



*Alimentando la sostenibilidad* :)

Reporte de sostenibilidad 2015







*Alimentando la  
sostenibilidad :)*

Reporte de  
sostenibilidad  
2015





# Índice

SEAN TODOS BIENVENIDOS .....	Págs 4 a 5
------------------------------	------------

1 NUESTRO REPORTE DE SOSTENIBILIDAD .....	Págs 6 a 19
1.1 Metodología	
1.2 Nuestros Grupos de Interés	
1.3 Proceso de Materialidad	
1.4 Temas Materiales 2015	

2 NUESTRA EMPRESA .....	Págs 20 a 35
2.1 La familia Cencosud	
2.2 Nuestros valores	
2.3 Jumbo en Chile	
2.4 Productos que nos distinguen	

3 MÁS CALIDAD PARA TODOS .....	Págs 35 a 55
3.1 Productos de calidad, con la mejor atención.	
3.2 Comunicados con nuestros clientes	
3.3 Promocionamos salud	
3.4 Nuestros locales y su entorno	

4 EL EQUIPO JUMBO .....	Págs 56 a 83
4.1 Nuestros Trabajadores	
4.2 Gestión de Equipos	
4.3 Diálogo Abierto y Constante	
4.4 Relaciones Laborales	

5 ABASTECIMIENTO RESPONSABLE .....	Págs 84 a 97
5.1 Proveedores como aliados	
5.2 Llegamos a todo Chile	
5.3 Énfasis en la calidad	
5.4 Apoyo al pequeño proveedor	

6 RESPONSABILIDAD CON EL MEDIOAMBIENTE .....	Págs 98 a 111
6.1 Facilitamos la compra responsable	
6.2 Uso eficiente de los recursos	

ÍNDICE GRI .....	Págs 112 a 121
------------------	----------------



Sean todos bienvenidos :)

(G4-1)

Los invitamos a conocer nuestro tercer Reporte de Sostenibilidad; documento que da cuenta de las gestiones que hemos realizado para ser una empresa socialmente responsable con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, el medioambiente y la comunidad en general.

Jumbo es una empresa que se moviliza para ser la mejor cadena de supermercados de Chile, y para lograrlo, nos hemos propuesto brindar una experiencia de compra memorable, basada en un servicio y atención de excelencia, junto a la variedad y calidad de nuestros productos.

Buscando estar cerca de nuestros clientes nos esforzamos a diario para desarrollar propuestas novedosas. Así, nos desafiamos a mejorar nuestros canales de compra, creando dos modalidades online, "Retira en tu Locker más cercano" y "Retira tu compra en el súper". Junto con ello, ampliamos la variedad de productos saludables y perfeccionamos su clasificación. Además, creamos la plataforma web Mundos Jumbo y potenciamos el desarrollo de nuestras marcas propias, principalmente las más nuevas, como JUMBO READY.

El 2015 estos esfuerzos fueron reconocidos con el Premio Lealtad del Consumidor, gestionado por ALCO, cuyo fin es reconocer a las empresas que logran mejores niveles de lealtad con sus clientes. A nivel de supermercados, fuimos el primero, siendo distinguidos también, con el Premio Procalidad en categoría supermercados.

Estos resultados nos llenan de orgullo y nos confirman que vamos por el camino correcto.

Gran parte de estos logros se basan en la entrega y profesionalismo de nuestros colaboradores. Durante el 2015 fuimos 17.955 trabajadores, entre los que el 61% son mujeres. Además, contamos con un 18% de adultos mayores, siendo un 3.4% mayores de 60 años. Su inclusión laboral es un aporte, tanto para nuestra empresa, como para nuestra sociedad en general.

*“ Por tercer año consecutivo en Jumbo estamos reportando todo nuestro desempeño económico, social y medioambiental. Los invito a conocer todo el trabajo realizado durante el año 2015 en este tercer Reporte de Sostenibilidad. ”*

Otro aspecto clave de nuestra gestión, es la relación que mantenemos con nuestros proveedores y que procuramos mantener en el marco de la transparencia y la probidad. De ello se desprende, que como empresa del holding Cencosud, repudiamos toda práctica que opere fuera de este marco, tal como se describe en nuestro Código de Ética y como se explica en nuestro Programa de Buenas Prácticas – vigente desde 2008.

En términos internos, nuestra prioridad fue aumentar la eficiencia de nuestros locales, de manera de entregar un mejor servicio a nuestros clientes, además de generar mayores rentabilidades de cara a nuestros inversionistas. De este modo, y como parte de nuestro compromiso con el cuidado del medioambiente, durante 2015 promovimos la incorporación de nuevas tecnologías en nuestros contenedores de frío.

Nuestro compromiso con la comunidad, se tradujo en una alianza con ADO Chile, cuyo objetivo es apoyar el deporte nacional, a través del Team Chile. Nuestros deportistas también fueron embajadores del Programa Come Sano, encarnando el espíritu que esperamos proyectar en torno a la vida saludable.

En virtud de nuestro compromiso con el desarrollo de la cultura, decidimos acoger a Circo Jumbo a la Ley de Donaciones Culturales. De esta manera, fue posible distribuir más de 350.000 entradas de manera gratuita a lo largo de todo Chile.

Quiero mencionar que el documento que hoy les presento cumple con los principios de reportabilidad de Global Reporting Initiative, y además cumple con los requisitos para ser nuestro Comunicado de Progreso ante Pacto Global.

Cierro esta carta agradeciendo a todos los colaboradores que contribuyeron a la elaboración de este documento, invitándolos a leerlo y compartir el espíritu sostenible de nuestra empresa.

*Ricardo Yunge*  
 Ricardo Yunge  
 Gerente General de Supermercados Chile Cencosud



# 1 *Nuestro reporte de sostenibilidad :)*

- 1.1 Metodología
- 1.2 Nuestros Grupos de Interés
- 1.3 Proceso de Materialidad
- 1.4 Temas Materiales 2015



# 1.1 Metodología

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

**E**n este tercer Reporte de Sostenibilidad, les presentamos el desempeño social, económico y medioambiental y cultural de Jumbo, para el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2015.

Este ejercicio de transparencia lo hemos realizado de manera anual desde 2013, en donde la edición anterior corresponde al año 2014. Al igual que en sus versiones previas, los datos aquí presentados corresponden a la gestión anual de Jumbo Chile, excluyendo las operaciones de negocios en otros países.

En este documento no se presentan rectificaciones de datos presentados

en versiones anteriores del reporte. Además, durante el periodo aquí reportado, no existieron adquisiciones ni fusiones corporativas que pudieran afectar el tamaño de nuestra empresa, por lo que el alcance de los datos presentados es igual al de versiones anteriores.

Hemos elaborado este documento basándonos en la Metodología para la Elaboración de Reportes de Sostenibilidad propuesto por Global Reporting Initiative (GRI), optando a la categoría esencial de reporte y complementándola con Indicadores de Sostenibilidad propios de nuestra empresa y la Guía de Indicadores Chilenos para la Sostenibilidad propuesta por Acción RSE.



**Les presentamos nuestro tercer Reporte de Sostenibilidad, en el cual transparentamos a nuestros grupos de interés el desempeño económico, social y ambiental de Jumbo en 2015.**

**Al igual que en la versión anterior, nos guiamos por la metodología e indicadores entregada por Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4. Además, junto a nuestros indicadores propios, en esta publicación reportamos los indicadores propuestos por Acción RSE<sup>1</sup>, en su Guía de Indicadores Chilenos para la Sostenibilidad.**

<sup>1</sup> Buscando contribuir al desarrollo de una gestión empresarial sostenible, Acción RSE lanzó un conjunto de indicadores que esperan motivar y orientar a las empresas del país, a dar cuenta del modo en que despliegan su negocio.





# 1.2 Nuestros grupos de interés

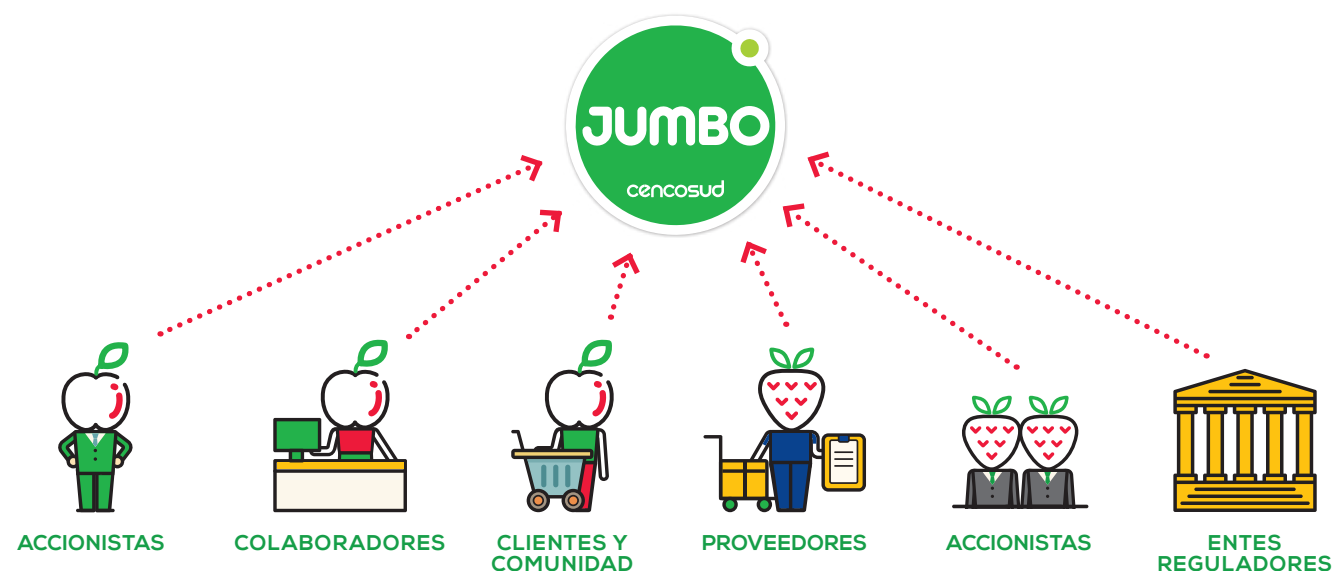
(G4-24, G4-25, G4-26, G4-15, G4-16, G4-31, DSCC19, DSC21)

**E**n Jumbo, hemos puesto al centro de nuestro modelo de negocios a nuestros clientes, quienes con su preferencia, día a día a lo largo de nuestra historia nos han convertido en la cadena de supermercados más grande del país.

Para ser una empresa sostenible en el tiempo, hemos mapeado a los actores relevantes con quienes nos relacionamos en cada sección de nuestra cadena de valor. Sabemos que una relación personalizada y enmarcada en un diálogo

transparente nos permitirá crecer de manera responsable, en sintonía con nuestro contexto.

Así, desde nuestra Estrategia de Sostenibilidad, hemos definido como grupos de interés prioritarios a nuestros clientes y comunidad, colaboradores, proveedores, sin dejar de reconocer a las empresas que componen el holding Cencosud y sus inversionistas, instituciones reguladoras, medios de comunicación y a los miembros de la industria del retail en Chile.



## PARA MANTENER UN CONTACTO PERMANENTE CON CADA UNO DE ELLOS, HEMOS DISPUESTO Y PERFECCIONADO UNA SERIE DE CANALES DE COMUNICACIÓN:

### » CLIENTES Y COMUNIDAD:

Ellos están al centro de nuestras operaciones. Todas nuestras acciones se orientan a satisfacer sus necesidades y expectativas, por lo que disponemos de variados canales de comunicación:

- Contacto directo en locales
- Mesón de atención al cliente en locales
- Desayunos mensuales en locales
- Web e-Commerce, [www.jumbo.cl](http://www.jumbo.cl)
- Web de alimentación saludable, [www.mundosjumbo.cl/comesano](http://www.mundosjumbo.cl/comesano)
- Web de Mundos Jumbo, [www.mundosjumbo.cl](http://www.mundosjumbo.cl)
- Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad
- Jumbo Sostenible
- Twitter
- Whatsapp
- Facebook
- Instagram

- Instancias de comunicación directa por remodelación y/o construcción de locales
- Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad

### » TRABAJADORES:

Para ser más por nuestros clientes, debemos tener una sólida cultura organizacional orientada al servicio y la calidad, donde los equipos de

trabajo cuenten con las herramientas para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de las operaciones de Jumbo.

Con ellos nos vinculamos a través de los siguientes medios:

- Reunión diaria de trabajadores de locales con Gerencia.
- Medio de comunicación interno "Nuestro Mundo Jumbo", donde se





## La Reportabilidad en Cencosud

En el grupo de empresas Cencosud compartimos cinco grupos de interés en los que focalizamos nuestros esfuerzos en materia de sostenibilidad: clientes, colaboradores, proveedores, comunidad y medioambiente.

Así también, compartimos los compromisos que hemos tomado con ellos, y hemos alineado la reportabilidad de nuestro desempeño económico, ambiental y social:

- Ética
- Gestión Medioambiental
- Desarrollo de capital humano



entregan noticias sobre novedades y actividades de Jumbo 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, desde donde se informan las fechas especiales o cambios relevantes dentro de la empresa a los gerentes de cada local
- Estudio Great Place to Work.
- Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad.

### » PROVEEDORES:

Los proveedores son un aliado estratégico de nuestras operaciones. La calidad de sus productos junto a nuestro modelo de servicio son los elementos que nos permiten desmarcarnos de la competencia a través de una oferta de productos variada y de alta calidad. Con ellos nos comunicamos a través de los siguientes canales:

- Instancias de vínculo comercial
- Plataforma Cenconline
- Estudio Advantage Mirror

- Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad

Sumado a estas actividades, nuestro compromiso con ser un aporte a la industria y a la sociedad nos ha llevado a participar en diversas organizaciones e iniciativas:

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





# 1.3 Proceso de Materialidad

(G4-18, G4-27)

Los contenidos de este reporte se definieron bajo los principios de reportabilidad entregados por GRI, metodología que nos permitió consultar, identificar y priorizar aquellas temáticas que en 2015 fueron de relevancia para nuestros grupos de interés y que caracterizaron el desempeño de nuestra gestión.

## 1. REVISIÓN DE MATERIAL SECUNDARIO

Para comprender el contexto de sostenibilidad de nuestra empresa, revisamos el escenario nacional e internacional de la industria de supermercados en 2015, a través de las siguientes herramientas:

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

El análisis de esta documentación nos permitió tener claridad sobre las temáticas y tendencias que marcaron la industria de supermercados durante el año 2015.

## 2. CONSULTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS

Para profundizar en los temas relevantes para Jumbo y sus grupos de interés, realizamos dos consultas, una interna, que abordó a gerencias y colaboradores, y otra externa, en que participaron proveedores y clientes.

### Consulta interna

Con el fin de identificar los principales hitos del año 2015 y los desafíos de la gestión en Jumbo en el corto, mediano y largo plazo se realizaron tres focus group en los que participaron 18 colaboradores y entrevistas en los que participaron 11 de nuestros gerentes.

### Consulta externa

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

- Encuesta a proveedores, donde participaron 90 empresas.
- Encuesta a clientes, donde participaron 4.326 personas.

Además se llevaron a cabo tres focus group con representantes de

nuestras empresas proveedoras, y uno con clientes.

## 3. DEFINICIÓN DE LOS TEMAS RELEVANTES

La consulta nos permitió identificar las temáticas relevantes para cada grupo de interés, información que cruzamos con las temáticas identificadas en la revisión de material secundario.

Las principales inquietudes expresadas por nuestros grupos de interés prioritarios fueron las siguientes:

### Clientes y Comunidad

1. Atención personalizada y experiencia de compra
2. Calidad de los productos JUMBO
3. Variedad de productos según estilos de vida

4. Come Sano y Team Chile

5. Información al cliente

6. Gestión de impactos en el entorno

7. Circo Jumbo y Libros que Premian

### Colaboradores

1. Diversidad

2. Comunicaciones internas

3. Sindicalización y negociación colectiva

4. Programas de capacitaciones (IH), considerando desarrollo de carrera

5. Sello Jumbo, asociado la excelencia/calidad y al perfil de su fundador

6. Indicadores higiénicos

- a. Rotación laboral
- b. Clima laboral
- c. Accidentes laborales
- d. Beneficios

### Proveedores

1. Transparencia

2. Comunicación y relación con proveedores

3. Mejorando el servicio

4. Programa de desarrollo de pequeños proveedores

- a. Condiciones preferentes
- b. Desarrollo e innovación
- c. Visibilización

Las temáticas medioambientales referidas a la gestión y manejo de residuos, así como el control de nuestras emisiones de gases, fueron mencionadas por clientes, comunidad y en la consulta interna.

Gracias a todos quienes colaboraron en este proceso

Valoramos y agradecemos el tiempo de todos quienes nos ayudaron, con su opinión y participación, a establecer los aspectos relevantes de la gestión de Jumbo durante el 2015.



