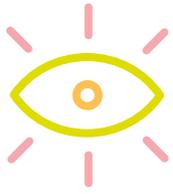




Reporte De Sostenibilidad 2016

CONSTRUYENDO
FUTURO





ÍNDICE

1

UNA MIRADA A NUESTRA EMPRESA

- 1.1. Bienvenidos a nuestro primer reporte / PÁG 6
- 1.2. La industria de los centros comerciales en Chile / PÁG 10
- 1.3. Quiénes somos / PÁG 12
- 1.4. Nuestros resultados en 2016 / PÁG 22

2

FAMILIA CENCOSUD

- 2.1. Cencosud y sus centros comerciales / PÁG 28
- 2.2. Gobierno corporativo / PÁG 31

3

NUESTRO COMPROMISO PURO

- 3.1. ¿Qué es Compromiso Puro? / PÁG 40
- 3.2. Grupos de interés / PÁG 46
- 3.3. Asociaciones y membresías / PÁG 50

4

NUESTROS CLIENTES, EL CENTRO DE NUESTRO ACTUAR

- 4.1. Un espacio de encuentro / PÁG 34
- 4.2. Seguridad para nuestros clientes / PÁG 62
- 4.3. Locatarios, relación e innovación / PÁG 66

5

NUESTRO EQUIPO

- 5.1. Creando cultura interna / PÁG 72
- 5.2. Lo que significa trabajar en Shopping / PÁG 78
- 5.3. Nuestros aliados estratégicos / PÁG 85

6

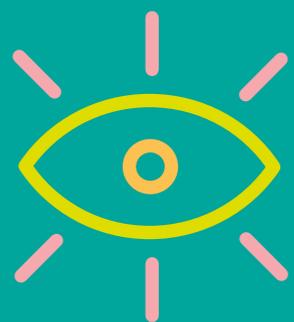
COMPROMETIDOS CON EL ENTORNO

- 6.1. Inclusión / PÁG 90
- 6.2. Insertos en la comunidad / PÁG 98
- 6.3. Conciencia ambiental / PÁG 108

7

ANEXO GRI

- 7.1. Nuestra metodología GRI / PÁG 118
- 7.2. Tabla de indicadores GRI / PÁG 126



1
**UNA MIRADA
A NUESTRA
EMPRESA**



1.1 Bienvenidos a nuestro primer reporte



Me complace poder presentar nuestro primer reporte de sostenibilidad como Cencosud Shopping Centers. Creemos que las empresas que perduran en el tiempo hoy, no solo deben presentar un buen desempeño económico, sino que también deben considerar como parte integral de su gestión, los impactos sociales y ambientales que generan, buscando una sintonía con el entorno que las rodea. Por tanto, este reporte representa una importante herramienta de comunicación y transparencia en torno a una gestión de valor compartido que constituye el Compromiso Puro con cada uno de nuestros grupos de interés.

Este es un camino de largo aliento, que formalizamos el año 2015 con un diagnóstico en materia de sostenibilidad, el cual dio lugar a una estrategia para gestionar los puntos críticos en la relación con nuestros grupos de interés prioritarios, en sintonía con lineamientos definidos desde el holding Cencosud.

Esta nueva forma de hacer empresa está alineada con nuestro negocio, desde una mirada competitiva y diferenciadora, siempre centrada en el cliente y donde la sostenibilidad contribuye como un foco estratégico más, dentro de nuestra gestión con nuestros clientes, locatarios, colaboradores, proveedores, el medioambiente y la comunidad en general.

Este compromiso se plasma también en las redes y alianzas que hemos establecido, las cuales nos orientan en los pasos que debemos abordar, como es el caso de la Red Pacto Global Chile, la plataforma Acción Empresas y PROhumana Red.



El 2016 fue un año positivo para nosotros. No solo obtuvimos buenos resultados financieros, pese al contexto desafiante que vivimos a nivel macroeconómico en el país. Si no que también, mejoraron los indicadores de satisfacción de clientes y los indicadores de clima de nuestros equipos de trabajo. Avanzando de esta forma cada día en generar experiencias memorables, y trabajando también en distintos ámbitos que nos acercan a una gestión más sostenible.

En la relación con nuestros clientes, el centro de nuestro actuar, durante 2016 avanzamos en un nuevo modelo de relación, el cual incluye una plataforma para gestionar sus reclamos y sugerencias, de forma más rápida y eficiente. Asimismo, generamos campañas diferenciadoras en cada una de nuestras marcas, que nos permitieron acercarnos desde una nueva perspectiva a nuestros consumidores y comunidad, como fue la campaña "Mujeres que Dejan huella" de Alto Las Condes, destacando a mujeres que han marcado su entorno; "Buscadog" en los Portales, donde desarrollamos una cruzada masiva por la adopción de perros abandonados; o los Conciertos de Navidad que tuvieron lugar en diversos centros comerciales a lo largo del país.

Por otro lado, la diversidad siempre ha sido parte de nuestro sello. Por tanto, en nuestra estrategia de sostenibilidad destacamos la diversidad e inclusión como un ámbito clave en la relación con todos nuestros grupos de interés, incorporando personas con discapacidad física entre nuestros colaboradores y contratos de servicios; capacitando a nuestro equipo de atención a clientes en lengua de señas; adaptando nuestras instalaciones para accesibilidad universal; y generando alianzas de colaboración que promuevan la inclusión a nivel país.

“Creemos que las empresas que perduran en el tiempo hoy, no solo deben presentar un buen desempeño económico, sino que también deben considerar como parte integral de su gestión, los impactos sociales y ambientales que generan, buscando una sintonía con el entorno que las rodea.”

“Esta nueva forma de ser empresa está alineada con nuestro negocio, desde una mirada competitiva y diferenciadora, siempre centrada en el cliente y donde la sostenibilidad contribuye como un foco estratégico más, dentro de nuestra gestión.”

En términos ambientales, el año 2016 marca un hito para nuestra gestión, dado que iniciamos la medición de nuestros impactos, estableciendo la línea base que marcará nuestras metas a futuro y dado que concretamos el primer acuerdo de un centro comercial en Chile de suministro eléctrico exclusivo con Energía Renovable No Convencional.

Como parte de nuestro compromiso con la comunidad y vecinos de nuestra operación, generamos un estudio inédito en nuestros centros comerciales durante 2016. Identificamos a los grupos más prioritarios, así como las temáticas que hoy enmarcan el relacionamiento comunitario y los desafíos en los que debemos avanzar para establecer vínculos de largo plazo.

