No hay verificación para ningún contenido.





**REPORTE SOSTENIBILIDAD
JUMBO 2014**

Diseño: Armstrong y Asociados

Fotografía: Andrés Figueroa / Estudio Justiniano / Archivo Jumbo

Impresión: Imprenta Quadgraphics