# 1.4 Temas Materiales 2015

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

Una vez que logramos identificar los temas relevantes a nuestra gestión, definimos los indicadores pertinentes, algunos de los cuales fueron seleccionados del estándar GRI y otros creados especialmente para la medición en Jumbo. La información para responder a estos indicadores fue proporcionada por colaboradores de distintas áreas de nuestra empresa, a quienes agradecemos su colaboración y compromiso con este ejercicio de transparencia hacia nuestros grupos de interés.

Tema material	Relevancia	Cobertura
Sello Jumbo: Excelencia y calidad	Desde el primer día, hemos buscado ser reconocidos como la mejor cadena de supermercados del país. Para esto nuestro modelo de negocio vela por posicionarnos como líderes en calidad, servicio y variedad.	Dentro y fuera de Jumbo
Atención personalizada y experiencia de compra	Nuestro cliente se encuentra en el corazón de todo lo que hacemos, y queremos servirle de la mejor manera, anticipando sus necesidades y garantizando experiencias de compra inolvidables.	Dentro y fuera de Jumbo
Calidad de los productos de Marcas Propias	Ofrecer la mayor variedad de productos con la mejor calidad nos ha llevado a desarrollar nuestras marcas propias con los más altos estándares. En el afán de anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, hemos sentado precedentes en la industria del retail, desarrollando alternativas al interior de nuestras marcas.	Dentro y fuera de Jumbo
Compromiso con la variedad de productos y programa Come Sano	Queremos ser pioneros y líderes en la promoción de la vida saludable, entregando una amplia oferta de productos destinados a la satisfacción de diferentes gustos, estilos de vida y restricciones alimenticias de nuestros clientes. Junto con ampliar la oferta de productos “libres de” y “bajos”, estimulamos la vida saludable, a través de embajadores como Team Chile, programa en el que trabajamos con deportistas nacionales promocionando la vida y alimentación saludable.	Dentro y fuera de Jumbo

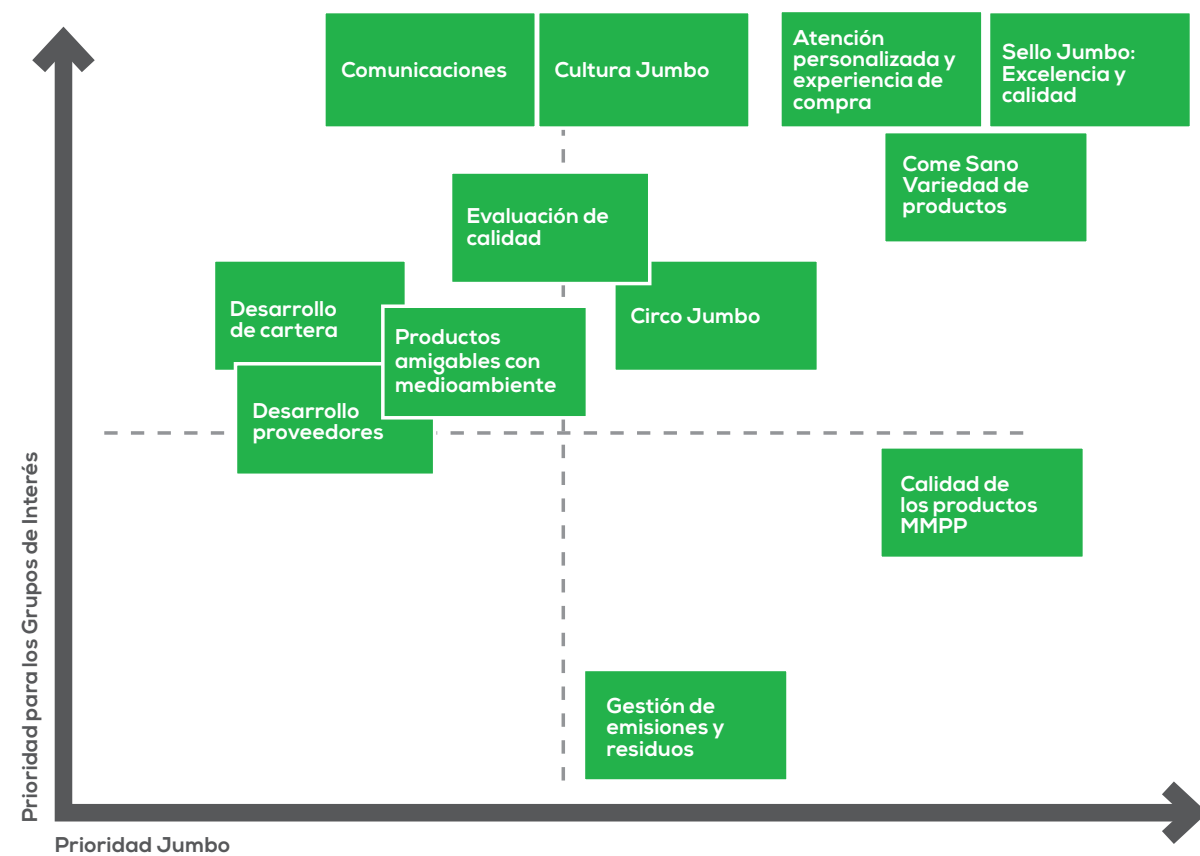
Circo Jumbo	Queremos estar presente en todo Chile, llevando experiencias inolvidables a nuestros clientes y comunidad dentro y fuera de nuestros supermercados. Por lo mismo, llevamos 11 años desarrollando Circo Jumbo, promocionando la cultura entre nuestros clientes.	Dentro y fuera de Jumbo
Cultura Jumbo: comunicaciones internas y gestión del clima laboral.	La gestión de nuestra comunicación interna es el pilar de nuestra cultura de servicio. Comunicarnos más y mejor nos permite alinear estándares y es clave para una gestión eficiente. Una mejor comunicación también permite fidelizar a nuestros colaboradores y fortalecer los procesos de formación interna y traspaso de experiencias.	Dentro de Jumbo
Desarrollo de Carrera	Nuestros clientes están al centro de todo lo que hacemos por lo que buscamos asegurar la mejor experiencia de compra mediante la capacitación de nuestros colaboradores. Formarlos en cultura de servicio y entregarles las herramientas necesarias para su desarrollo no solo permite una mejor atención, sino también nos permite fidelizar a nuestros colaboradores, fortalecer nuestra cultura organizacional y ser reconocidos como buen lugar para trabajar.	Dentro de Jumbo
Comunicación con proveedores	Nuestro objetivo es desarrollar una cadena de valor sostenible. Para esto tratamos a nuestros proveedores como aliados estratégicos, con los que nos comunicamos de manera transparente y permanente. Hoy, gestionamos esta comunicación con Cenconline (plataforma B2B), a través de las cuales intercambiamos buenas practicas y nos alineamos en materia de sostenibilidad.	Dentro y fuera de Jumbo
Desarrollo de Pequeños Proveedores	Siendo una empresa comprometida con el desarrollo sostenible, sabemos que tenemos responsabilidades éticas con los pequeños proveedores. Es por esto que estamos comprometidos con el pago a treinta días o menos, junto con la creación de programas de desarrollo, diseñados específicamente para ellos. De esta manera, queremos contribuir a puedan llegar de mejor manera a nuestras salas.	Dentro de Jumbo
Evaluación de calidad de proveedores	La buena comunicación con nuestros proveedores nos ha permitido avanzar en materias de sostenibilidad con nuestros aliados estratégicos, quienes nos reportan sus prácticas en la plataforma Sedex, permitiéndonos conocer y avanzar en la creación de una cadena de suministro sostenible.	Dentro y fuera de Jumbo
Gestión de emisiones y residuos	Nos hemos propuesto ser la cadena de supermercados más importante del país, meta que alcanzaremos en un sano equilibrio con la gestión responsable de nuestras emisiones y residuos, los que son monitoreados y mitigados con nuestros programas de mejora continua.	Dentro y fuera de Jumbo
Productos amigables con el medioambiente	Queremos invitar a nuestros clientes a ser parte de la conciencia ambiental de Jumbo. Para esto, hemos elegido entregarles de manera permanente y en todos nuestros locales un rango de productos que son amigables con el medioambiente, incluyendo aquellos que son eco-eficientes, reciclables y biodegradables.	Dentro y fuera de Jumbo

Una vez cerrado el proceso de identificación de los temas materiales para el periodo 2015, se seleccionaron los indicadores que dan cuenta de mejor manera de nuestro desempeño en materias de sostenibilidad. Para ello, buscamos el apoyo de colaboradores de las distintas unidades de Jumbo para levantar esta información. Los indicadores que aquí presentamos son tanto propios, como los propuestos por GRI y por Acción.





## MATRIZ DE MATERIALIDAD - TEMAS PRINCIPALES



Nuestros reportes de sostenibilidad son una herramienta más, para comunicar a nuestros grupos de interés nuestro desempeño, avances y metas. En cada edición, hemos recogido sus inquietudes e intentado dar una respuesta clara.

Si estás interesado en comentar este reporte o solicitar información

adicional, no dudes en contactar a Andrea Henríquez, Subgerente de RSE y Estudios de Supermercados Chile Cencosud al mail [andrea.henriquez@cencosud.cl](mailto:andrea.henriquez@cencosud.cl), al teléfono (+562) 2959 0455 o directamente en nuestras oficinas centrales ubicadas en el Mall Alto Las Condes (Av. Presidente Kennedy #9001, Las Condes, Región Metropolitana).





# 2 *Nuestra empresa :)*

- <sup>2.1</sup> La familia Cencosud
- <sup>2.2</sup> Nuestros valores
- <sup>2.3</sup> Jumbo en Chile
- <sup>2.4</sup> Productos que nos distinguen



# 2.1 La familia Cencosud

(G4-5, G4-6, G4-7, G4-9, G4-17, G4-34, GC2, GC3)

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

El holding Cencosud es uno de los grupos empresariales más grandes y prestigiosos de América Latina, que opera con una estrategia multiformato, bajo la cual se despliegan cinco unidades de negocio en Chile: supermercados (Jumbo y Santa Isabel), tiendas de mejoramiento del hogar (Easy), centros comerciales,

tiendas por departamento (Paris, Johnson y Eurofashion), y retail financiero (Tarjeta Cencosud).

La estrategia comercial del holding se basa en potenciar las ventajas competitivas de sus unidades de negocio, permitiéndole proyectar al grupo como uno de los mayores retailer de Latinoamérica.

## Unidades de negocio Cencosud

### Retail Financiero

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



### Tiendas por Departamento

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



### Centros Comerciales

Líderes en la operación de centros comerciales en la región.



### Supermercados

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



### Mejoramiento del Hogar y Construcción

Con una sólida posición en el mercado Chileno.



Con operaciones en Chile – donde se encuentra su casa matriz –, Argentina, Brasil, Perú y Colombia, Cencosud posee una dotación cercana a los 140.474 colaboradores.

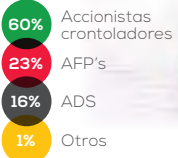


LA ESTRUCTURA ACCIONARIA DE CENCOSUD.

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

El capital del holding está compuesto por 2.828.723.963 de acciones suscritas y pagadas, las que se distribuyen entre 1.710 accionistas.

Distribución accionaria 2015



El 60% de las acciones del Holding son propiedad de la familia Paulmann, mientras que el 40% restante se divide en otros actores.

Horst Paulmann Kemna y los integrantes de su familia controlan directa o indirectamente el 60,03% de Cencosud S.A.

Horst Paulmann Kemna es dueño de manera directa de un 2,49% de las acciones de Cencosud S.A. y los integrantes de su familia, poseen un 1,60%. Junto su familia, ejerce control indirecto sobre un 48,63% de las acciones de Cencosud S.A., dada su condición de socios de Inversiones Quinchamalí Limitada. Esta empresa controla Inversiones Latadía Limitada e Inversiones Tano Limitada; ambas participan del holding en un 19,47% y un 16,19% respectivamente. En la medida que Horst Paulmann y su familia controlan el 28,57% de la propiedad de Inversiones Latadía, también ejercen control indirecto sobre el 7,32% de Cencosud S.A.

Mayor información sobre el cometido y desempeño del holding se publica de manera anual en su Memoria Financiera, la cual además de entregar el detalle de la gestión

económica de todas las empresas que componen el grupo, presenta información sobre su directorio, estructura y gobierno corporativo. El documento es de carácter público y se encuentra disponible *aquí*

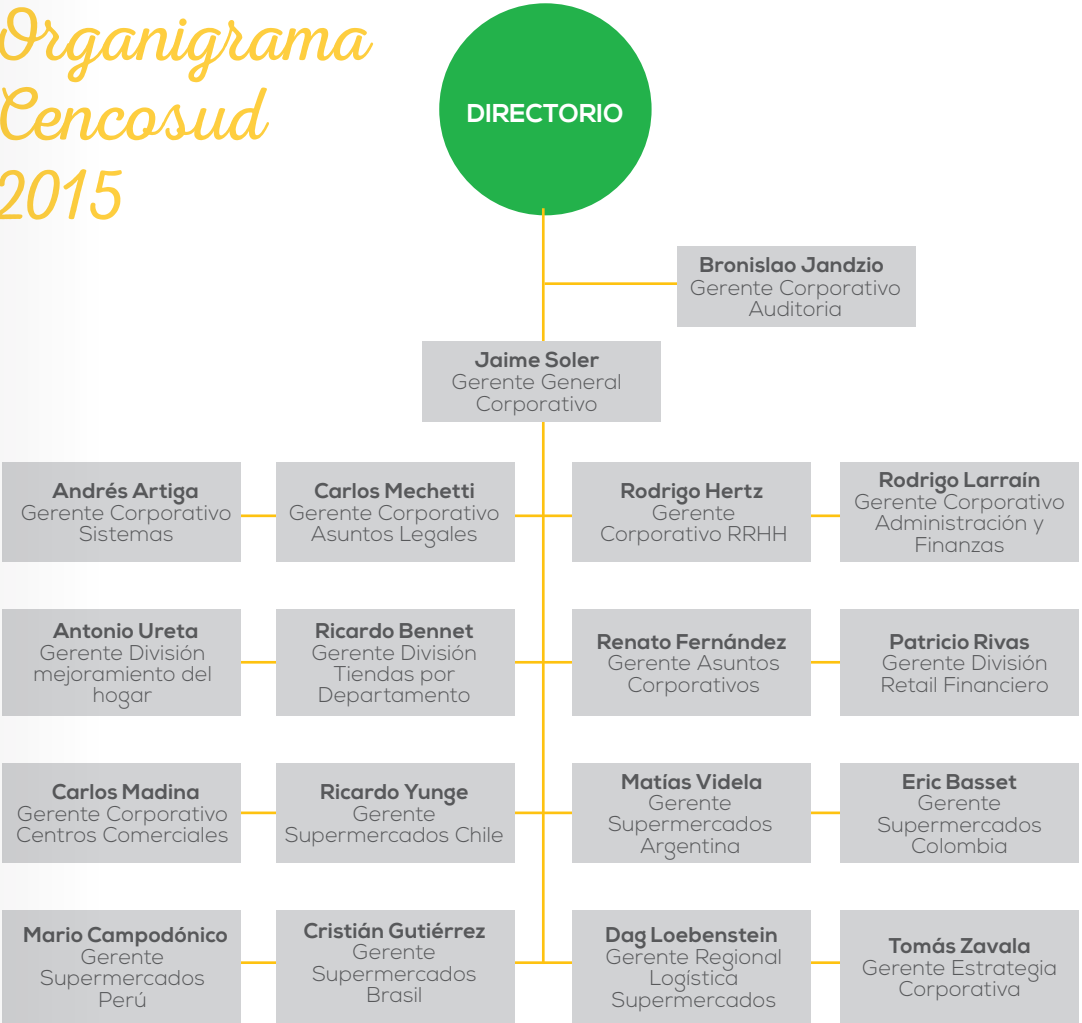
EL LIDERAZGO EN CENCOSUD.

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

Actualmente el directorio está compuesto por nueve miembros, quienes participaron de 10 sesiones durante el año 2015.

El directorio recibe apoyo del Comité de Directores y el Comité de Auditoría, quienes velan por el cumplimiento de la Ley de Sociedades Anónimas. Durante el 2015, lo integraron David Gallagher, Richard Büchi y Roberto Phillips.

Organigrama Cencosud 2015



Directorio Cencosud G4-LA12

Integrante	Cargo	Formación Profesional	Año de ingreso al directorio
Horst Paulmann K.	Presidente	Empresario	1978
Heike Paulmann K.	Directora	Ingeniera Comercial	1999
Peter Paulmann K.	Director	Ingeniero Comercial	1996
Richard Büchi B.	Director	Ingeniero Civil	2013
Cristián Eyzaguirre J.	Director	Economista	2005
David Gallagher P.	Director	Economista	2011
Julio Moura	Director	Ingeniero Civil	2011
Roberto Philips	Director	Administrador de Empresas y Contador Público Nacional	2003
Erasmus Wong	Director	Ingeniero civil	2008 (hasta agosto de 2015)



En Jumbo, la estructura de la organización es liderada por Ricardo Yunge, Gerente General, que cuenta con el apoyo de un equipo de 13 gerentes, que velan por el correcto funcionamiento de nuestra cadena de supermercados.