Todos estos logros no serían posibles si no fuera por el esfuerzo incansable de nuestros colaboradores. A nivel interno, los más de 460 trabajadores que forman parte de nuestro equipo, se destacaron con muy buenos resultados en el estudio Great Place To Work, lo que demuestra su compromiso y colaboración por formar parte de nuestra forma de hacer negocios.

Comprendemos que el nuevo contexto nacional e internacional, de cambios acelerados, con una sociedad empoderada, informada, digital, conectada y en permanente interacción, se exige mayor responsabilidad a las empresas con respecto a su gestión. Esto es lo que nos empuja a seguir adelante y nos desafía a ser cada día mejores, de manera coherente y transparente.

Los invito a revisar este primer reporte, donde se detallan los programas señalados, así como también otras iniciativas que nos ayudan a renovar nuestro compromiso por la excelencia.

Un cordial saludo,

Carlos Medina
Gerente General
Cencosud Shopping Centers



1.2 La industria de los centros comerciales en Chile



Los centros comerciales surgieron en Chile a fines de los años '70, con un primer desarrollo en la ciudad de Santiago, pero que hoy se ha expandido a todo el territorio nacional, exportando este modelo incluso a otros países de la región.

Este negocio inmobiliario es concebido como un espacio de libre acceso, que rápidamente se constituye como un centro urbano en sí mismo, pues concentra muchas veces una serie de actividades en un mismo lugar, con oferta cultural y un polo gastronómico, con diversas acomodaciones.

Sumado a ello, a partir de un fuerte desarrollo inmobiliario en las grandes ciudades, se han potenciado los centros comerciales como "subcentros urbanos" que acercan una oferta de productos y servicios, sin la necesidad de desplazarse grandes distancias. Pero además, de acuerdo a diversos estudios, constituyen lugares de encuentro y de construcción de identidad de las familias y la sociedad, asimilando el rol que antes desempeñaban las plazas y parques al interior de las ciudades.

“ Los centros comerciales constituyen lugares de encuentro y construcción de identidad de las familias y la sociedad. ”

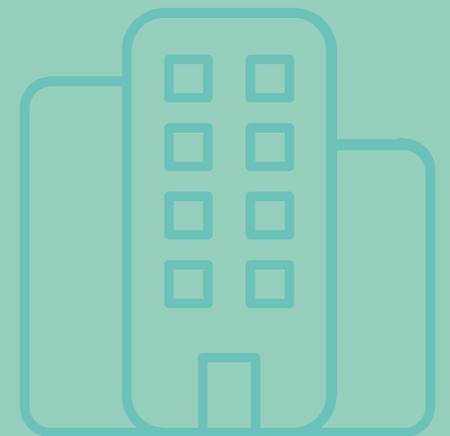
Durante

2016

en Chile existían más de 93 centros comerciales.

Los centros comerciales contemplan casi siempre un modelo similar, donde se instalan grandes tiendas ancla que luego se complementan con locales de menor tamaño, y que dependen mucho de las necesidades de los clientes del sector. Por ello, resulta clave contar con una ubicación estratégica, que facilite los accesos de los clientes en diversos medios de transporte, así como también de los locatarios.

Al cierre del año 2016, en Chile existían más de 93 centros comerciales. A nivel nacional, somos el principal operador de centros comerciales, siendo propietario y operador de 25 shopping centers de distintos formatos, que nos permitieron alcanzar un resultado de más de \$167 mil millones en ebitda.



1.3 Quiénes somos



“Actualmente contamos con 25 centros comerciales en cuatro formatos distintos, siendo nuestras marcas principales: Alto Las Condes, Costanera Center y Portales.”

Cencosud Shopping Centers se crea como una unidad de negocios dependiente del holding Cencosud, el año 1988 con la apertura del centro comercial Unicenter, ubicado en Argentina, consolidándonos hoy en día como el principal operador de la región. Abarcamos 53 centros comerciales distribuidos entre Chile, Argentina, Perú y Colombia, los cuales representan 2.015.438 mt² de superficie total comercializable.

En esta División de Cencosud se ubican además los negocios de estacionamientos (parking), parques de diversiones (Aventura Center), la oferta de locales tras cajas, el Mirador SKY Costanera, la torre de oficinas del complejo Costanera Center y una cartera de nuevos proyectos. Nuestra casa matriz se ubica en Costanera Center.

Nuestro negocio se concentra en la construcción de centros comerciales y luego en la comercialización de espacios arrendables que permitan generar la mejor experiencia de compra a nuestros clientes, considerando una oferta diferenciadora de tiendas, servicios, entretención y restaurantes.

Nuestro compromiso principal es contar con una operación impecable y brindar una experiencia memorable a nuestros clientes, que confíen en nosotros. Para ello trabajamos incansablemente, tanto en el día a día como en los planes que hacemos para el mediano y largo plazo.

Los focos de nuestra estrategia de negocios incluyen: Ser una **empresa fit**, eficiente en el uso de los recursos y el espacio disponible en nuestros centros comerciales, pero

también que optimiza una variedad de tiendas acorde a los clientes que nos visitan; ser una empresa que **crece y se consolida** en los mercados de la región donde estamos presentes; **innovar permanentemente** hacia la omnicanalidad, considerando la fuerte penetración de las tecnologías mobile para relacionarnos con nuestros clientes; ser **líderes en la experiencia** de nuestros visitantes; ser conscientes de las **comunidades que nos rodean**, a través de programas y campañas vinculantes.

La historia de nuestros shoppings en Chile comienza en 1993 con la inauguración de Alto Las Condes, orientado especialmente al público del sector oriente de Santiago, con una oferta diferenciadora y una experiencia única. Hoy este centro comercial se ha posicionado como el centro comercial de la mujer, presenta una atractiva apuesta de locales comerciales y cuenta además con 8 salas de cine y el Mirador, que agrupa a restaurantes de alta gastronomía.

Entre los años 2002 y 2003 inauguramos Florida Center, Portal La Reina y Portal La Dehesa, centros comerciales vecinales que buscan acercar la oferta comercial a sectores residenciales con alto potencial de desarrollo.

A partir de 2005 iniciamos la expansión fuera de la Región Metropolitana, inaugurando Portal Temuco este año, y

Portal Rancagua en 2008. Más adelante abrieron sus puertas también Portal Belloto (2011) en Quilpué y Portal Osorno (2012), logrando posicionarse como centros comerciales de alta afluencia de público y contando con excelentes estándares de satisfacción por parte de los clientes regionales.

En 2010 abrimos Portal Ñuñoa, un shopping que se inició con la llegada de un supermercado Jumbo a la comuna en primera instancia, pero que luego se complementó con una serie de otros locales y 6 salas de cine, especialmente pensados para el sector.

El año 2012 iniciamos la apertura del Costanera Center, el primer megacentro de uso mixto en el país y uno de los centros comerciales más grandes de Latinoamérica. El proyecto completo contempla además de 6 pisos de locales comerciales que incluyen más de 300 tiendas y 60 restaurantes, 4 torres de oficinas y hoteles, con la torre más alta de la región, que alcanza los 300 metros de altura.

“Nuestro compromiso principal es contar con una operación impecable y brindar una experiencia memorable a nuestros clientes, que confíen en nosotros.”

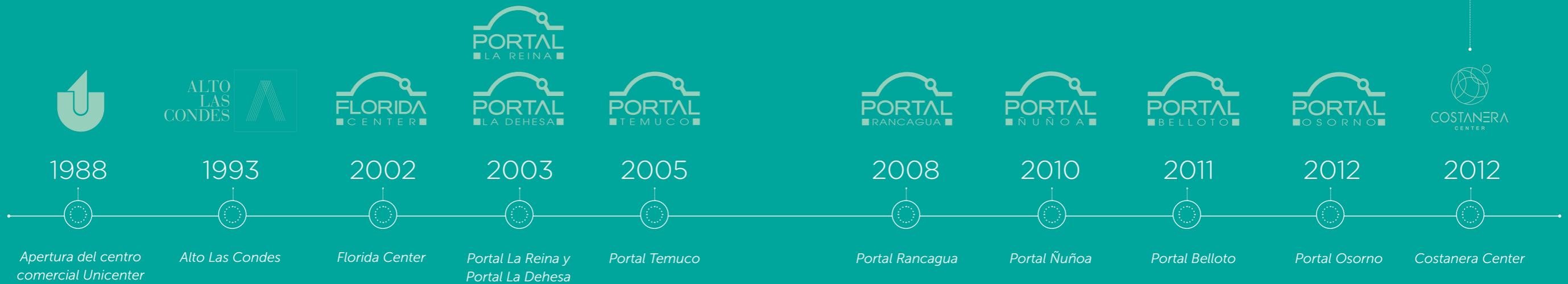
Durante todo este periodo hemos tenido constantes inauguraciones, asociadas a nuestros Power Centers, en distintas comunas de nuestro país. Al cierre de 2016 contamos con 25 centros comerciales, distri-

buidos en cuatro formatos principales: mega centers, regionales, vecinales y power centers. Nuestras marcas en Chile son: Alto Las Condes, Costanera Center y los Portales.

Más de

300

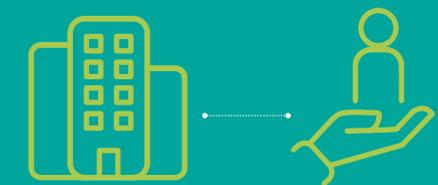
Tiendas y 60 restaurantes, 4 torres de oficinas y hoteles.



Identificamos en nuestra gestión diaria a dos tipos de clientes, a quienes buscamos entregar una alta calidad de servicio.

• **Cliente Operador:** en conjunto entregamos la oferta comercial de cada centro comercial. Ellos son nuestros locatarios y trabajamos día a día para innovar en espacios que beneficien el desarrollo de cada uno y, al mismo tiempo, tener centros comerciales de tendencia.

• **Cliente final:** nuestros visitantes son la razón por la que día a día trabajamos en desarrollar una mejor oferta comercial y una experiencia singular en cada centro comercial.



1.3.1 Nuestra presencia

Como Cencosud Shopping Centers estamos presentes en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

Nuestras Operaciones

En Chile, nuestras operaciones alcanzaron un total de 25 centros comerciales, además de los negocios de parking, el mirador SKY Costanera y los locales tras cajas.

“Abarcamos 53 centros comerciales en la región, los cuales representan 2.015.438 mt² de superficie comercializable.”

COLOMBIA

2 Shopping Centers

43.084 mt² GLA Total

Cencosud es copropietario mayoritario en los Shoppings de Colombia.