El Gerente General Corporativo, junto a otros 18 gerentes corporativos componen la estructura organizacional de Cencosud. Durante el 2015, Jaime Soler fue quien lideró esta estructura.



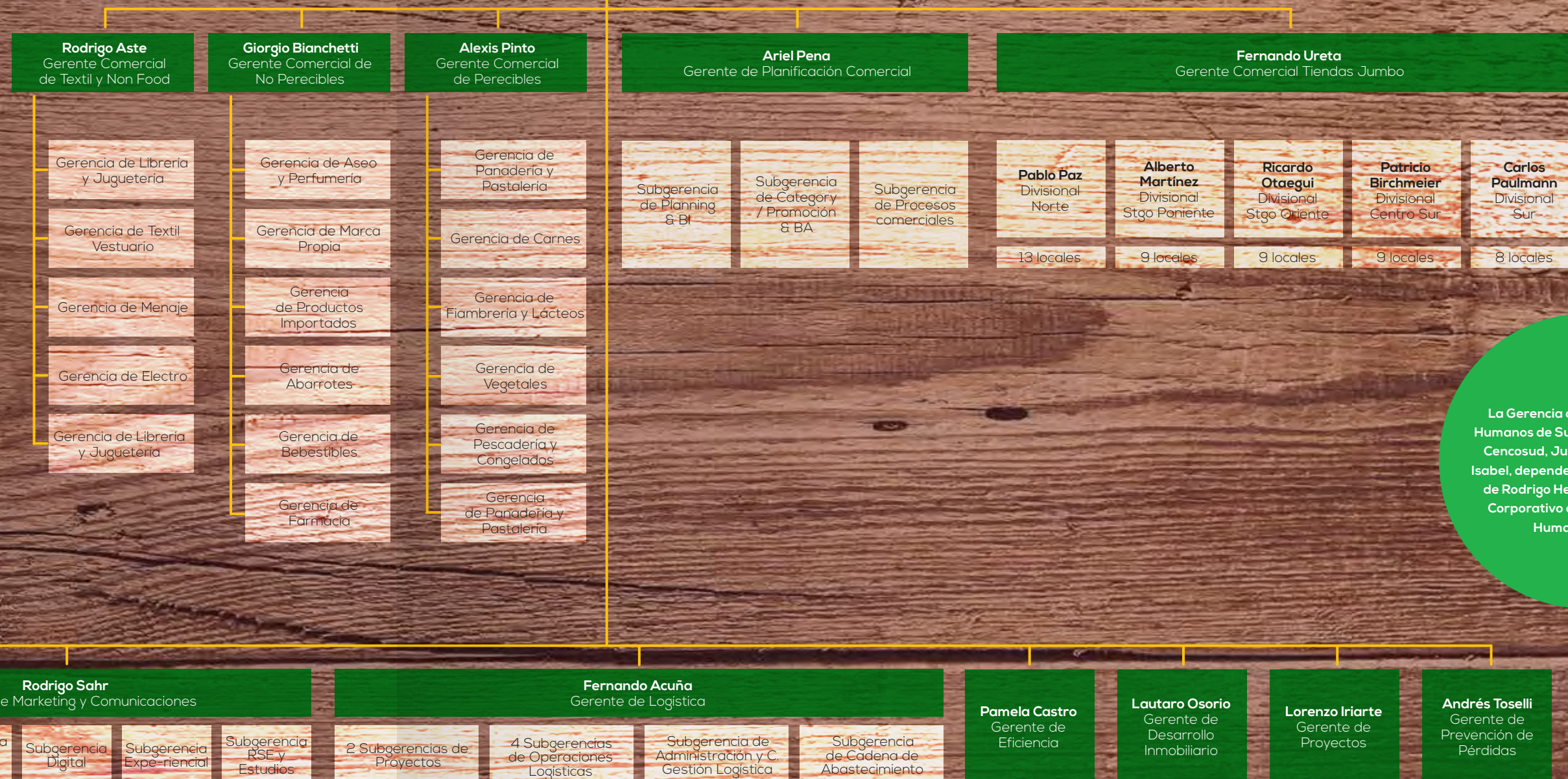
# Organigrama Jumbo 2015

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

En 2013 el holding decidió profundizar en materia de sostenibilidad, proponiéndose transparentar sus acciones en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el desarrollo sostenible de sus áreas y los procesos del holding, junto a los avances de cada unidad de negocio.

Esta meta fue encomendada a la Directora Heike Paulmann, quien asumió el compromiso de velar por la sostenibilidad y la RSE de Cencosud, creando el área de RSE al interior de la Gerencia de Asuntos Corporativos del holding.

Ricardo Yunge  
Gerente General



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



## 2.2 Nuestros valores corporativos

(G4-56)

### Declaración de valores

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

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

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

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

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

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

Cada día trabajamos para ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina. Queremos ser reconocidos por la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. Todo esto, a través de los pilares básicos de

nuestra compañía: visión, desafío, emprendimiento y perseverancia.

En Jumbo, como en todas las unidades de negocio del holding, nos regimos por el Código de Ética de Cencosud, piedra angular de nuestro comportamiento y que expresa los principios, cultura y valores corporativos que son compartidos por todas las empresas del holding.

Todos los colaboradores de Cencosud deben respetar este Código de Ética, el cual se entrega al momento de la firma del contrato y cuyo conocimiento queda reflejado en la firma de una carta de compromiso.

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 el mismo Código de Ética institucional que orienta la manera de actuar y la cultura del holding.

El Comité de Ética de Cencosud es presidido por el Gerente Corporativo de Auditoría Interna y cuenta con la participación del Gerente General

Corporativo, el Gerente Corporativo de Recursos Humanos y el Gerente Corporativo de Administración y Finanzas, quienes son responsables de prevenir, identificar y gestionar aquellos comportamientos que no representen el espíritu ni los valores del holding.

Para conocer en detalle el contenido de nuestro Código de Ética, puedes hacer click [aquí](#).

### POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

En Cencosud, la sostenibilidad es parte de nuestro modelo de negocio, y nos ha llevado a construir marcas conectadas, inclusivas, transparentes, responsables y sensibles a su entorno. Por esto nuestras cinco unidades de negocios suman esfuerzos, trabajando de manera comprometida y respetuosa, por generar relaciones de valor con nuestros colaboradores, clientes, proveedores, comunidad y medioambiente, definiendo con cada uno de ellos compromisos que dan forma y carácter a nuestra relación.

Para conocer en detalle nuestra política, puedes hacer click [aquí](#).

Nuestra cultura organizacional promueve el cumplimiento del Código de Ética en todas nuestras acciones e interacciones con nuestros grupos de interés.





# 2.3 Jumbo en Chile

(G4-3, G4-8, G4-9)

En 2015 nos desplegamos en 48 locales en 12 regiones del país. Además, abrimos un nuevo local en Talca.

17.955  
Colaboradores

1.2 00.000  
clientes mensuales

Estamos presentes en Chile con 48 locales desde Iquique hasta Puerto Montt, llegando a nuestros clientes con dos líneas de productos: alimenticios y no alimenticios. Desde nuestros orígenes nos hemos caracterizado por entregar un servicio y un rango de productos de la más alta calidad.

Nuestro equipo de trabajo está compuesto por 17.955 colaboradores, quienes día a día entregan lo mejor de sí para entregar la mejor experiencia de compra a los 1.200.000 clientes que nos visitan mensualmente.

## 30 locales en regiones

- 1 Iquique

2 Calama

3 Antofagasta

4 Punto de Encuentro, Antofagasta

5 Pedro de Valdivia, Copiapó

6 Copiapó

7 La Serena

8 Valparaíso

9 Viña del Mar

10 San Felipe

11 Concón

12 El Belloto, Quilpué

13 Aconcagua, Los Andes

14 Membrillar, Rancagua

15 Rancagua
- 16 Santa Cruz

17 Curicó

18 Las Rastras, Talca

19 Talca

20 Vicente Méndez, Chillán

21 Chillán

22 Portal Bio Bio, Concepción

23 Mall del Centro, Concepción

24 Concepción

25 Los Ángeles

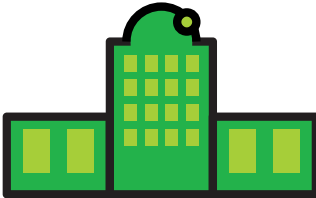
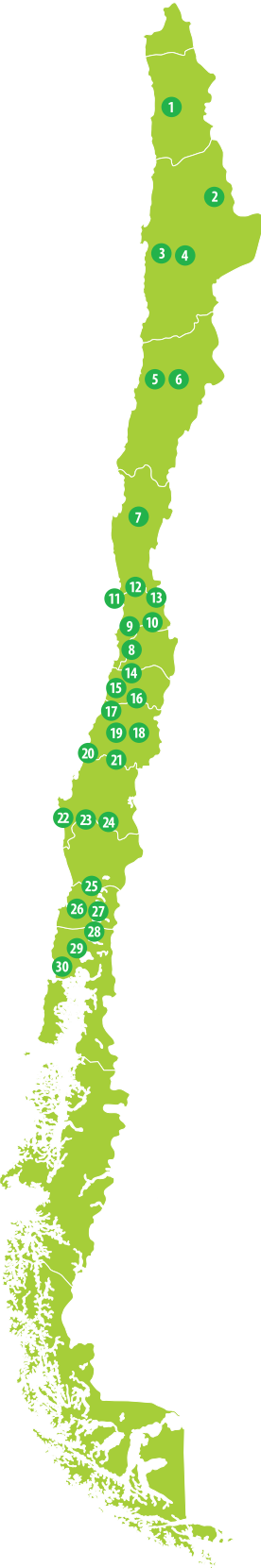
26 Los Palos, Temuco

27 Temuco

28 Osorno

29 Puerto Varas

30 Puerto Montt



## Tamaño de la Organización

	2013	2014	2015
Operaciones Locaciones de almacenamiento / distribución	2	2	3
Operaciones Locaciones de administración	1	1	1
Operaciones Locaciones de ventas	45	47	48
Ventas netas (*)	MM\$ 1.139.755	MM\$ 1.407.966	MM\$1.497.915
Capitalización Cencosud(**)	MM\$ 2.828.724	MM\$ 2.828.724	MM\$ 2.828.724
Activos totales Cencosud	MM\$ 10.065.234	MM\$ 10.716.503	MM\$10.110.724

(\*) Corresponde a información de Supermercados Chile, lo que incluye a las operaciones de Jumbo y Santa Isabel.  
(\*\*) Corresponde a información presentada en la Memoria Anual de Cencosud, correspondiente al año 2015. No se hace separación por negocio.

## 18 locales en región 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 Peñalolén

15 Plaza Puente

16 San Bernardo

17 Concha y Toro (Puente Alto)

18 Chamisero, Colina





## 2.4 Productos que nos distinguen

(G4-4, G4-14)

**N**uestro trabajo se centra en entregar productos y servicios de la más alta calidad, satisfaciendo las distintas necesidades e intereses que nuestros clientes puedan tener.

En 2015 seguimos trabajando para mejorar el servicio en cajas y potenciamos nuestra selección de productos con campañas comerciales tanto en sala, como a través de

internet, televisión y en nuestros catálogos. Buscando fortalecer sus contenidos y estrechar el vínculo con nuestros clientes, también desarrollamos formatos nuevos para dar a conocer nuestros mensajes.

Entre estos, destaca el lanzamiento de la primera campaña para los amantes de la música y de la cocina en el canal de música online Spotify. Esta campaña se realizó junto al chef Tomás Olivera que, nos ayudó a escoger las mejores canciones para cocinar y contribuyó a motivar a la comunidad a seguir la playlist, a través de cápsulas de cocina, agregar canciones y seguir el catálogo. La campaña fue difundida en medios online, redes sociales, Spotify y en catálogos impresos, alcanzando un éxito rotundo dentro de los primeros 10 días.

### NUESTRA CAMPAÑA EN SPOTIFY ALCANZÓ EN 10 DÍAS:

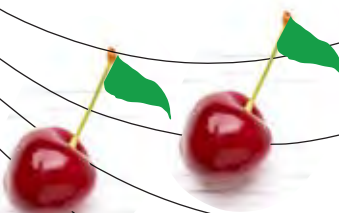
Más de 350 canciones recomendadas

Más de 2.000.000 de usuarios

Más de 1.000.000 de views de cápsulas

Más de 44 minutos de escucha

Más de 1.350 seguidores de la lista Jumbo Chile





Los productos que ofrecemos son alimenticios y no alimenticios, los que a su vez se clasifican en distintas categorías. Esto nos permite abarcar la mayor variedad de productos disponibles en el mercado, con las que respondemos a las necesidades de nuestros clientes.

En ambas líneas de productos, contamos con 3.300 marcas distintas, tanto nacionales como internacionales, las que hemos seleccionado cuidadosamente para asegurar la calidad que le hemos prometido a nuestros clientes.

Nuestro compromiso con la variedad y calidad de productos nos ha llevado a potenciar el desarrollo de nuestras marcas propias, las cuales satisfacen distintas preferencias y requerimientos de nuestros clientes de manera competitiva y sin descuidar su calidad.



### Alimenticios

Frutas y Verduras  
Congelados  
Pescadería  
Abarrotes  
Vinos y Licores  
Carnicería  
Lácteos, fiambrierías  
y quesos  
Panadería y Pastelería  
Restaurant y Cafetería



### No alimenticios

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



El 2015 lanzamos 43 productos nuevos de Jumbo, los que abarcan a la mayoría de nuestras categorías de productos.



# 3 *Más calidad para todos :)*

3.1 Productos de  
calidad, con la  
mejor atención.

3.2 Comunicados con  
nuestros clientes

3.3 Promocionamos  
salud

3.4 Nuestros locales  
y su entorno





En Jumbo buscamos incansablemente responder y adelantarnos a las necesidades de nuestros clientes. Ellos están al centro de nuestra vocación empresarial: desde el modelo de negocios hasta nuestro modelo de atención. Así, día a día ponemos a su disposición los mejores productos, con la más alta calidad de servicio, el cual se extiende a nuestra área de influencia directa.

# 3.1 Productos de calidad, con la mejor atención

(DMA, J3, J4, J16)

Tema Relevante	ATENCIÓN PERSONALIZADA Y EXPERIENCIA DE COMPRA
Por qué es relevante?	Nuestro cliente se encuentra en el corazón de todo lo que hacemos, y queremos servirle de la mejor manera, anticipando sus necesidades y garantizando experiencias de compra inolvidables.
Qué grupos lo mencionan?	Clientes y colaboradores

Tema Relevante	CALIDAD DE LOS PRODUCTOS DE MARCAS PROPIAS
Por qué es relevante?	Ofrecer la mayor variedad de productos con la mejor calidad nos ha llevado a desarrollar nuestras marcas propias con los más altos estándares. En el afán de anticiparnos a las necesidades de nuestros clientes, hemos sentado precedentes en la industria del retail, desarrollando alternativas al interior de nuestras marcas.
Qué grupos lo mencionan?	Clientes y proveedores





### QUEREMOS QUE NOS PREFIERAS

Nuestra cultura organizacional está orientada a lograr que el cliente tenga la certeza que puede confiar en Jumbo. Con ellos nos hemos comprometido a entregarle todo lo que necesite, con los mejores productos y la mejor calidad, logrando así una experiencia de compra sin par. Este es el sello de nuestra marca, el que se vive tanto en salas como en la compra digital.

Pero esta gran atención no sólo se logra con una sólida cultura organizacional. Ésta la reforzamos con un soporte tecnológico que nos permite tener procesos claros y eficientes; del mismo modo, la retroalimentación que recibimos de nuestros clientes ha sido siempre fundamental, pues nos permite acercarnos a su experiencia de compra y entender de primera fuente el cómo

se perciben nuestros esfuerzos tanto en la venta como en la post-venta.

Cuando hablamos de compromiso con el cliente no lo hacemos de manera ligera. Nos hemos comprometido no solo de manera interna, sino que también hemos transparentado con ellos, 6 compromisos que les asegura la veracidad de nuestro lema “Jumbo, te da más”.

Buscando anticipar las necesidades de nuestros clientes, junto con brindarles mayor calidad en servicio, hemos sumado dos canales de compra online a los cuatro canales de compra que ya teníamos. “Compra online y retira en tu locker más cercano” y “Compra online y retira tus compras en el súper” son dos iniciativas que nos han permitido fortalecer los lazos con nuestros consumidores, siendo a su vez, motivo de orgullo para nuestros equipos

## Compromisos Generales

### *Te devolvemos el doble*

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

### *La mejor atención al cliente*

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

### *Productos de catálogo con stock garantizado*

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

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

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

### *Más disponibilidad de cajas (2\*)*

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

### *La compra más entretenida de Chile*

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



*Durante el 2015 implementamos dos modalidades de Compra Online:*

*“Retira en tu Locker más cercano” y “Retira tus compra en el súper”.*

(1\*) Compromiso válido para todos los Hipermercados Jumbo y Jumbo Super. (2\*) Excluye Jumbo Costanera, Kennedy y La Reina.