PERÚ

3 Shopping Centers

123.144 mt² GLA Total

CHILE

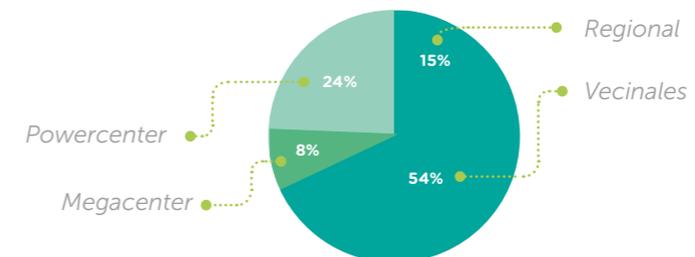
25 Shopping Centers

1.101.216 mt² GLA Total

ARGENTINA

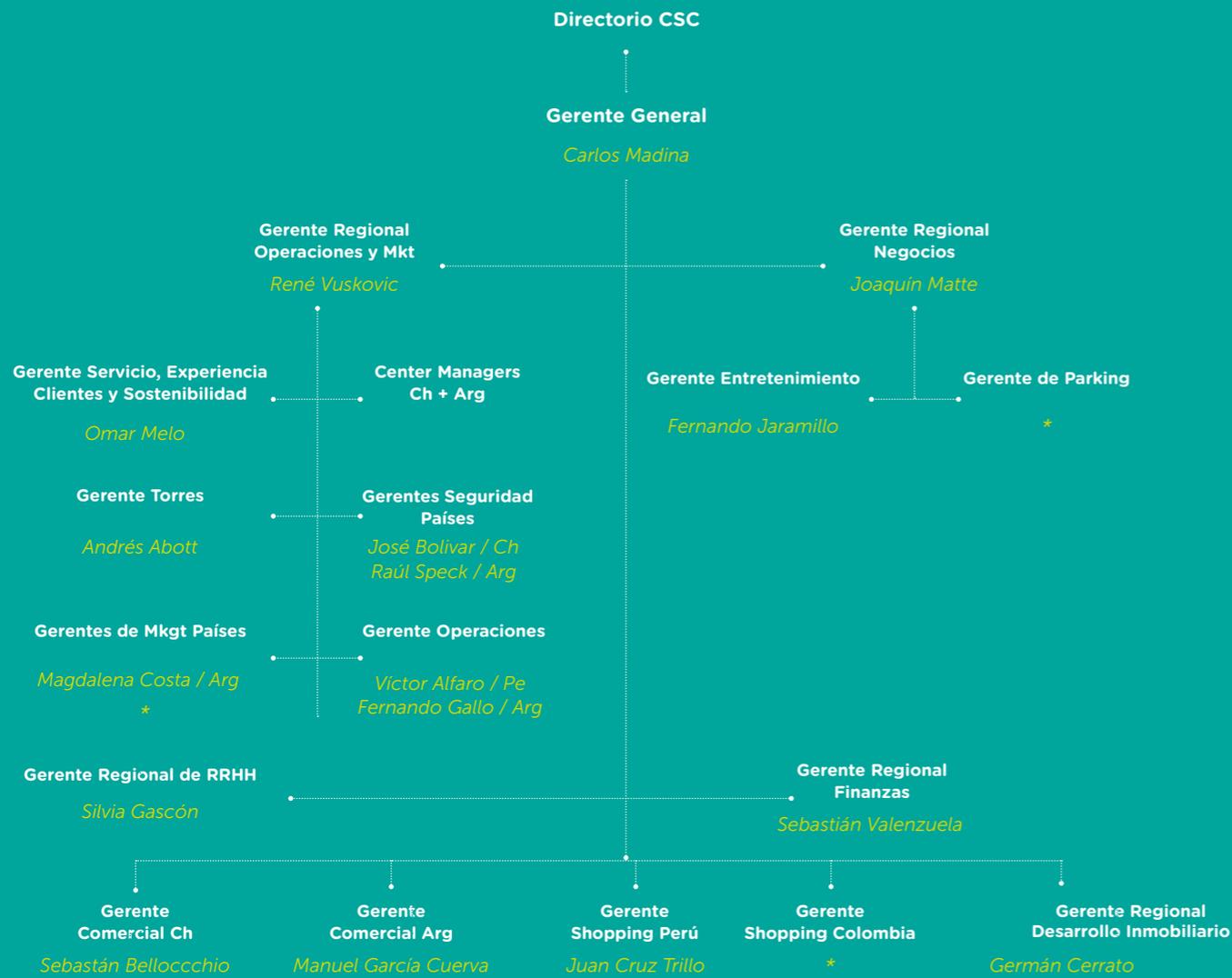
18 Shopping Centers

747.894 mt² GLA Total



1.3.2 Estructura organizacional Shopping Centers

El organigrama de nuestra primera línea de gerentes y reporte al corporativo se conforma de la siguiente manera:



Los cargos de Gerente de Parking, Gerentes de Marketing Países y Gerente de País Colombia son posiciones que al cierre de este reporte se encuentran vacantes.



1.3.3 La experiencia de nuestros clientes

Nuestra cadena de abastecimiento busca que cada uno de nuestros centros comerciales ofrezca un servicio de excelencia y entregue experiencias memorables a quienes nos visitan, no solamente al momento de ingresar a un centro comercial, sino que también, antes y después de la visita.

Para lograrlo, el proceso que llevamos adelante se extiende desde el momento de elección de un centro comercial u otro hasta la evaluación del cliente sobre los servicios que se entregan en los espacios comunes y en cada local comercial. La cadena comienza en los canales de comunicación que establecemos con cada persona, donde damos a conocer nuestra oferta comercial y haciéndolos parte de nuestras distintas campañas de marketing, con la finalidad de captar su atención y destacar nuestras fortalezas. Nuestros canales de comunicación y campañas de marketing buscan responder a la realidad de nuestros clientes. Por lo mismo, participamos activamente de redes sociales y creamos campañas interactivas donde invitamos a todos a sumarse.

1. ELECCIÓN

Canales de comunicación de clientes



3. VISITA

Experiencia de visita

El tercer eslabón de nuestra cadena es la visita misma al centro comercial, donde nos orientamos a entregar experiencias memorables, tanto desde nuestra oferta comercial, donde buscamos la mayor variedad y calidad de locales comerciales, como de espacios de entretención, donde contamos con instalaciones como cines, Aventura Centers y locales gastronómicos, entre otros.



2. LLEGADA

Localización, acceso y estacionamiento



En un segundo momento está la llegada al centro comercial, donde el acceso a nuestros centros comerciales es uno de nuestros focos de trabajo para asegurar una buena experiencia a clientes. Contamos con estudios de impacto vial que nos permiten establecer accesos ágiles y visibles, tanto para peatones como para automóviles, además de ir incorporando de forma progresiva accesos e instalaciones que consideran criterios de acceso universal. Hemos realizado alianzas con Metro, construyendo conjuntamente plataformas de acceso peatonal en aquellos centros comerciales que se encuentran cercanos a estaciones, como es el caso en Florida Center y Costanera Center. Contamos con estacionamientos que aseguran la llegada de automóviles de manera eficiente y hemos establecido mecanismos de seguridad que nos permiten entregar una mejor calidad en estos espacios.

4. POST VISITA

Evaluación



Finalmente se encuentra la etapa de evaluación, la cual ocurre al momento en el que el cliente abandona nuestro centro comercial. Buscamos evaluar su experiencia de visita desde distintos aspectos como son; la calidad de los locales comerciales que integran nuestro mix, la atención recibida por parte de nuestros equipos, posibles hechos que hayan afectado su experiencia de visita y cualquier otro tema que el cliente desee levantar. Para esto contamos con plataformas que nos permiten asegurar que todos aquellos que nos visitan, tengan la posibilidad de evaluar su experiencia en el centro comercial y hacernos llegar sus sugerencias.

1.4 Nuestros resultados en 2016



En esta sección presentamos un resumen de nuestros resultados financieros, cómo nos fue en 2016 y los desafíos que enfrentamos en esta materia.

Durante el año 2016 teníamos 1.101.216 mt² construidos a lo

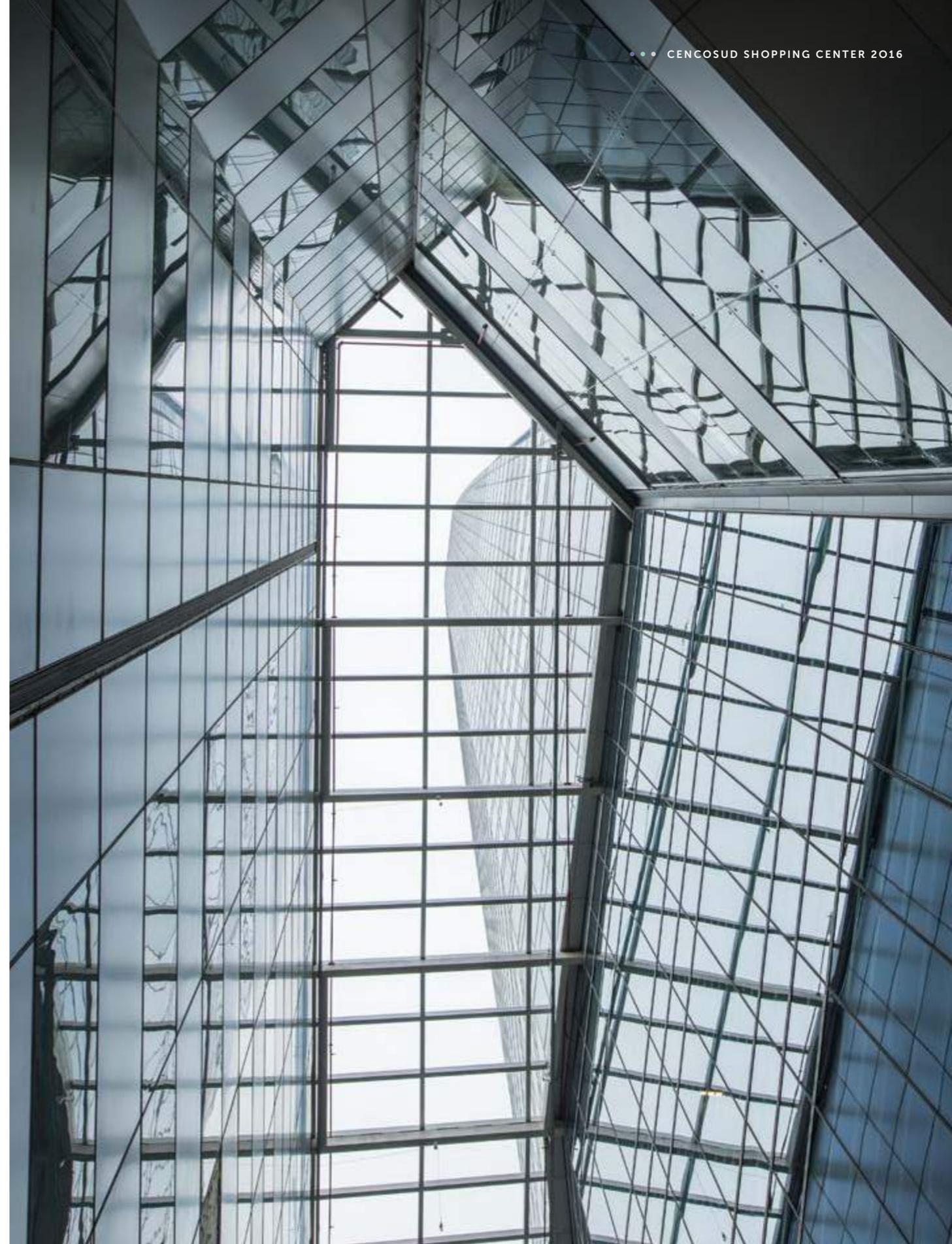
largo del país y recibimos más 132 millones de visitas, lo que corresponde a un incremento de más del 3% con respecto al promedio en 2015 en nuestros centros comerciales y 1.300 visitas diarias a SKY Costanera.

Estos resultados nos han permitido llegar a la meta del desempeño económico esperado durante 2016, siendo nuestro EBITDA de \$167.854.799.780 pesos chilenos.

De forma complementaria, a nivel de holding, la división de Centros Comerciales – considerando la operación en toda la región – representa sólo el 2,3% de los ingresos totales del holding, pero es la segunda división más relevante en términos de EBITDA, pues contribuye con un 24,1% al EBITDA ajustado consolidado de Cencosud.

OPERACIÓN Y CONTROL

- **¿Por qué es relevante?** *Uno de nuestros focos de gestión durante el año 2016 fue lograr las metas en torno a los costos de la operación. Se unieron los esfuerzos de todas las gerencias en torno a esta temática.*
- **¿Qué grupos lo mencionan?** *Empresa.*
- **¿Cómo se gestiona?** *Se gestiona a través de una estructura de costos que nos permite generar ahorros y proyectar metas responsables en torno a los costos de la operación.*
- **Indicadores** *G4-EC1*



1.4.1 Hitos 2016

→ MEDIO AMBIENTE

Realizamos una medición retroactiva de la huella de carbono desde el año 2013 al 2015 e inauguramos puntos limpios en Portal La Dehesa, capacitando al 100% de los colaboradores en temas de reciclaje.



→ AULA A CIELO ABIERTO

A través de este programa buscamos contribuir a la educación en Chile, a través del mirador 360° de Sky Costanera. Este programa consiste en clases interactivas sobre la historia de Santiago y sus principales puntos culturales y geográficos. Durante el año 2016 obtuvimos el patrocinio del Ministerio de Educación y 1.700 escolares, en condiciones de vulnerabilidad, pudieron subir de manera gratuita a vivir esta experiencia.



→ COMUNIDAD

Realizamos diagnósticos comunitarios en 6 de nuestros centros comerciales para identificar los principales elementos a considerar en nuestro relacionamiento con la comunidad.



→ CAMPAÑAS DE MARKETING SOSTENIBLE

Realizamos campañas de marketing que buscaban la participación de la comunidad y el aporte a esta a través de la concientización en torno a distintas temáticas. Campañas como "Mujeres que dejan huella", donde más de 13.000 personas votaron por la mujer que, durante 2015 había dejado su huella y la campaña "Donante de Besos", donde más de 10.000 clientes de Costanera Center subieron fotos a nuestras redes sociales para apoyar a la Fundación Protectora de la Infancia.



→ INCLUSIÓN

En 2016 se integró oficialmente esta temática a la Estrategia de Sostenibilidad, con metas y objetivos establecidos. Iniciamos la alianza con SENADIS para la organización de eventos inclusivos y también, postulamos al Sello Inclusivo, obteniendo el Galvano de Accesibilidad Universal en Costanera Center.