*En 2015 lanzamos 43 nuevos productos tanto alimenticios como no alimenticios, lo que nos permite seguir satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con productos de nuestra elaboración.*



### NUESTROS PRODUCTOS

En los diversos formatos de compra nuestro compromiso siempre ha sido con la calidad de los productos ofrecidos. Por esta razón el trabajo de coordinación y comunicación con nuestros proveedores ha sido vital, y nos ha permitido crecer en variedad de productos sin alterar nuestro sello de calidad, sean estos productos externos o, de marca y elaboración propia.

Estar comunicados con nuestros clientes nos ha permitido conocer la evolución de sus gustos y preferencias; entendiendo que son crecientes y diversas, procuramos estar en constante innovación, entregando una oferta diferenciadora de productos saludables, aptos para los distintos requerimientos dietarios, y amigables con el medioambiente.

A nivel local y nacional nos hemos preocupado de surtir nuestras salas con productos que responden a diversas necesidades o que invitan a nuestros clientes a abrirse a otras alternativas alimenticias; del mismo modo buscamos que conozcan nuestro rango de productos no alimenticios que cuentan con características sostenibles que permiten que los clientes se

sumen a nuestro compromiso con el medioambiente.

### NUESTRAS MARCAS

Cuando nos embarcamos en el desafío de desarrollar nuestras marcas propias, sabíamos que debían estar a la altura de nuestro compromiso con la calidad de todos nuestros productos.

La calidad es un atributo fundamental de todo lo que hacemos y vendemos. El camino del desarrollo de marcas propias nos ha llevado a una minuciosa búsqueda de los mejores ingredientes y procesos de manufactura.

Junto a esto, también hemos enfrentado la tarea de potenciar nuestras marcas, buscando competir en precio y calidad con los mejores productos del mercado, los cuales por supuesto, también se encuentran en Jumbo.

Hoy disponemos de cinco marcas propias: Jumbo, Jumbo Artesanal, Jumbo Línea Premium, Jumbo Ready! y Jumbo Home Care. Todos los productos bajo estas marcas cuentan con el sello Jumbo de calidad que nos caracteriza y diferencia.

## CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN

En 2015 se discutió la Ley Nr. 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, más conocida como la Ley Súper 8. Esta ley introduce un nuevo reglamento sobre el etiquetado de los productos alimenticios y busca disminuir el consumo de alimentos con exceso de calorías, sodio, azúcares y grasas saturadas.

En este escenario, nuestras Marcas Propias han debido revisar sus procesos y planificar una estrategia que nos permita manufacturar y vender productos que se ajusten a esta nueva regulación sanitaria.

En Jumbo siempre nos hemos preocupado por entregar calidad, entendiendo por ello que los productos deben ser un aporte a la nutrición de quienes nos prefieren. Para nosotros, esta ley nos ayuda a seguir perfilando nuestros productos como la mejor alternativa del mercado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

De manera concreta hemos previsto tres cursos de acción para dar cumplimiento a esta ley:

- 1. Reformular los productos que son relevantes para nuestros consumidores.**
- 2. Rediseñar las etiquetas de nuestros productos para cumplir con la ley, agregando los sellos gráficos en los casos en que se excedan los límites establecidos por la normativa.**
- 3. Eliminar aquellos productos de bajo consumo, en donde el esfuerzo de reformulación no se traduce en un beneficio directo para el consumidor ni para nuestro modelo de negocio.**





## 3.2 Comunicados con nuestros clientes

(G4-PR4, G4-PR5, G4-PR2, G4-PR7, J2, J15, DSC23)

La clave para ser los mejores está en la comunicación permanente con nuestros clientes: son ellos los que saben qué tipo de servicio es el que más les acomoda, así como también, el tipo de productos y precios que buscan.

Por esto ha sido vital disponer de canales de comunicación estables, que se gestionen de manera permanente, permitiendo tener una comunicación fluida con quienes hacen de Jumbo el supermercado preferido por todos los chilenos.

Otra manera de recibir feedback por parte de nuestros clientes es mediante las encuestas de satisfacción y el tracking de marca mensual. Estas herramientas nos permiten medir la percepción que tienen nuestros clientes sobre las acciones e iniciativas que movilizamos, con la intención de ser los mejores de la industria.

Al igual que en años anteriores, fuimos evaluados a nivel de industria por la Medición de Calidad del Centro de Estudios del Retail (CERET); medición que evalúa los servicios entregados por los

supermercados de Santiago, en las categorías satisfacción, lealtad y precio.

La medición a Octubre de 2015 indica que dentro de la categoría "Grandes Supermercados" somos líderes, obteniendo un 87,6% de satisfacción del cliente. Esto supone un retroceso respecto de la medición realizada en Noviembre de 2014, la cual arrojó un 94,9% de satisfacción. Esta diferencia nos ha invitado a revisar nuestro modelo de servicio y buscar aquellas áreas en las que podemos mejorar de cara al 2016.

Entendiendo que el vínculo con nuestros clientes se construye en el trabajo de todos los días, hemos dado continuidad a los desayunos que convocan nuestros Gerentes de Local para conocer sus opiniones y expectativas. Siendo una práctica que responde a nuestra preocupación por brindar experiencias de compra memorables a nuestros clientes, también responde al modo en que nos gusta hacer las cosas: de manera personalizada y lo más diligente posible.



### Sitio web

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



### Formulario de contacto online

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



### Libro de sugerencia

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



### Línea telefónica

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



### Twitter

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



### Facebook

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



### Instagram

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

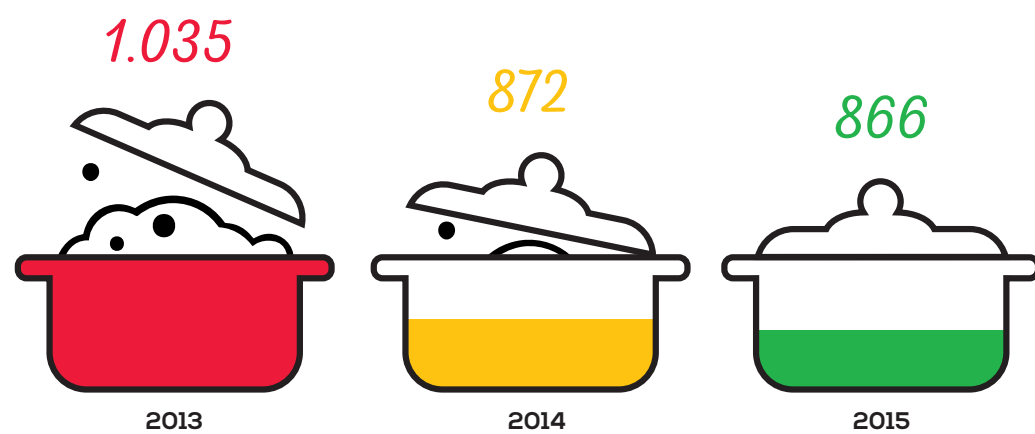






### RECLAMACIONES

Si bien todos nuestros esfuerzos se orientan a satisfacer a nuestros clientes y cumplir los compromisos públicos que hemos adquirido con ellos, existen ocasiones en que fallamos y asumimos nuestra falta, ante el cliente y/o autoridad.



Número de  
reclamaciones

Nuestro compromiso es seguir trabajando para reducir la ocurrencia de estos errores y seguir aumentando la satisfacción en nuestros clientes.

Así, en 2015 tuvimos dos procesos con Juzgados de Policía Local por no respetar el precio ofertado, que al cierre del año, quedaron en condición de pendiente y condenado, con una multa de 30 UTM. Con la misma institución y por concepto de expendio de alimentos en mal estado, tuvimos cinco procesos, de los cuales dos fueron absueltos, dos quedaron pendientes y uno resultó en avenimiento. Se sumó a ello, dos procesos pendientes por infracción a las normas que regulan la rotulación de alimentos, que no han resultado en el pago de multas.

Durante el mismo periodo tuvimos 72 procesos con la Secretaría Ministerial de Salud, por infracción a la normativa sanitaria, con sanciones que alcanzaron las 3.393 UTM.

Frente al Servicio Nacional del Consumidor, el número de reclamos ha bajado de manera progresiva. Lamentablemente la gran mayoría de los reclamos corresponden a robos en estacionamientos (38% en 2015) y al incumplimiento de la garantía de los productos (12% en 2015).





## 3.3 Promocionamos salud

(DMA, J1, DSCC20)

 Nuestro compromiso con la variedad de productos y la alimentación saludable ha devenido en el fortalecimiento progresivo del programa Come Sano. Siendo una plataforma que nos permite dar a conocer las innovaciones de la industria alimentaria en torno a la alimentación saludable, también nos permite contribuir a la calidad de vida de nuestros clientes, al distinguir entre aquéllos que cubren necesidades específicas de alimentación y los que responden a opciones particulares.

De esta manera, nos hemos propuesto ser un facilitador para quienes requieren claridad sobre los contenidos de los productos, potenciando el trabajo de cara a las personas que presentan necesidades específicas de alimentación, y aquéllas que han optado por estilos de vida que se expresan en ésta.

Así, lanzamos nuestra primera campaña de productos Come Libre, titulada “Libre de”, en alusión a la lactosa, el gluten y el azúcar añadida. Junto con ello, visibilizamos dos estilos de vida, asociados a la ausencia de determinados productos

### Tema Relevante

#### COMPROMISO CON LA VARIEDAD DE PRODUCTOS Y PROGRAMA COME SANO

Queremos ser pioneros y líderes de la vida saludable, entregando una amplia oferta de productos destinados a la satisfacción de diferentes gustos, estilos de vida y restricciones alimentarias de nuestros clientes. Junto con ampliar la oferta de productos “libres de” y “reducidos en”, estimulamos la vida saludable, a través de embajadores como Team Chile, programa en el que trabajamos con deportistas nacionales, promocionando la vida y alimentación saludable.

### ¿Por qué es relevante?

### ¿Qué grupos lo mencionan?

Clientes, comunidad y colaboradores



*Agradecemos a nuestra comunidad de clientes, haber confiado en nosotros y habernos involucrado en sus necesidades específicas de alimentación, contribuyendo a mejorar nuestros servicios, al mostrarnos alternativas de productos y opciones de clasificación que tienen un efecto directo sobre su calidad de vida.*





come  
**SANO**  
 JUMBO

La web Come Sano  
 registra en promedio,  
 35.000 visitas al mes.

come  
**LIBRE**

libre de  
**ALÉRGENOS  
 COMUNES**

libre de  
**AZÚCAR  
 añadida**

libre de  
**GLUTEN**

libre de  
**LACTOSA**

y/o componentes; nos referimos al orgánico y al vegano.

Ahora bien, junto con ofrecer variedad y calidad, hemos asumido el compromiso de mantener una comunicación transparente y responsable con nuestros clientes.

Nuestros canales de comunicación no sólo operan como receptores de dudas y reclamos, sino también como un medio para dar a conocer las diversas alternativas alimenticias que se pueden encontrar en nuestros locales. Nuestra página web <https://mundosjumbo.cl/come-sano> está dedicada a entregar información sobre alimentación saludable a todos quienes quieran aprender a sacarle provecho a los alimentos, para responder a los distintos regímenes y necesidades alimenticias de la población.

En esta plataforma se actualizan permanentemente, contenidos relacionados con propiedades nutritivas de los productos, recetas, tips para facilitar la adopción de una vida saludable, y los alimentos disponibles en Jumbo que satisfacen la búsqueda de una mejor alimentación.

Desde el año 2008, la web Come Sano ha buscado posicionarse a través de las redes sociales como una plataforma de amplio alcance, que le habla no sólo a nuestros clientes, sino a todos aquellos interesados en mejorar su alimentación y cuidar su salud, como lo demuestra el promedio de 35 mil visitas mensuales que hemos registrado.

Come Sano entrega un menú semanal, y de manera mensual se entrega una alternativa de minuta especial tanto para quienes tienen restricciones dietarias (como

vegetarianos y celiacos) como para aquellos que deben enfrentar cambios en su rutina diaria (como el regreso a clases).

Para promocionar esta iniciativa, en 2015 concretamos la alianza con Team Chile, un grupo de destacados deportistas nacionales que tienen el rol de ser embajadores de la alimentación saludable. Con Team Chile, intentamos enviar un mensaje claro en relación a la importancia que tiene la alimentación, para llevar una vida saludable.





# 3.4 Nuestros locales y su entorno

(DMA , J12, J20, J21)

## CIRCO JUMBO

Hace 11 años nos comprometimos con la promoción de la cultura entre nuestros clientes y nuestra comunidad. Buscando sorprenderlos con un evento mágico, instalamos la tradición del Circo Jumbo.

La excelencia de nuestro espectáculo ha sido reconocida año a año por miles de espectadores, siendo nuestro desafío, extender la magia del Circo a toda la comunidad. De ello se desprende, que el 2015

nos hayamos acogido a la Ley de Donaciones Culturales. Esto, nos permitió entregar más de 350.000 entradas a lo largo de todo Chile, en funciones que se realizaron en las ciudades de Iquique, Calama, Antofagasta, Copiapó, La Serena, Viña Del Mar, Curicó, Talca, Concepción, Rancagua, Santiago, Los Ángeles, Temuco, Osorno y Puerto Montt.

La difusión del Circo Jumbo se realizó mayoritariamente, a través de redes sociales y canales virtuales de comunicación; entre éstos Facebook fue el más exitoso, registrando más de 1.140.000 fans. La visibilización alcanzada, contribuyó al entendimiento del nuevo modo de entrega de entradas, gestionado mediante una plataforma web especialmente habilitada para estos fines.

Buscando reforzar nuestro compromiso con los niños, hicimos entrega de 13.000 entradas para uso exclusivo de menores en condiciones de vulnerabilidad social que se encuentran al cuidado de fundaciones y entidades especializadas. Las organizaciones beneficiadas fueron María Ayuda, La Protectora de la Infancia, Mi Casa, Coaniquem, y Aldeas SOS.



### Tema Relevante

### ¿Por qué es relevante?

### ¿Qué grupos lo mencionan?

## CIRCO JUMBO

Queremos aportar a la cultura, junto con estar presentes en todo el país mediante experiencias inolvidables. Queremos que nuestros clientes y comunidad, dentro y fuera de nuestros supermercados, sean parte de Jumbo. El 2015 Circo Jumbo cumplió 11 años, siendo un aporte cultural.

Clientes, comunidad y colaboradores

*Este año reforzamos nuestro compromiso con la promoción de la cultura. Nos acogimos a la Ley de Donaciones Culturales, entregando más de 350.000 entradas a la comunidad y 13.000 entradas a niños y menores en condiciones de vulnerabilidad.*





## BUEN VECINO

En Jumbo nos preocupamos no sólo por la calidad de nuestros productos y servicios, sino que también por la calidad de las relaciones con las comunidades donde nos establecemos. Es por esto que estamos abiertos de manera constante al diálogo con los distintos grupos de interés local. De ello se desprende que nuestros Gerentes de Local se pongan en contacto con las Municipalidades, Carabineros de Chile, PDI, Bomberos, Seremis y la Dirección del Trabajo entre otros. Estas relaciones suelen ser directas, estrechas, francas y colaborativas, siendo particularmente importante en nuestras tiendas en regiones.

Los motivos de estas relaciones son variados y se encuentran sujetos a requerimientos de las autoridades por motivos excepcionales, como el aluvión de Copiapó, por ejemplo, o reclamos que puedan surgir de parte de los vecinos, involucrando al municipio en su solución. De ser así, nuestros locales gestionan el inconveniente, con la intención de responder de manera adecuada y flexible al contexto local. Para ello recurrimos a especialistas y también consideramos intervenir la infraestructura del local.

De ello se desprende, que al momento de atender reclamaciones de la comunidad, nos aseguramos de estar siempre a la vanguardia en materia de comunicaciones; tanto reclamos, como sugerencias son centralizados en la cuenta oficial de Jumbo en Twitter. Luego, son derivadas a los locales involucrados, los que gestionan la respuesta que llega al cliente en pocos días. En estas situaciones, los Gerentes de Local están comprometidos a contestar a la brevedad.

Este protocolo de acción nos ha permitido dar soluciones certeras a locales con problemas de seguridad o de ruido, provocados por variables de contexto y/o de la operación, siendo resueltos gracias a la cooperación de vecinos y la Municipalidad.

El vínculo con los municipios también se asocia a nuestros colaboradores y a nuestra intención de velar por su calidad de vida. De esta manera, tomamos contacto con las Oficinas Municipales de Intermediación Laboral, para que nuestros trabajadores contratados vivan en la misma comuna en la que se encuentra el local en el que se desempeñan







# 4 *El Equipo Jumbo :)*

- 4.1 Nuestros Trabajadores
- 4.2 Gestión de Equipos
- 4.3 Diálogo Abierto y Constante
- 4.4 Relaciones Laborales



# 4.1 Nuestros trabajadores

(DMA, G4-I0, G4-LA1, G4-LA12, J23, DSCL14, DSCL15, DSD12)

El trabajo en equipo de todos quienes formamos parte de esta empresa es lo que nos permite ser la mejor experiencia de compra para nuestros clientes, entregándoles productos y un servicio de alta calidad.