→ EFICIENCIA EN COSTOS

Trabajamos en desarrollar un nuevo sistema de Estructura de Costos que permitió, a pesar de las retracciones económicas del año 2016, lograr las metas en los presupuestos establecidos y cumplir, desde las distintas gerencias, con los costos y las ganancias esperados.



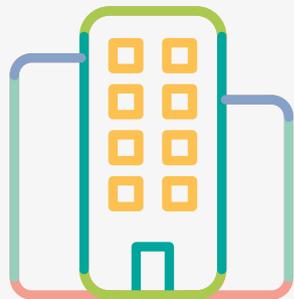


2 FAMILIA CENCOSUD



2.1 Cencosud y sus centros comerciales

Diversos negocios que se complementan entre sí



El Grupo Cencosud consiste en un holding multi-formato y multi-marca de retail, que cuenta con diversos negocios que se complementan entre sí, en los rubros de supermercado, mejoramiento del hogar, tiendas por departamento, servicios financieros y centros comerciales, entre otros.

Al cierre de 2016, el holding contaba con 138.160 colaboradores en los cuatro países donde opera, incluyendo los rubros de retail previamente mencionados.

Con oficinas en base en Santiago de Chile, cuenta con presencia

en cinco países de Latinoamérica: Chile, Argentina, Perú, Colombia y Brasil, además de una oficina comercial en Shanghai, China. En términos financieros, desde 2004 cotiza acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago (BCS) y desde 2012, en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE).

En Chile, Cencosud cuenta con 56.432 trabajadores al 31 de diciembre de 2016. Presenta 388 tiendas distribuidas entre: 249 supermercados, 35 tiendas de mejoramiento del hogar, 79 tiendas por departamento y 25 centros comerciales.



En Chile, Cencosud cuenta con

56.432

trabajadores al 31 de diciembre de 2016.

En términos de la estructura accionaria del holding Cencosud, el 53,6% de la propiedad corresponde a los accionistas controladores, Horst Paulmann y familia, de un total de más de 2 mil millones de acciones suscritas. El detalle se presenta a continuación:

53,36%

Accionistas controladores

22,08%

AFP's

0,84%

ADS

23,7%

Otros

Unidades de negocio y marcas en Chile



SUPERMERCADOS

- Jumbo (49)
- Santa Isabel (200)



MEJORAMIENTO DEL HOGAR

- Easy (35)



TIENDAS POR DEPARTAMENTOS

- Paris (42)
- Johnson (37)



RETAIL FINANCIERO

- Tarjeta Cencosud
- Banco Paris
- Seguros Paris



SHOPPING CENTERS

DISTRIBUIDOS EN 25 CENTROS COMERCIALES A LO LARGO DEL PAÍS



2.1.1 Sostenibilidad en Cencosud



Los avances que como holding hemos iniciado hace varios años, y las definiciones globales establecidas, ya comenzaron a rendir sus frutos, reconociendo a varias de nuestras marcas en esta materia. Hoy, todas nuestras marcas han adoptado estrategias diferenciadas para gestionar sus oportunidades en este ámbito, considerando a cinco grupos de interés prioritarios: Clientes, Colaboradores, Proveedores, Comunidad y Medio Ambiente.

Por ello, hoy más que nunca trabajamos en sintonizar con la sociedad en la cual estamos insertos, agregando valor social para nuestro entorno desde lo que nos caracteriza: la pasión por nuestros clientes y por el servicio.

Para todos quienes trabajamos en Cencosud, la sostenibilidad implica un modelo de negocios que sea responsable con su entorno, construyendo marcas transparentes e inclusivas, conectadas con

la sociedad, sensibles a su entorno y con una mirada de largo plazo.

Es por ello que a nivel internacional, participamos en dos índices bursátiles con foco en empresas sostenibles. El primero se trata del índice DJSI Mercados Emergentes, que se cotiza en la Bolsa de Nueva York, y el segundo consiste en el índice DJSI Chile, en la Bolsa de Comercio de Santiago.

El 2013 Heike Paulmann asumió el liderazgo de las materias de sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial de Cencosud; éstas se proyectan desde la Gerencia de Asuntos Corporativos hacia todas las unidades de negocios, incluyendo Shopping Centers.

“*Hoy todas nuestras marcas han adoptado estrategias diferenciadas para gestionar sus oportunidades.*”



2.2

Gobierno corporativo

En esta sección se presentan los aspectos más globales que indican relación con la administración de Cencosud y sus líderes, desde donde se desprenden los lineamientos estratégicos que adoptamos en Shopping Centers.

2.2.1 Directorio

El Directorio de Cencosud está compuesto por nueve directores, quienes en su conjunto administran la Sociedad Anónima Cencosud S.A. Esta entidad es el máximo organismo del holding, y sus miembros son los encargados del devenir de la empresa, así

como de las distintas unidades de negocios.

El Presidente del Directorio es el Sr. Horst Paulman Kemma, quien ha presidido la organización desde sus comienzos, hace más de 40 años.

De este Directorio, 2 miembros tienen el carácter de independientes y ambos forman parte del Comité de Directores, el cual está constituido por 3 miembros en total y cuya función principal es la coordinación del Directorio, tal como lo señala la Ley de Sociedades Anónimas.

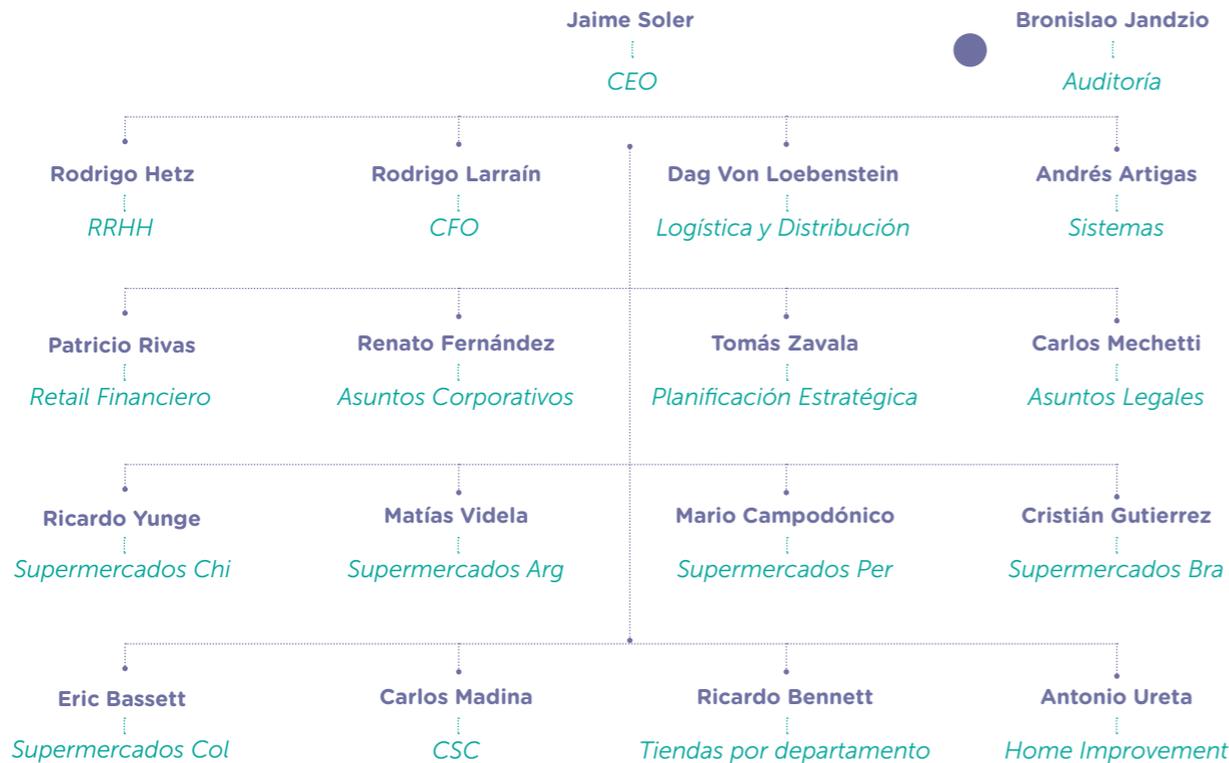
Los Directores Independientes que forman parte del Directorio de la sociedad Cencosud S.A. para el período 2016-2019 son los señores Richard Büchi Buc y Mario Valcarce Durán, cuya designación fue aprobada en la Junta Ordinaria de Accionistas celebrada con fecha 29 de abril de 2016.

Integrante	Cargo	Formación Profesional	Año de ingreso
Horst Paulmann	Presidente	Empresario	1978
Peter Paulmann	Director	Ingeniero Comercial	1996
Heike Paulmann	Directora	Ingeniera Comercial	1999
Roberto Phillips	Director	Administrador de empresa y Contador Público Nacional	2003
Cristián Eyzaguirre	Director	Economista	2005
David Gallagher	Director	Economista	2011
Julio Moura	Director	Ingeniero Civil	2011
Richard Büchi	Director	Ingeniero Civil	2013
Mario Valcarce	Director	Ingeniero Comercial	2016

Para mayor información sobre el Directorio y otros aspectos del holding, te invitamos a revisar la Memoria Cencosud 2016, disponible en el siguiente link: www.cencosud.com



2.2.2 Estructura organizacional de Cencosud



2.2.3 Los principios que nos orientan

La estrategia global de negocios del holding Cencosud busca generar la mejor experiencia de servicio, con una fuerte orientación al cliente, a través de todos los canales de información y comunicación, y en todas las etapas que permiten generar una relación de confianza.

MISIÓN CENCOSUD

Trabajamos para ser uno de los minoristas más rentables y prestigiosos de América Latina. Día a día concentramos nuestros esfuerzos para lograr que nuestros clientes tengan una experiencia de compra superior. Trabajamos con respeto por las comunidades con las que convivimos, en cada uno de los países en los que tenemos operaciones.

NUESTRA AMBICIÓN

Nuestra ambición es seguir desarrollando nuestra propuesta multi-formato y aprovechar las ventajas competitivas de esto en todas nuestras unidades de negocios, con el fin de convertirnos en uno de los retailers más reconocidos de América Latina.

VALORES CENCOSUD

Visión, Desafío, Emprendimiento y Perseverancia.

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 auto exigencia 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 engeguercer: 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.

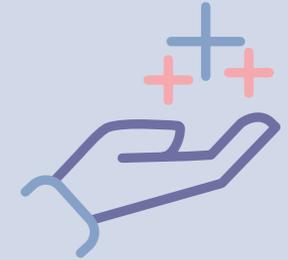


A partir de la misión, visión y valores previamente mencionados, a nivel corporativo contamos con una serie de documentos que establecen las normativas generales y regulan nuestra operación. Entre éstos se encuentran:

- **Código de ética:** Documento que entrega los principios, cultura y valores, y sirve de guía en materia de convivencia interna, de cara a la relación con los grupos de interés principales.
- **Canal de denuncias y consultas:** Plataforma virtual que permite a cada uno de los colaboradores del Holding Cencosud realizar denuncias anónimas en torno a conductas que falten al código o a la normativa vigente en el país.
- **Política de relacionamiento con autoridades:** Documento que entrega directrices a los colaboradores en torno a los límites en la relación con autoridades, a partir de la visión de Cencosud.
- **Manual Anticorrupción:** Lineamientos para la toma de decisiones antes situaciones de riesgo que son penadas por la ley y aquellas situaciones inherentes al negocio en tema de corruptibilidad.
- **Política de Sostenibilidad Corporativa:** Documento que da cuenta de los principales focos de gestión que destacaron durante el año. Es un ejercicio de transparentar las fortalezas y brechas de la empresa a todos los grupos de interés.
- **Política de Diversidad e Inclusión Cencosud:** Principios en los que se basa el holding en temas de diversidad e inclusión, los cuales deben ser seguidos por cada Unidad de Negocio.
- **Política de Medio ambiente:** Lineamientos y focos de acción que deben guiar la gestión de cada Unidad de Negocios en planos medioambientales, así como los principales compromisos establecidos.
- **Declaración de Compromisos con Empresas Externas:** Documento que establece compromisos, tanto de la empresa con proveedores, como de proveedores con empresa.
- **Hoja de Ruta:** Estrategia dirigida por el CEO del holding Cencosud y que marca las metas esperadas para la empresa, publicado internamente con el equipo de colaboradores y con actualizaciones anuales.