En Jumbo el esfuerzo y dedicación de todos es recompensado con un satisfactorio ambiente laboral, en donde nuestros trabajadores encuentran todas las herramientas para crecer y desarrollarse.

Tema Relevante

SELLO JUMBO: EXCELENCIA Y CALIDAD

¿Por qué es relevante?

Desde el primer día, hemos buscado ser reconocidos como la mejor cadena de supermercados del país. Para esto nuestro modelo de negocio vela por posicionarnos como líderes en calidad, servicio y variedad.

¿Qué grupos lo mencionan?

Colaboradores

Tema Relevante

CULTURA JUMBO: COMUNICACIONES INTERNAS Y GESTIÓN DEL CLIMA LABORAL.

¿Por qué es relevante?

La gestión de nuestra comunicación interna es el pilar de nuestra cultura de servicio. Comunicarnos más y mejor nos permite alinear estándares y es clave para una gestión eficiente. Una mejor comunicación también permite fidelizar a nuestros colaboradores y fortalecer los procesos de formación interna y traspaso de experiencias.

¿Qué grupos lo mencionan?

Colaboradores



## CULTURA JUMBO

En nuestros 55 años de experiencia en la industria del retail, nos hemos dedicado a cultivar, como nuestro sello diferenciador, un servicio de alta calidad.

En Jumbo, cada uno de nuestros trabajadores recibe la inducción y el entrenamiento necesario para entregar el mejor servicio a nuestros clientes, así como también, reciben a lo largo de su carrera las herramientas para adquirir nuevas competencias y desarrollarse laboralmente.





RADIOGRAFÍA DE LOS TRABAJADORES

Más de 17 mil colaboradores componen el equipo Jumbo, quienes con mucha dedicación participan activamente en la creación de valor sostenible para nuestra empresa.

Nuestra dotación a lo largo de Chile						
	2013		2014		2015	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Norte Grande	497	1.254	546	1.279	505	1.214
Norte Chico	462	770	481	749	415	671
Zona Centro	1.568	2.136	1.537	2.128	1.455	2.011
Región Metropolitana	3.774	5.462	3.770	5.536	3.470	5.191
Zona Sur	1.142	1.957	1.209	2.008	1.113	1.910
Total	7.443	11.579	7.543	11.700	6.958	10.997



En Jumbo somos

17.955 trabajadores

a lo largo de todo Chile, en donde un

60% son mujeres

La mayor parte de nuestros trabajadores se concentra en la Región Metropolitana donde no solo opera el mayor número de locales, sino también se encuentra la Oficina Central y los Centros de Distribución.



En 2015 redujimos el número de colaboradores respecto del periodo anterior, alcanzando un total de 17.955 personas que componen nuestra organización. Esto se debe a procesos de restructuración interna conforme a los requerimientos de nuestro negocio.

La proporción entre hombres y mujeres se mantuvo igual; nuestra dotación femenina representa el 61% del total de colaboradores.

Nuestra dotación según sexo



En Jumbo buscamos fortalecer nuestra cultura organizacional fomentando la tasa de retención y para esto la oferta de un contrato indefinido constituye un gran estímulo. Por esto, en 2015, un 91% de nuestros trabajadores contó con un contrato de este tipo, lo que les permite acceder a una mayor oferta de beneficios como miembros estables de nuestra familia.

Complementando esta información, un 69% trabaja a tiempo completo. El porcentaje restante corresponde a aquellos trabajadores que apoyan los fines de semana y los “peak time”, periodos en que la demanda por nuestros servicios es muy alta. Su apoyo nos permite dar un servicio de calidad continuo a nuestros clientes.

Nuestra dotación según tipo de contrato

	2013		2014		2015	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Contrato indefinido	6.689	10.525	6.502	10.490	6.273	10.090
Contrato a plazo fijo	754	1.054	1.041	1.210	685	907
<b>TOTAL</b>	<b>7.443</b>	<b>11.579</b>	<b>7.543</b>	<b>11.700</b>	<b>6.958</b>	<b>10.997</b>

Nuestra dotación según tipo de jornada

	2013		2014		2015	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
Jornada completa	6.079	7.889	6.118	7.982	5.412	7.009
Jornada parcial (part time)	287	860	278	782	235	720
Jornada parcial (pick time)	1.077	2.830	1.147	2.936	1.311	3.268
<b>TOTAL</b>	<b>7.443</b>	<b>11.579</b>	<b>7.543</b>	<b>11.700</b>	<b>6.958</b>	<b>10.997</b>

Número de contrataciones nuevas

2013	2014	2015
9.789	9.495	6.553

Número de personas que dejaron la organización

2013	2014	2015
9.452	9.223	7.669



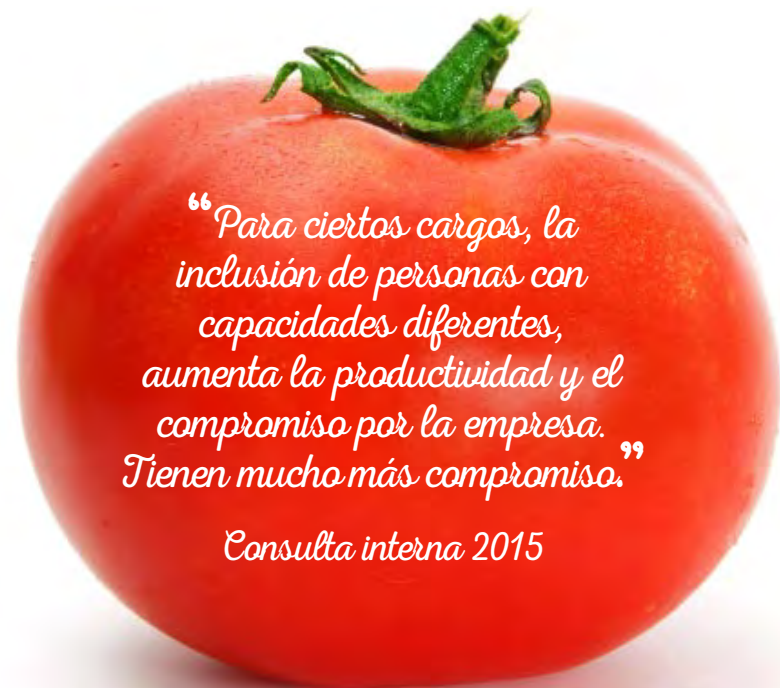






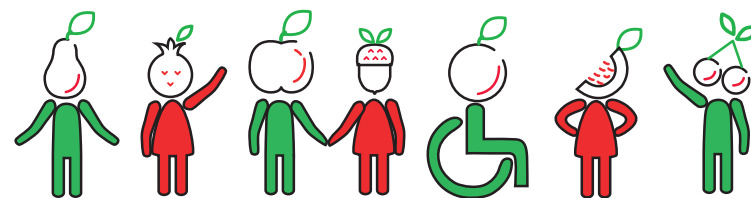


Del mismo modo, nuestro compromiso con la inclusión se extiende a la contratación de personas en situación de discapacidad física o intelectual, quienes demuestran día a día a la industria y a nuestros clientes que su inserción socio-laboral es posible y necesaria.



*“Para ciertos cargos, la inclusión de personas con capacidades diferentes, aumenta la productividad y el compromiso por la empresa. Tienen mucho más compromiso.”*

*Consulta interna 2015*



*Personas en situación de discapacidad*

<i>2014</i>	<i>2015</i>
51	45





# 4.2 Gestión de equipos

(DMA, G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11, J17)

## Tema Relevante

### ¿Por qué es relevante?

#### DESARROLLO DE CARRERA

Nuestros clientes están al centro de todo lo que hacemos por lo que buscamos asegurar la mejor experiencia de compra mediante la capacitación de nuestros colaboradores. Formarlos en cultura de servicio y entregarles las herramientas necesarias para su desarrollo no solo permite una mejor atención, sino también nos permite fidelizar a nuestros colaboradores, fortalecer nuestra cultura organizacional y ser reconocidos como buen lugar para trabajar.

### ¿Qué grupos lo mencionan?

Colaboradores

En Jumbo buscamos que los colaboradores sean capaces de atender gratamente a los clientes, superando sus expectativas. Para esto, el área de Recursos Humanos es la encargada de diseñar e implementar capacitaciones que permitan a los colaboradores trabajar alineados con nuestro modelo de negocios, guiados y apoyados por un liderazgo efectivo.

En 2015, la gestión de personas se orientó a la consolidación del camino iniciado en 2014, en donde buscamos formar líderes y desarrollar a nuestros trabajadores, mediante la difusión de una cultura organizacional responsable, de excelencia y que valora la diversidad.

## Evaluación de desempeño

La evaluación de desempeño continúa siendo una herramienta clave para revisar el desempeño de nuestros colaboradores, junto a la pertinencia y fortaleza de nuestros programas de capacitación continua. Esta evaluación se utiliza a nivel corporativo, aplicándose a los equipos de Administración Central y de Logística, mientras que la medición de la operación, se emplea en los equipos Jumbo, incluyendo a los ejecutivos.

### Colaboradores evaluados - Operación

Evaluación	Periodicidad	Hombres		Mujeres		Total	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
Evaluación corporativa (ejecutivo) Operación	Anual	7	7	0	0	7	7
Evaluación corporativa Operación	Anual	62	63	18	20	80	83
Evaluación de desempeño Operación	Anual	5.849	7.444	9.521	7.748	15.370	15.192
TOTAL		5.918	7.514	9.539	7.768	15.457	15.282

### Colaboradores evaluados - Logística

Evaluación	Periodicidad	Hombres		Mujeres		Total	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
Evaluación corporativa (ejecutivo)	Anual	2	2	1	1	3	3
Evaluación corporativa	Anual	93	274	37	85	130	276
TOTAL		95	276	38	86	133	279

### Colaboradores evaluados - Administración Central

Evaluación	Periodicidad	Hombres		Mujeres		Total	
		2014	2015	2014	2015	2014	2015
Evaluación corporativa (ejecutivo)	Anual	19	11	11	8	30	19
Evaluación corporativa	Anual	138	177	177	129	315	306
TOTAL		157	188	188	137	345	325



## Programas de capacitación

En 2015 ofrecimos una serie de programas diseñados para entregar herramientas para que el colaborador mejore su desempeño, pero también para aumentar su empleabilidad, como el programa Grúa Horquilla, Fans del Servicio, e-Learning, y la Certificación por competencias: Maestro Panadero, Ayudante Panadero, Maestro Pastelero, Ayudante Pastelero y Operador de Carnicería.

### CURSO GRÚA HORQUILLA

Este curso se realizó en todos los locales de Chile entre los meses de marzo y noviembre. Del total de participantes, 100 aprobaron y obtuvieron la licencia clase D que les permite operar grúas.

#### Grúa



Horas por participante	40
HH total	4.600
Participantes	115
Inversión Sence	\$18.250.000

### CURSO FANS DEL SERVICIO

Por segunda vez se realizó este programa, el que busca encantar y comprometer a nuestros colaboradores con la cultura de servicio que nos identifica, entregándoles herramientas y habilidades para otorgar el mejor servicio a nuestros clientes.

#### Fans del servicio 2015

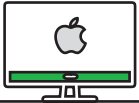


Horas por participante	12
HH total	31.944
Participantes	2.662
Inversión Sence	\$93.297.828

### E-LEARNING

En 2015 implementamos dos cursos e-Learning para nuestros colaboradores de locales. Estos cursos certificaron a nuestros jefes, encargados y asistentes en la Política de Recursos Humanos de nuestra empresa y en la Cultura Cencosud.

#### Políticas de R.R.HH



Horas por participante	20
HH total	1.240
Participantes	62

#### Adn y Cultura Cencosud

Horas por participante	1
HH total	444
Participantes	444

### CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS

En 2015 desarrollamos programas que permiten a nuestros colaboradores adquirir competencias específicas y valiosas en la industria del supermercado, por lo que no solo les entregamos las herramientas para que mejoren su desempeño, sino que también aumentan su empleabilidad e inserción en el mercado laboral.

#### Maestro panadero



Horas por participante	17
HH total	31
Participantes	527
Inversión Sence	\$92.564.382

#### Operador Carnicería

Horas por participante	14
HH total	31
Participantes	434
Inversión Sence	\$2.111.844

#### Maestro Pastelero

Horas por participante	9
HH total	31
Participantes	279
Inversión Sence	\$1.357.614



#### Ayudante Pastelero



Horas por participante	11
HH total	23
Participantes	253
Inversión Sence	\$1.244.496

#### Ayudante Panadero

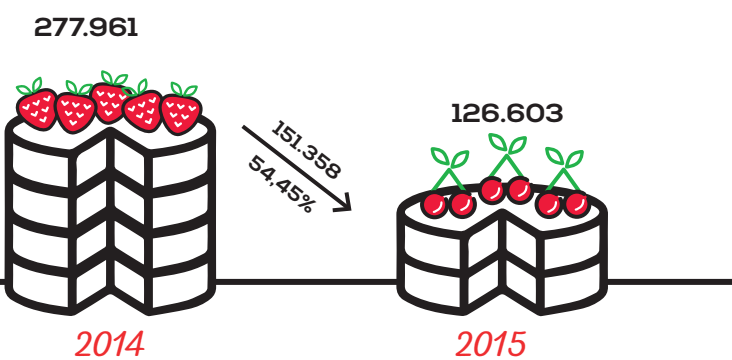
Horas por participante	6
HH total	23
Participantes	138
Inversión Sence	\$678.816





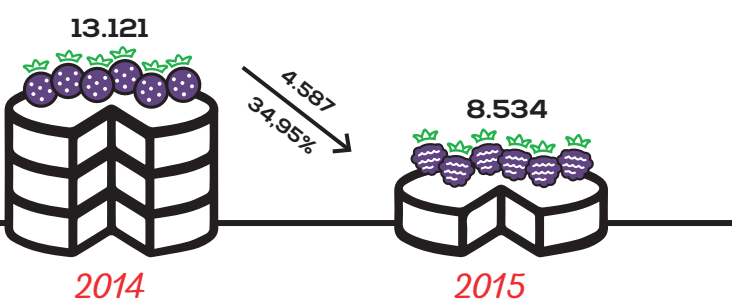
### Horas de capacitación

(AUTORIZADAS)

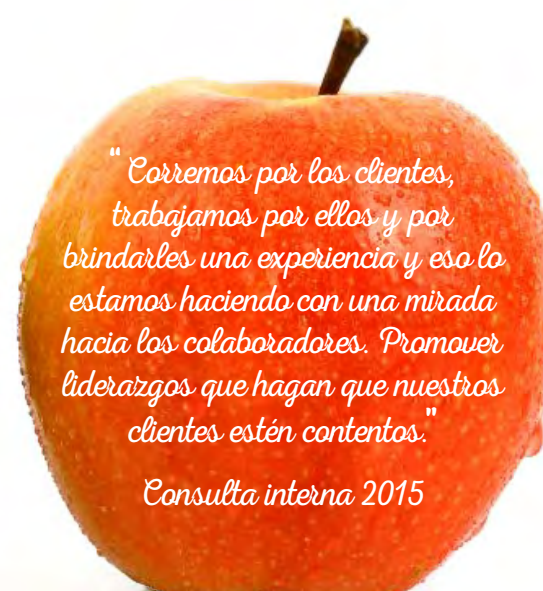
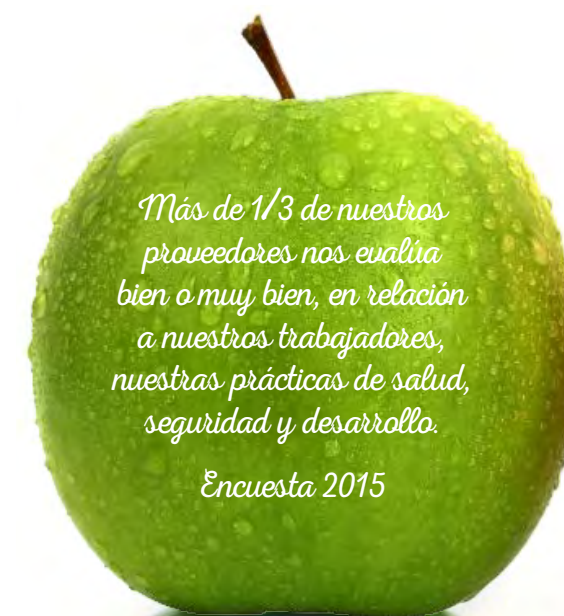


### Participantes

Nº de personas capacitadas (ruts)



Durante el 2015, capacitamos la misma proporción de hombres y mujeres que el año 2014; 56% y 44% respectivamente. De esta manera, nos aseguramos que los conocimientos, capacidades y habilidades de liderazgo que se requieren en nuestra gestión diaria, estén presentes a lo largo del equipo.





## 4.3 *Diálogo abierto y constante*

(DMA, G4-LA4, J5, J8)

Una comunicación constante, fluida y transparente es clave para el enriquecimiento de nuestra cultura organizacional.

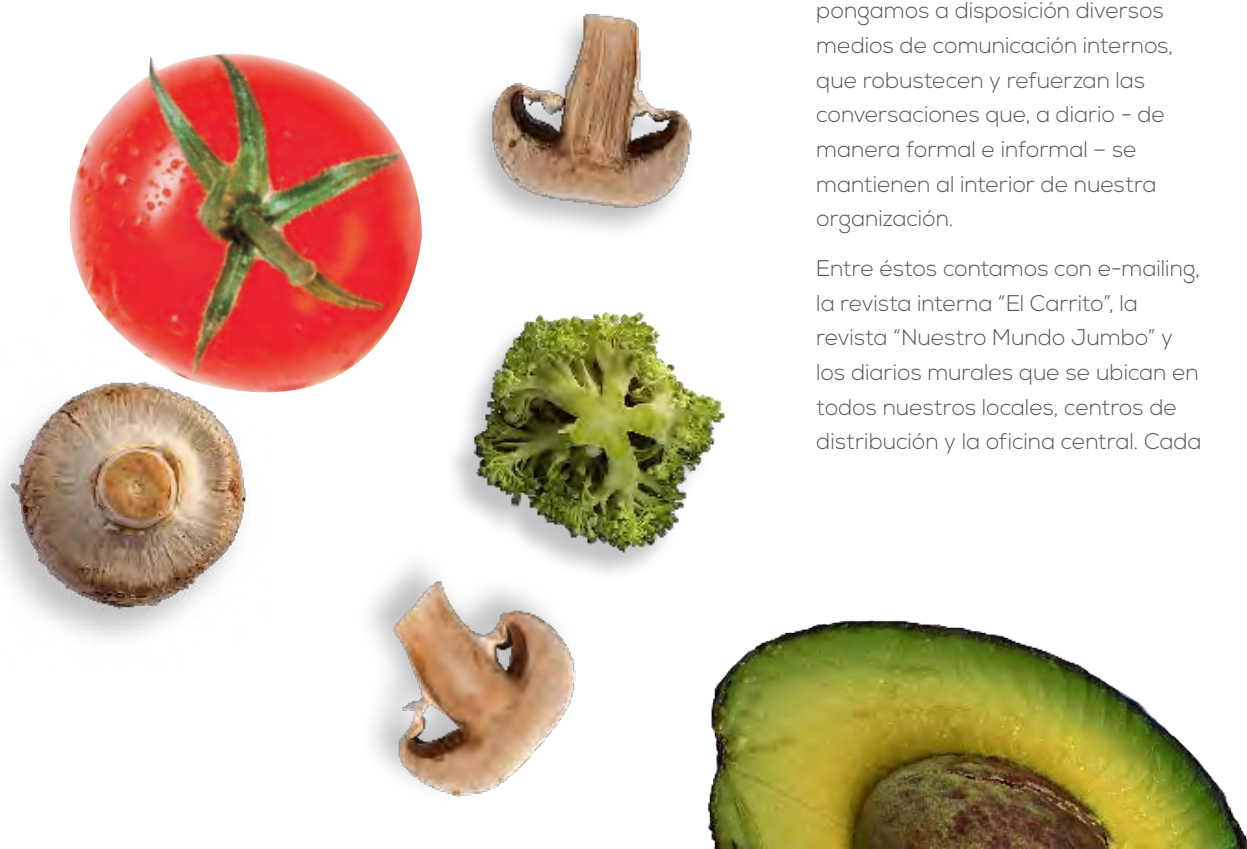
De ello se desprende, que pongamos a disposición diversos medios de comunicación internos, que robustecen y refuerzan las conversaciones que, a diario – de manera formal e informal – se mantienen al interior de nuestra organización.

Entre éstos contamos con e-mailing, la revista interna “El Carrito”, la revista “Nuestro Mundo Jumbo” y los diarios murales que se ubican en todos nuestros locales, centros de distribución y la oficina central. Cada

una de estos medios, nos permite comunicar mensajes importantes a nuestros colaboradores, contribuyendo al desarrollo de relaciones cercanas y coordinadas.

Cuando se presentan situaciones extraordinarias o se aproxima una fecha especial, complementamos las informaciones con el envío de comunicados a nuestros gerentes de local y a la administración central.

Ahora bien, cuando se trata de cambios operacionales de carácter unilateral y permitidos por ley, nos comunicamos directamente con los colaboradores con 30 días de anticipación. En caso de que éstos devengan en una desvinculación, hemos utilizado la indemnización sustitutiva del aviso previo, garantizando el pago anticipado del mes de trabajo. Cuando nos encontramos en una situación de mutuo acuerdo, solemos proceder con una semana de anticipación.



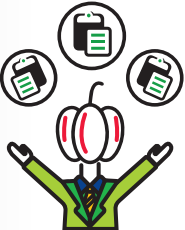




*La medición de nuestro clima laboral es una herramienta práctica para medir la percepción que nuestros colaboradores tienen sobre su lugar de trabajo, permitiéndonos identificar y realizar mejoras en nuestro funcionamiento.*

En Jumbo, estamos convencidos, de que un grato ambiente laboral se construye a partir de una buena comunicación, un ambiente respetuoso e inclusivo, la oferta de oportunidades para el desarrollo laboral y de beneficios que retribuyan y reconozcan el esfuerzo de nuestros trabajadores por entregar el mejor servicio a nuestros clientes.

Es por esto que nuevamente y por cuarto año consecutivo nos hemos sometido a la evaluación de clima laboral de Great Place to Work, herramienta que nos indica nuestras fortalezas y oportunidades de mejora, guiándonos en el desarrollo de programas y mejoras que hagan de Jumbo un gran lugar para trabajar.



Resultados Great Place to Work						
	2013		2014		2015	
	Fortalezas	Oportunidades de mejora	Fortalezas	Oportunidades de mejora	Fortalezas	Oportunidades de mejora
<div></div> <div>OPERACIONES</div>	Justicia Intimidación Orgullo de equipo	Equidad Apoyo Comunicación	Justicia Intimidación Hospitalidad	Igualdad Equidad Colaboración	Justicia Intimidación Hospitalidad	Igualdad Equidad Colaboración
<div></div> <div>LOGÍSTICA</div>	Justicia Comunicación Orgullo de equipo	Equidad Igualdad	Justicia Intimidación Comunicación	Igualdad Equidad Colaboración	Justicia Intimidación Hospitalidad	Colaboración Equidad Igualdad
<div></div> <div>ADMINISTRACIÓN CENTRAL</div>	Justicia Intimidación Orgullo de equipo	Equidad Comunicación Apoyo	Justicia Intimidación Orgullo de equipo	Equidad Cuidado Apoyo	Justicia Intimidación Hospitalidad	Cuidado Equidad Igualdad

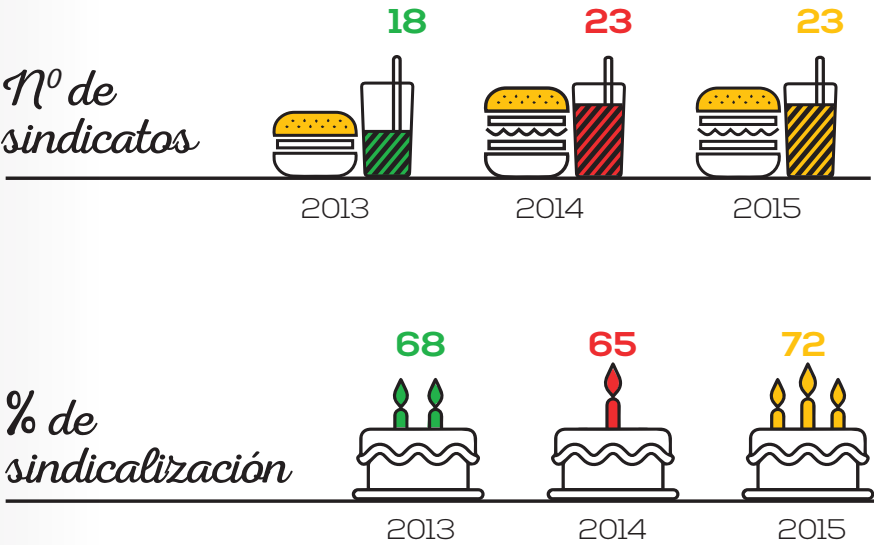


# 4.4 Relaciones Laborales

(DMA, J6, J7)

En Jumbo se promueve un ambiente de respeto basada en una comunicación abierta y transparente. En este contexto, la relación entre la administración y los sindicatos se expresa en un diálogo constructivo, enmarcado en la normativa vigente.

Nuestra política siempre ha sido mantener las puertas abiertas a todos. Los sindicatos no son una excepción. Es por esto que acordamos reuniones en forma periódica, donde los dirigentes tienen la posibilidad de plantear las inquietudes de los trabajadores.



Región	Nº de sindicatos*			Nº de trabajadores afiliados			% de trabajadores afiliados		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Norte Grande	2	2	2	412	406	645	27%	27%	5%
Norte Chico	2	2	2	730	721	721	52%	56%	5%
Zona Centro	11	12	12	2.600	2.753	1.791	64%	73%	14%
Región Metropolitana	5	5	5	7.026	6.874	7.119	69%	71%	54%
Zona Sur	8	8	8	2.497	2.478	2.954	81%	79%	22%
TOTAL	28	29	29	13.265	13.232	13.230	59%	61%	72%

El total de sindicatos por zona geográfica no coincide con el total real, pues algunos de ellos se repiten en más de una región.

Entre los trabajadores y la administración, la comunicación se da de manera diaria y directa, en donde los contenidos de las conversaciones y acuerdos se llevan por escrito

para darle solidez a la conversación y resguardar los intereses de los participantes.

Cuando se producen negociaciones colectivas, el área de Relaciones Laborales se encarga de propiciar un contexto formal para la discusión entre la administración y los sindicatos.

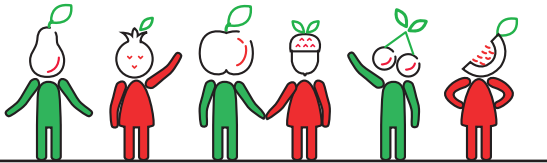
Cada sindicato suscribe un convenio colectivo con la empresa, siendo de nuestro interés, evaluar la posibilidad de extender estos beneficios a los trabajadores no sindicalizados. Los convenios colectivos vigentes proveen diversos beneficios a los colaboradores según su tipo de contrato, tipo de jornada, y tipo de cargo.



Beneficios comunes a todos los trabajadores de Jumbo	
Beneficio	Descripción
Navidad	Anualmente Cencosud entrega el beneficio Fiesta o Actividad Navideña, que se dirige a todos los colaboradores Full-Time, Part-Time y Peak-Time, junto a su grupo familiar directo.
Vacaciones de Invierno	Busca otorgar a los colaboradores una instancia extra laboral, de carácter recreativo y junto a sus familias.
Deportivo	Entrega de indumentaria deportiva, junto al desarrollo de actividades como torneos de Bowling y Fútbol 3x3.
Vivienda	Programa de orientación para los colaboradores que deseen adquirir su primera vivienda. Considera la entrega de información y la posibilidad de obtener un premio habitacional.
Premio Excelencia Académica	Incentivo que premia a los hijos de los colaboradores que se han destacado en el ámbito académico, artístico y/o deportivo. Incluye un Premio de Educación Especial para los hijos que se encuentren en situación de discapacidad o presenten alguna enfermedad catastrófica.
Seguro Complementario de Salud	Permite reembolsar gastos ambulatorios y hospitalarios para los colaboradores y su grupo familiar directo.
Seguro de Vida y Gastos Funerarios	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. También cuenta con un seguro de Gastos Funerarios.
Acceso a información en sitio web	Toda la información sobre seguros se encuentra disponible en: <a href="http://www.beneficioscencosud.cl">www.beneficioscencosud.cl</a>
Convenios Isapres	Cencosud cuenta con un convenio colectivo con Isapre Cruz Blanca e Isapre Colmena para sus colaboradores y sus cargas legales y/o médicas.
Programa PRAC	Programa que considera 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.
Campaña Inmunización Anti Influenza	Campaña de inmunización anual contra la influenza.
Convenio Fundación Arturo López Pérez	Los colaboradores pueden optar al convenio que cubre casos de cáncer que puedan presentarse en el futuro.
Convenio Farmacia Cruz Verde	Convenio para compra de medicamentos en la Farmacia Cruz Verde de un 5 a un 50% de descuento dependiendo del producto.
Beneficios Cruzados	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 del negocio al cual pertenezcan.
Cencosud Contigo	Todos los convenios vigentes se encuentra en: <a href="http://www.cencosudcontigo.com">www.cencosudcontigo.com</a>
Tarjeta de Beneficios Corporativos	En los comercios que figure esta opción, deberá presentar la credencial en el punto de venta.
Convenios Créditos	Convenio para consolidación de deuda con el Banco BBVA y gestión de Créditos con la CCAF.
Familia	Promoción de la participación del grupo familiar de los colaboradores en actividades lúdico/reflexivas acerca de valores.
Beneficio de sala cuna	Entrega del uso de una sala cuna designada por Cencosud o del Bono Ayuda Maternal a todas las colaboradoras con hijos menores de 2 años de edad.

### Comparación entre beneficios según tipo de contrato

Beneficio	Contrato indefinido	Contrato definido
Navidad	No hay diferencia	No hay diferencia
Vacaciones de Invierno	No hay diferencia	No hay diferencia
Actividades Deportivas	No hay diferencia	No hay diferencia
Vivienda	No hay diferencia	No hay diferencia
Premio Excelencia Académica	No hay diferencia	No Hay diferencia
Seguro de Vida y Protección Familiar	No hay diferencia	No Hay diferencia
Seguro Complementario	No hay diferencia	No Hay diferencia
Inmunización Influenza	No hay diferencia	No Hay diferencia
Seguro Oncológico FALP	No hay diferencia	No Hay diferencia
Tarjeta Cruz Verde	Antigüedad de 6 meses	Antigüedad de 6 meses
Convenio Isapres	No hay diferencia	No hay diferencia
Programa de Atención al Colaborador	No hay diferencia	No hay diferencia
Beneficios Cruzados	Accede al beneficio	No accede al beneficio
Cencosud Contigo	No hay diferencia	No hay diferencia
Ventas Especiales	No hay diferencia	No hay diferencia
Convenios Créditos	Antigüedad de 6 meses	Antigüedad de 6 meses
Alcohol y Droga	No hay diferencia	No hay diferencia
Familia	No hay diferencia	No hay diferencia
Sala Cuna	No hay diferencia	No hay diferencia



1/3 de nuestros clientes  
señala estar de acuerdo  
o muy de acuerdo, con  
que Jumbo sostiene  
una buena relación con  
sus trabajadores.

Encuesta 2015



# 5 *Abastecimiento Responsable :)*

- 5.1 Proveedores como aliados
- 5.2 Llegamos a todo Chile
- 5.3 Énfasis en la calidad
- 5.4 Apoyo al pequeño proveedor





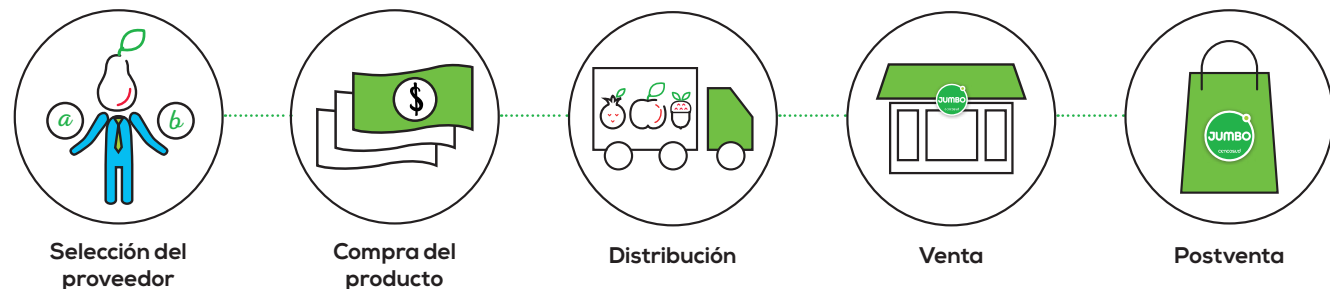






En este contexto, monitoreamos nuestra cadena de suministro de manera constante, pues necesitamos que ésta sea un proceso impecable. Nuestra cadena se compone de cinco etapas, yendo desde la selección de proveedores hasta el servicio de postventa:

### Flujo de nuestra cadena de suministro



En primer lugar, la selección del proveedor es un proceso que asegura que el producto que llega al cliente, cumple con los estándares que les hemos prometido, cumpliendo a su vez, con nuestros estándares y valores corporativos. Una vez seleccionados, se inicia el proceso de compra, el cual varía según el tipo de producto y la relación comercial establecida.

El proceso de distribución es un esfuerzo del área logística en nuestros Centros de Distribución, cuya misión es abastecer a todos nuestros locales con los productos seleccionados para nuestros clientes, permitiendo la concreción de las etapas de venta y post-venta, donde nuestros colaboradores en sala son los encargados de recibir al cliente y atender sus necesidades.

La cadena de suministro de nuestras marcas propias, difiere del proceso convencional, dado que nosotros definimos y diseñamos el producto, externalizando solamente la elaboración de éste. La excepción son los productos que elaboramos en nuestras salas, como el pan y los pasteles.



Nuestros productos de marcas propias son fiel reflejo de nuestro compromiso con la calidad, la variedad y la voluntad permanente, de sorprender y anticiparnos a las necesidades y anhelos de nuestros clientes. Por lo mismo, nos hemos comprometido con la innovación y el desarrollo, lanzando 43 productos nuevos durante el 2015.

Entre éstos, destacan nuestras propuestas en pescados y mariscos, platos preparados como pizzas, bocaditos y mini quiches, nuestra línea Jumbo Ready! y la elaboración de artículos de aseo. Cada uno fue producido, siguiendo un protocolo riguroso, que nos permite señalar que responden a los más altos estándares de la industria, siendo competitivos y atractivos para nuestra comunidad de consumidores.

Junto con ello, queremos destacar que hemos dado continuidad al trabajo realizado durante el 2014, evaluando al 37% de nuestros proveedores de marcas propias, a través de la plataforma Sedex. Esta herramienta nos ha permitido extender nuestro compromiso con la sostenibilidad a los proveedores que se involucran directamente con

nuestro quehacer, siendo críticos en el desarrollo de la línea de productos Jumbo.

Entre los criterios evaluados por Sedex se encuentra la gestión sostenible al interior de las organizaciones, el respeto a los derechos y deberes laborales, la libertad de asociación, salud y seguridad ocupacional, junto a prácticas medioambientales, entre otras. Dada la relevancia de estas materias, nos hemos propuesto

aumentar la suscripción a Sedex a lo largo de nuestra cadena de valor; para ello, estamos proyectando un conjunto de ajustes a nuestra plataforma Cenconline. Nuestra intención es facilitar este proceso, contribuyendo al reconocimiento de quiénes se comprometen con estándares de sostenibilidad.









# 5.2 Énfasis en la calidad

(DMA, DSP28, DSP31)



Una operación eficiente es la que nos permite cumplir con nuestros objetivos comerciales y los compromisos suscritos con nuestros clientes.

Para asegurarnos que los productos provistos cumplen con el estándar de calidad Jumbo, realizamos tanto auditorías como evaluaciones a nuestros proveedores. En este contexto, la premisa es clara: si los proveedores cumplen, nosotros cumpliremos de cara a los clientes.

Como parte de nuestra cadena de valor, la gestión operacional de nuestros proveedores tiene un gran potencial de impacto en nuestra propia gestión. Para maximizar los impactos positivos y gestionar los negativos, les exigimos contar con diversas certificaciones que nos aseguran desde el cumplimiento

normativo, hasta la incorporación de criterios de sostenibilidad en su operación.

Así, contamos con dos tipos de auditorías: una para proveedores de alimentos, la que se aplica a todos los proveedores; y otra, para quienes proveen productos no alimenticios que sólo se aplica para los proveedores de marcas propias.

El equipo a cargo de esta labor se aloja en el Área de Calidad y procede conforme al decreto 977/96 RSA, que establece la obligatoriedad de Buenas Prácticas de Manufactura y la gestión de calidad HACCP, que refiere a Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control. De esta manera, buscamos resguardar la calidad de los productos que se encuentran en nuestras salas, junto con establecer estándares de calidad para todos aquéllos proveedores que esperan sumarse a nuestra cadena de valor.

Entendiendo que nuestro negocio se encuentra estrechamente ligado a la conmemoración de hitos culturales como Semana Santa, Fiestas Patrias, Navidad y Año Nuevo, hemos generado un sistema de inspección especial para anticipar posibles inconvenientes en estas



Nuestras evaluaciones de calidad son constantes y exigentes, siendo motivo de orgullo para nuestros equipos. Asimismo, nos enorgullece el compromiso que han mostrado nuestros proveedores para alcanzar estos requerimientos, entendiendo que sólo así, complacemos a nuestros clientes.

fechas. Además, auditamos a aquéllos proveedores que presentan reclamos en relación a la inocuidad, legalidad y calidad de sus productos estándar, entendiendo que es vital que estos inconvenientes no se generen de cara a nuestra comunidad de clientes.

Ahora bien, cada una de las evaluaciones de calidad que realizamos a nuestros proveedores se encuentra sujeta a la clasificación previa de los productos. Las categorías son cuatro y responde a externo, frutas y hortalizas (FFHH), productos de elaboración propia (PEP) y marcas propias (MMPP).

Tema Relevante

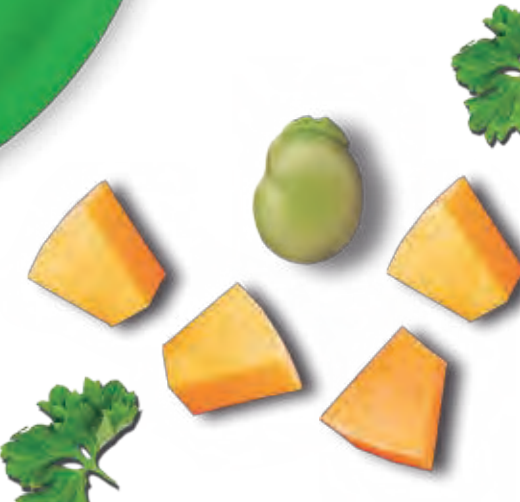
## EVALUACIÓN DE CALIDAD DE PROVEEDORES

Por qué es relevante?

La buena comunicación con nuestros proveedores nos ha permitido avanzar en materias de sostenibilidad con nuestros aliados estratégicos, permitiéndonos conocer y avanzar en la creación de una cadena de suministro sostenible.

Qué grupos lo mencionan?

Proveedores









# 5.4 Apoyo al pequeño proveedor

(DMA, J9, DSP25)



En Jumbo estamos conscientes del aporte que la micro y pequeña empresa realiza a la economía nacional, por lo que hemos dispuesto una serie de medidas para que puedan ser partícipes de nuestro negocio.

Así, los micro y pequeños proveedores reciben un trato preferencial en nuestra cadena de suministro, contando con el apoyo necesario para fortalecerse y crecer de manera sostenible. Este apoyo puede ser en los ámbitos de desarrollo de competencias, mejora de procesos logísticos y/o obtención de certificaciones.

## Tema Relevante

Por qué es relevante?

Qué grupos lo mencionan?

## DESARROLLO DE PEQUEÑOS PROVEEDORES

Como una gran empresa comprometida con el desarrollo sostenible, sabemos que tenemos responsabilidades éticas con los pequeños proveedores. Por lo mismo, contamos con un programa de pago en 30 días y hemos implementado un programa de desarrollo específicamente para ellos. Así, esperamos que puedan llegar de mejor manera a nuestras salas.

Proveedores



## Proveedores comerciales y no comerciales según tamaño

	2013		2014		2015	
Tamaño	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Micro proveedores	158	8%	247	9%	161	8%
Pequeños proveedores						
Medianos proveedores	1,691	83%	2,440	87%	1,663	85%
Grandes proveedores	182	9%	133	5%	135	7%
TOTAL	2,031	100%	2,820	100%	1,959	100%

Debido a sus características, generamos un vínculo de mayor cercanía con los micro y pequeños empresarios, para quienes, en muchos casos, un contrato con Jumbo significa una oportunidad de estabilidad, crecimiento y desarrollo.

Para facilitarles un flujo de financiamiento estable a aquellas organizaciones, las condiciones de pago son también especiales: aquellas empresas cuyas ventas totales anuales son inferiores a 25.000 UF IVA excluido, se les paga a 30 días contados desde la fecha de su recepción conforme. Este beneficio tiene vigencia hasta la renovación del Acuerdo Comercial Modificado o hasta

que éste cumpla un año. Durante el 2015, el 8% de nuestros proveedores cumplían con esta condición, siendo micro y pequeños proveedores.

Nuestro programa de desarrollo de proveedores se basa precisamente, en estas condiciones preferentes de pago, incorporando dos elementos adicionales: desarrollo e innovación, y visibilización.

Desarrollo e innovación refieren a nuestro interés por congeniar las demandas y anhelos de nuestros clientes, con la especificidad productiva de nuestros proveedores MYPIME. En este sentido, estamos convencidos de que podemos generar alianzas estratégicas, a partir de la

sinergia de intereses y el apoyo que podamos brindar como empresa al despliegue de proyectos de vanguardia.

La visibilización de nuestros micro y pequeños proveedores dice relación con la apuesta comercial que realizamos al incorporarlos a nuestras salas. Su capacidad de diversificar nuestra oferta de productos, junto con reivindicar particularidades de nuestro territorio y nuestro ideario nacional, nos ha movilizado a mostrarlos de una manera distinta. Por lo mismo, nos hemos comprometido a realizar una campaña que grafique la riqueza que se aloja en ellos, durante el 2016.





# 3 Responsabilidad con el medioambiente :)

- 6.1 Facilitamos la compra responsable
- 6.2 Uso eficiente de los recursos





En Jumbo nos hemos comprometido a ser un aporte a la sociedad, desarrollando una actividad económica que provee productos y servicios de calidad, generando empleo, siendo un buen vecino y cuidando nuestros impactos. Es por esto que hemos desarrollado programas para medir, reducir y mitigar nuestros impactos ambientales en nuestros locales, oficina central y centros de distribución.

# 6.1 Facilitamos la compra responsable

(G4-EN27, G4-EN28)



En Jumbo, dar el mejor servicio significa estar en sintonía con nuestros clientes. Ellos cada día nos proponen y exigen nuevos estándares y tipos de productos y servicios, entre éstos recientemente

ha aumentado la demanda por productos eco-amigables.

Este contexto nos ha motivado a trabajar activamente con nuestros proveedores en las etapas de producción, empaque, traslados y venta de productos, buscando incorporar procesos más limpios y eficientes así como productos cuya composición y embalaje sean respetuosos con el medioambiente.

Nos hemos enfocado en monitorear nuestras líneas de producción de los artículos de marcas propias, y crear líneas de productos que cumplen criterios eco-eficientes, como Home Care y otros productos biodegradables, que se detallan a continuación:



## Productos con características amigables con el medioambiente

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 medioambiente y biodegradables
	Detergente	Biodegradable, sin fosfato y bajo nivel de consumo y emisiones en su producción
	Bolsa de basura	Oxo degradable
Jumbo	Paño celulosa	Elaborado con fibra biodigradable
	Algodón	100% algodón natural
	Arena sanitaria para mascotas	Biodegradable
	Bolsa hermética	Oxo degradable

Del mismo modo, la reducción de bolsas plásticas en el empaque de productos ha sido una preocupación constante, y nos ha llevado a capacitar a nuestros empaquetadores e informar a nuestros clientes, sobre la necesidad de reducir el consumo de bolsas.

Dentro de las iniciativas que hemos desarrollado se encuentran las bolsas oxo-biodegradables en todos nuestros locales. El material de estas bolsas se degrada en una menor cantidad de años que las bolsas comunes.

## Número de bolsas plásticas y reutilizables consumidas en nuestros locales

Tipo de bolsa	2013	2014	2015
Plásticas	308.312.250	291.093.394	297.754.500
Reutilizables	281.195	405.283	629.965



## Te premiamos

Para motivar a nuestros clientes a reducir su consumo de bolsas plásticas, contamos con un programa de fidelización que, entre otros beneficios, premia con Puntos Cencosud adicionales a quienes prefieren las bolsas reutilizables en sus compras.

### Tema Relevante

Por qué es relevante?

Qué grupos lo mencionan?

### PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIOAMBIENTE

Queremos invitar a nuestros clientes a ser parte de la conciencia ambiental de Jumbo. Para esto, hemos elegido entregarles de manera permanente y en todos nuestros locales un rango de productos que son amigableVs con el medioambiente, incluyendo aquellos que son eco-eficientes, reciclables y biodegradables

Clientes



# 6.2 *Uso eficiente de los recursos*

(G4-EN1, G4-EN2, G4-EN3, G4-EN4, G4-EN5, G4-EN6, G4-EN8, G4-EN9, G4-EN10, G4-EN15, G4-EN16, G4-EN17, G4-EN18, G4-EN19, G4-EN20, G4-EN21, G4-EN22, G4-EN23, G4-EN24, G4-EN25, G4-EN31, G4-EN34, MA4, MA8)



Nuestra preocupación por el medioambiente no es solo de cara al cliente. De manera interna realizamos esfuerzos permanentes por operar de forma limpia y eficiente. Además, el tiempo nos ha probado que, el ser eficientes, tiene un impacto positivo en la rentabilidad de nuestro negocio.

Dada la naturaleza de la industria del retail estamos alejados de causar daños severos e irreversibles en nuestro entorno. Sin embargo velamos por el Cumplimiento del Principio Precautorio, a través del cumplimiento de nuestro Código de

Ética. Así, nos hemos comprometido a responsabilizarnos por los impactos a lo largo de nuestra cadena de valor.

Abordamos nuestros principales impactos mediante la gestión eficiente de nuestro consumo energético, el uso responsable del agua y el reciclaje y reutilización de nuestros residuos.

### NUESTRA POLÍTICA

En Jumbo adscribimos a la Política Medioambiental del grupo Cencosud. En ella se especifica que las empresas del holding se comprometen a promover prácticas de respeto y protección del medioambiente dentro de su cadena de valor, sumando a colaboradores, proveedores, clientes y comunidad en las distintas iniciativas que Cencosud lidere.

En consecuencia, Cencosud ha establecido los siguientes compromisos:

- Reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero, a lo largo de todas nuestras operaciones y negocios.

- Promover la Eficiencia Energética en todo el alcance de nuestra operación.
- Gestionar integralmente nuestros residuos, promoviendo su reducción, reutilización y reciclaje, disminuyendo así la disposición final en los vertederos.
- Aumentar cada vez más la oferta de productos amigables con el medioambiente que brindamos a nuestros clientes, colaboradores y comunidad.
- Generar conciencia entre nuestros clientes, colaboradores y comunidad sobre el cuidado del medioambiente y los recursos naturales, a través de campañas e iniciativas como la promoción del uso de bolsas reutilizables, el consumo responsable del agua potable, la promoción del reciclaje, y la disposición de puntos limpios en nuestros locales, entre otras.

La Política Medioambiental del grupo Cencosud se encuentra disponible [aquí](#).



*Tema Relevante*

*Por qué es relevante?*

*Qué grupos lo mencionan?*

**GESTIÓN DE EMISIONES Y RESIDUOS**

Nos hemos propuesto ser la cadena de supermercados más importante del país, meta que alcanzaremos en un sano equilibrio con la gestión responsable de nuestras emisiones y residuos, los que son monitoreados y mitigados con nuestros programas de mejora continua.

Proveedore











EFICIENCIA ENERGÉTICA

La realidad energética del país invita por igual a ciudadanos, instituciones y empresas a cambiar los patrones de consumo de cara a realizar reducciones allí donde sea posible.

En Jumbo, y en todas las empresas del holding, nos hemos comprometido a realizar inversiones que resuelvan

de manera eficiente nuestro consumo energético.

Durante 2014 mantuvimos la cobertura de medición energética de nuestros locales, alcanzando un 77% del total (34 de 44 locales), mientras que el 2015 alcanzamos una cobertura en material de medición de 46 locales, lo que significa un 95,8% del total de locales de Jumbo del país.

Consumo Energético interno (MWh)

Datos		2013	2014	2015
Consumo de combustibles no renovables	Diesel	404	509	446
	Gas licuado	14,131	14,524	12,553
	Gas natural	22,494	23,090	22,692
Electricidad, calefacción, refrigeración y vapor que se adquiere para su consumo		162,170	166,922	160,899
Consumo energético interno	TOTAL	199,199	205,045	196,590



Consumo energético externo (MWh)

Datos		2013	2014	2015
Producción	Adquisición de bienes y servicios – logística	84,570	91,207	96,074
	Viajes de empresa	100	99	97
	Desplazamiento de los empleados al centro de trabajo	15,898	15,754	15,489
Consumo	Transporte y distribución para consumidores	2,258,118	2,258,118	2,417,096
	Comercio electrónico (web)	145	191	239
TOTAL		2,358,831	2,365,368	2,528,995

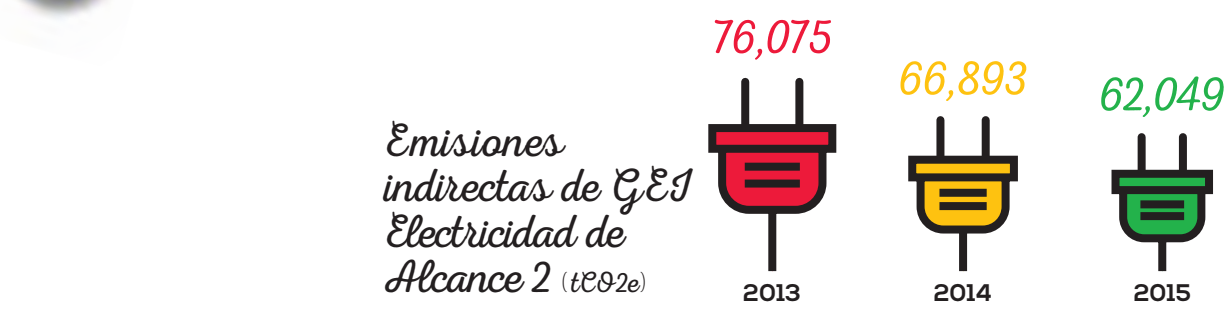
Intensidad energética (kWh/m²)

Datos	2013	2014	2015
Consumo de combustibles	128	127	118
Consumo de electricidad	560	554	533
TOTAL	688	681	651

A nivel de intensidad, evaluamos 46 de nuestros 48 locales, lo que significa una cobertura de 95,8%. Esta medición arroja que, entre el 2014 y 2015, el consumo energético interno por metro cuadrado de superficie de venta, se redujo de manera significativa. Considerando el aumento de locales medidos, estamos muy orgullosos de la gestión realizada por nuestro equipo







Existen tres tipos de emisiones, las que son medidas de manera anual. En primer lugar están las emisiones de GEI de Alcance 1, también llamadas Emisiones Directas, pues son las emitidas directamente por las operaciones de la empresa, como por ejemplo, el uso de combustible en nuestros camiones o las pérdidas de gases refrigerantes de nuestros sistemas de aire acondicionado y refrigeración de productos.

GESTIÓN DE EMISIONES

Para nadie es una novedad, que resulta necesario reducir las emisiones de gases de efecto invernadero a la atmósfera, dado que contribuyen al calentamiento de nuestro planeta. Estas emisiones tienen directa relación con el consumo de energía que realizamos, y de ahí la relevancia de gestionar y reducir este consumo.

Emisiones directas de gases de efecto invernadero de Alcance 1 (tCO <sub>2</sub> e)			
	2013	2014	2015
Compras de combustible	7,279	7,500	6,985
Fugas de gases refrigerantes	75,724	54,330	53,210
TOTAL	83,003	61,829	60,196

En segundo lugar, medimos las emisiones de Alcance 2, también llamadas emisiones indirectas por energía, y corresponden a las emisiones procedentes de los requerimientos de energía de nuestra empresa.

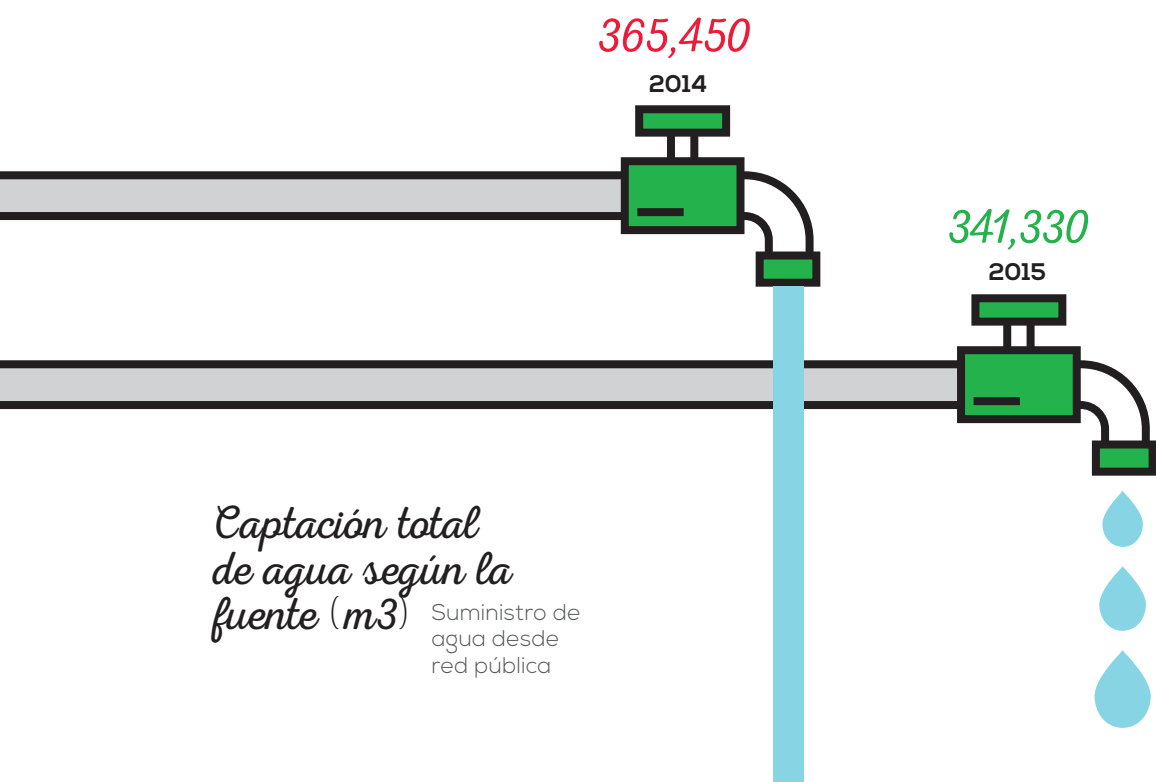
En tercer lugar están las emisiones de Alcance 3, las que corresponden a otras emisiones indirectas provenientes de los productos y servicios que ofrecemos.

Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero de Alcance 3 (tCO <sub>2</sub> e)			
	2013	2014	2015
Logística E/S Productos	25,750	27,764	29,252
Transporte de colaboradores	5,404	5,355	5,265
Transporte de clientes	669,055	669,055	716,159
Transporte de residuos sólidos domiciliarios y a reciclaje	507	540	575
Servicios anexos (viajes terrestres y aéreos de negocios + servicio alojamiento + otros)	558	747	252
Manufactura insumos principales	7,062	6,833	9,216
Manufactura de combustibles Alcance 1 (uso directo)	805	832	772
Uso de web	65	72	86
TOTAL	709,205	711,199	761,577

Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero				
	Unidad	2013	2014	2015
Emisión GEI dividido en transacciones	tCO <sub>2</sub> e /k trx	1.9	1.6	1.4
Emisión GEI dividido en colaboradores	tCO <sub>2</sub> e / colaborador	8.1	6.6	6.4
Emisión GEI dividido en superficie de ventas	tCO <sub>2</sub> e / m²	0.55	0.43	0.40
Emisión GEI divido en Ingreso 12 meses	tCO <sub>2</sub> e / k UF	2.8	2.3	2.1







Captación total  
de agua según la  
fuente (m³)

#### USO EFICIENTE DEL AGUA

Al igual que con el consumo energético, en Jumbo incentivamos el consumo consciente del agua potable, que medimos desde el 2014.

Con esta primera línea de base nos propusimos reducir nuestro consumo, incentivando a todos los locales a ser más cuidadosos con su consumo diario de agua potable. Así, en 2015 logramos reducirlo en un 6,6%, lo que nos llena de orgullo y nos invita a seguir desarrollando nuevas iniciativas que nos permitan ser un aporte a la sociedad.





*Índice GRI :)*



# Listado de Indicadores Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2015

(G4-32)

## Lista de indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES			
ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Estrategia y Análisis	G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.	Presentación
Perfil de la Organización	G4-3	Nombre de la organización.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-6	Se describe en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-8	Se indica a que mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-9	Se determina la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	Nuestra Empresa
Perfil de la Organización	G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	El equipo Jumbo
Perfil de la Organización	G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	En Jumbo el 100% del personal de sala está cubierto por contratos colectivos.
Perfil de la Organización	G4-12	Cadena de suministro de la organización.	Abastecimiento Responsable

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Perfil de la Organización	G4-13	a. Se indican cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis de la memoria, en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo:  - Cambio s en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones; - Cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); y - Cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.	En 2015 no se registraron cambios en la estructura de la propiedad de la empresa ni en su tamaño.
Perfil de la Organización	G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	Dado el giro comercial de Cencosud, no aplica la adopción del principio precautorio.
Perfil de la Organización	G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la Organización	G4-16	a. Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales: - Ostente un cargo en el órgano de gobierno; - Participe en proyectos o comités - Realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias; - Considere que ser miembro es una decisión estratégica. Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-17	a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes. b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. La organización puede aportar este Contenido básico mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.	Nuestra Empresa
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-18	a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto. b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-19	Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-20	Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera:  - Indique si el Aspecto es material dentro de la organización. - Si el Aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: • Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o • Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión. • Cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización	Nuestro Reporte de Sostenibilidad



ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-21	a. Se indica la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material de la siguiente manera: Se indica si el Aspecto es material fuera de la organización. Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así. Se Describe también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades. Se indica cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-22	Se Describen las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	En este reporte no existen re-expresiones de datos presentados en versiones anteriores de este documento.
Aspectos Materiales y Cobertura	G4-23	Se señalan todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	El alcance y cobertura de este reporte es idéntico al presentado en 2014, dado que Santa Isabel no ha realizado fusiones, adquisiciones ni cambios en la naturaleza de su negocio.
Participación de los Grupos de Interés	G4-24	Se muestra una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Participación de los Grupos de Interés	G4-25	Se Indica en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja en la organización	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Participación de los Grupos de Interés	G4-26	Aquí se describe el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Participación de los Grupos de Interés	G4-27	Aquí se señalan qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y, además, se describe la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-31	Se Facilita un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	Nuestro Reporte de Sostenibilidad
Perfil de la memoria	G4-32	a. Se Indica qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Se Facilita el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación). c. Se Facilita la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la Guía.”	Este documento no ha sido sometido a verificación externa.

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Perfil de la memoria	G4-33	a. Se describe la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria. b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa. c. Se describe la relación entre la organización y los proveedores de la verificación. d. Se señala si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización	En Jumbo no tenemos como práctica la contratación de servicios de verificación de nuestros Reportes de Sostenibilidad.
Gobierno	G4-34	Se describe aquí la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno. Se indica qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales	Nuestra Empresa
Gobierno	G4-56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	Nuestra Empresa
CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS			
Economía: consecuencias económicas indirectas	G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	Estamos para servirte
Economía: prácticas de adquisición	G4-EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Los mejores productos en tu mesa
MedioAmbiente: Materiales	G4-EN1	Materiales por peso o volumen	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Materiales	G4-EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Energía	G4-EN3	Consumo energético interno	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Energía	G4-EN4	Consumo energético externo	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Energía	G4-EN5	Intensidad energética	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Energía	G4-EN6	Reducción del consumo energético	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Agua	G4-EN8	Captación total de agua según la fuente	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Agua	G4-EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Agua	G4-EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	Responsabilidad con el Medioambiente



ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN18	Intensidad de las emisiones de gases de efecto invernadero	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN19	Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Emisiones	G4-EN21	Nox, sox y otras emisiones atmosféricas significativas	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Efluentes y Residuos	G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Efluentes y Residuos	G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Efluentes y Residuos	G4-EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Efluentes y Residuos	G4-EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos i, ii, iii y viii del convenio de basilea2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Productos y Servicios	G4-EN27	Grado de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Productos y Servicios	G4-EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se recuperan al final de su vida útil, por categorías de productos	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Cumplimiento Regulatorio	G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: General	G4-EN31	Desglose de los gastos y las inversiones ambientales	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Evaluacion ambiental de los proveedores	G4-EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Evaluacion ambiental de los proveedores	G4-EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro, y medidas al respecto	Responsabilidad con el Medioambiente
MedioAmbiente: Mecanismos de reclamación en materia ambiental	G4-EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	Responsabilidad con el Medioambiente
Practicas Laborales y Trabajo digno: Empleo	G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región	Nuestra Gente

ASPECTO GRI	CÓDIGO GRI	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
Practicas Laborales y Trabajo digno: Relaciones entre los trabajadores y la dirección	G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	Nuestra Gente
Practicas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación	G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	Nuestra Gente
Practicas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación	G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Nuestra Gente
Practicas Laborales y Trabajo digno: Capacitación y educación	G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	Nuestra Gente
Practicas Laborales y Trabajo digno: diversidad e igualdad de oportunidades	G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	Nuestra Gente
Responsabilidad sobre productos: salud y seguridad de los clientes	G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Comunicados con nuestros clientes
Responsabilidad sobre productos: etiquetado de los productos y servicios	G4-PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado	Estamos para servirte
Responsabilidad sobre productos: etiquetado de los productos y servicios	G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Estamos para servirte
Responsabilidad sobre productos: comunicaciones de mercadotecnia	G4-PR7	"Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	Estamos para servirte
LISTA DE INDICADORES PROPIOS SANTA ISABEL			
CÓDIGO INDICADOR	NOMBRE INDICADOR		UBICACIÓN O COMENTARIO
J1	Descripción de las principales iniciativas de educación al consumidor		Más calidad para todos
J2	Mecanismo de comunicación entre clientes y la empresa		Más calidad para todos
J3	Compromisos públicos y formales de cara a los clientes, respecto al servicio que se ofrece		Más calidad para todos
J4	Oferta de productos con características sostenibles, según distintos criterios como salud, orientación específica a grupos particulares, entre otros.		Más calidad para todos
J5	Canales de comunicación a través de los cuáles se entrega información a colaboradores		El equipo Jumbo
J6	Número y nivel de representación de sindicatos y federaciones de sindicatos		El equipo Jumbo



CÓDIGO INDICADOR	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
J7	Mecanismos de comunicación entre las organizaciones de colaboradores y la empresa	El equipo Jumbo
J8	Resultados del estudio GPTW	El equipo Jumbo
J9	Porcentaje de proveedores MiPyMe	Abastecimiento Responsable
J10	Mecanismos de comunicación entre proveedores y la empresa	Abastecimiento Responsable
J11	Evaluación específica que se realiza a proveedores de alimentos	Abastecimiento Responsable
J12	Programas de desarrollo, evaluaciones de impactos e iniciativas de participación de la comunidad local	Más calidad para todos
J13	Monto total de inversión en la comunidades (Donaciones, inversiones, etc.)	Más calidad para todos
J14	Productos cuya producción, compuestos o embalaje cumple con criterios ambientales	Responsabilidad con el Medioambiente
J15	Número de reclamos ingresados al Sernac	Más calidad para todos
J16	Número de nuevos productos y/o formatos incorporados al stock de MMPP	Más calidad para todos
J17	Beneficios sociales para empleados desglosados según tipo de contrato	El equipo Jumbo
J18	Medidas implementadas para mejorar la eficiencia de rutas y llenado de camiones	Abastecimiento Responsable
J19	Proyectos implementados que hayan sido resultado del trabajo colaborativo con proveedores	Abastecimiento Responsable
J20	Temáticas abordadas en reunión con autoridades locales	Más calidad para todos
J21	Mecanismos de comunicación con autoridades locales	Más calidad para todos
J22	Relación entre el número de bolsas plásticas generadas anualmente y el número de bolsas reutilizables vendidas anualmente	Responsabilidad con el Medioambiente
J23	Indicador de cultura	El equipo Jumbo

LISTA DE INDICADORES ACCIÓN		
CÓDIGO INDICADOR	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
GC3	Señale la frecuencia temporal de participación en los mismos (mensual, trimestral, semestral, anual, etc.).	Nuestra Empresa
MA4	A partir del indicador G4-EN5 del GRI-G4, compare su desempeño en el tiempo, considerando un periodo de 3 a 5 años.	Responsabilidad con el Medioambiente
MA8	Identifique para las emisiones atmosféricas informadas en GRI-G4, la cantidad emitida por unidad de producto, indicando unidad de medida.	Responsabilidad con el Medioambiente
DSD12	Describe lo(s) programa(s) y/o prácticas de inclusión social implementadas, indicando: <ul style="list-style-type: none"><li>• Los principales resultados logrados en cada caso.</li><li>• Los instrumentos de evaluación en cada caso.</li></ul>	Nuestra Gente

CÓDIGO INDICADOR	NOMBRE INDICADOR	UBICACIÓN O COMENTARIO
DSCL14	Indique si se ha realizado un estudio de clima laboral en su organización.	Nuestra Gente
DSCL15	Señale las principales medidas implementadas para la gestión del clima laboral, a partir de los resultados del estudio de clima laboral.	Nuestra Gente
DSCC20	Describe las prácticas en temáticas de consumo responsable de producto/servicios para los clientes/consumidores.	Más calidad para todos
DSC22	Señale los principales riesgos actuales y futuros en relación con los casos críticos.	No hay situaciones críticas que reportar
DSC23	Indique los mecanismos utilizados para la resolución y prevención de conflictos.	Más calidad para todos
DSP25	Porcentaje de proveedores con los que se cumplió el pago en un plazo no mayor a 35 días, segmentados de acuerdo a tamaño y vulnerabilidad.	Abastecimiento Responsable
DSP28	Indique las principales materias de RSE abordadas.	Abastecimiento Responsable
DSP31	Describe los principales logros y desafíos hallados.	Abastecimiento Responsable

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



*Reporte de Sostenibilidad Jumbo 2015*

**Diseño:** Armstrong & Asociados

**Fotografías:** Andrés Figueroa

**Ilustraciones Portadillas:** Blanca