La difusión del sistema de gestión ética nace principalmente desde el corporativo, quienes entregan los lineamientos de las temáticas y capacitaciones a realizarse. El programa "Yo hago lo correcto" es una iniciativa que busca capacitar a todos los colaboradores en ética para prevenir nuestros riesgos. Esta iniciativa fue difundida

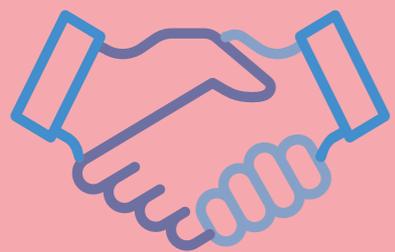
a través de un correo electrónico, donde se invitaba a todos los colaboradores a tomar esta capacitación online a través de la intranet, con la responsabilidad y pasión con la que nos caracterizamos en cada acción que ejercemos. Al cierre de 2016, el 100% de los colaboradores de Shopping Centers completaron este curso.



Además de esto, en Cencosud Shopping Center, creemos importante aterrizar la ética a la realidad de nuestros negocios, fomentando campañas responsables tanto interna como externamente, resguardando la información que, cada uno de nuestros visitantes, nos ha entregado como información privilegiada, haciéndonos cargo de nuestros riesgos en seguridad y siendo conscientes de nuestros riesgos. Es por esto que, además de las gestiones realizadas por el corporativo, nuestra gerencia de Recursos Humanos hace una comunicación, uno a uno, con cada colaborador, para aterrizar los conceptos a su propia realidad laboral, haciendo hincapié en los riesgos y desafíos éticos particulares de cada persona.

➔ GOBERNANZA Y TRANSPARENCIA

- ➔ **¿Por qué es relevante?** La gestión ética es un pilar fundamental para el desarrollo del negocio de todo el Holding Cencosud. Éste nos entrega los lineamientos básicos para nuestra toma de decisiones.
- ➔ **¿Qué grupos lo mencionan?** Empresa, colaboradores, locatarios y proveedores.
- ➔ **¿Cómo se gestiona?** La gestión ética se trabaja desde lineamientos corporativos, tanto desde la sensibilización y capacitación, como de la instauración de documentos, como nuestro código de ética, que nos alinee e informe.
- ➔ **Indicadores** SH1, G4-34, G4-56



3

**NUESTRO
COMPROMISO
PURO**



3.1 ¿Qué es Compromiso Puro?



En las siguientes páginas revisamos los principales hitos que marcan nuestra historia en términos de sostenibilidad, haciendo hincapié en el origen del trabajo en torno a esta temática. De igual forma, enunciaremos los hechos destacados que marcan el avance de la empresa hacia una gestión sostenible desde nuestro sello, Compromiso Puro.

3.1.1 La historia de nuestro compromiso

En Cencosud Shopping Centers nos hemos comprometido a avanzar con paso firme hacia una nueva forma de hacer negocios, desde una mirada sostenible. Este compromiso surge a partir de los lineamientos que entrega la visión corporativa, el trabajo que han desarrollado otras unidades de negocio de Cencosud y de la convicción de contribuir, no sólo desde la particularidad de nuestros centros comerciales y su funcionamiento,

sino que también desde una visión colaborativa, que considera la participación de nuestro entorno.

Compromiso Puro es la manera en que queremos seguir construyendo futuro en una sociedad distinta, identificando nuevas formas de hacer las cosas, rompiendo con las estructuras establecidas, adaptándonos al entorno y generando valor, junto a todos y cada uno de nuestros grupos de interés.

“Queremos seguir construyendo futuro en una sociedad distinta, identificando nuevas formas de hacer las cosas.”

Nuestro genuino interés por avanzar hacia una empresa sostenible, nos ha llevado a dar grandes pasos durante los últimos años, no sólo identificando nuevas brechas para mejorar, sino que también, gestionando activamente cada nuevo desafío y estableciendo relaciones para un mejor país.





3.1.2 ¿Qué buscamos?

Nuestra estrategia se enmarca desde el Compromiso Puro, porque da cuenta de la convicción por avanzar de manera genuina e innovadora en los desafíos que nos planteamos. Buscamos transformar cada ámbito de nuestro negocio para así, lograr una gestión sostenible, contribuyendo desde nuestra experiencia, desde aquello que entregamos a todos con quienes nos relacionamos.

Creemos que tomar este desafío implica una renovación constante en la manera de ver y hacer las cosas, queremos estar a la vanguardia de lo que hoy día implica una gestión sostenible y estamos abiertos a los constantes cambios que se asocian a esta forma de ser y hacer empresa. Esto implica una gestión desafiante y atenta a las transformaciones cada vez más aceleradas que exigen los nuevos tiempos.

Lograr una gestión

100%

sostenible, contribuyendo desde nuestra experiencia.

Para esto, nuestro objetivo es crecer hacia una empresa que internamente entregue oportunidades a cada miembro de su equipo, con una gestión eficiente del negocio y generando valor para cada grupo de interés.

Buscamos ser una empresa que empuje la ciudad del futuro:

Una ciudad inteligente que contribuya al medio ambiente.

Una ciudad que incluya a quienes son diferentes.

Una ciudad que dé oportunidades a quienes buscan emprender nuevos negocios.



Una ciudad que dé espacio a que todos puedan desarrollarse profesionalmente, de manera integral y con sentido del trabajo.

Una ciudad que se encuentra en comunidad.

Una ciudad con empresas que miren y participen activamente con su entorno y no se centren solo en sí mismas.

3.1.3 ¿Cómo hacemos realidad nuestro compromiso?

Realizamos reuniones semanales donde participan distintas gerencias para hacer seguimiento a cada acción establecida e ir generando programas con visión de largo plazo.

A través de nuestra Política de Sostenibilidad adquirimos compromisos con cada grupo de interés. Luego de eso, establecimos un cuadro de mando con acciones concretas relacionadas y con metas establecidas para cada acción. Este cuadro de mando es nuestra hoja de ruta, que nos permite ir gestionando nuestras responsabilidades, comunicándonos con nuestros grupos de interés y evaluando los impactos de cada acción para ir avanzando, a través

de una mejora continua, en las distintas acciones emprendidas.

Para cumplir con aquellas metas establecidas en el cuadro de mando, realizamos un cambio en nuestra estructura y, a comienzos del año 2016, conformamos un equipo dedicado a estas temáticas, a partir de la contratación de un Jefe de RSE, con el fin de profesionalizar nuestro propósito, monitorear cada compromiso y tener metas de desempeño enfocadas directamen-

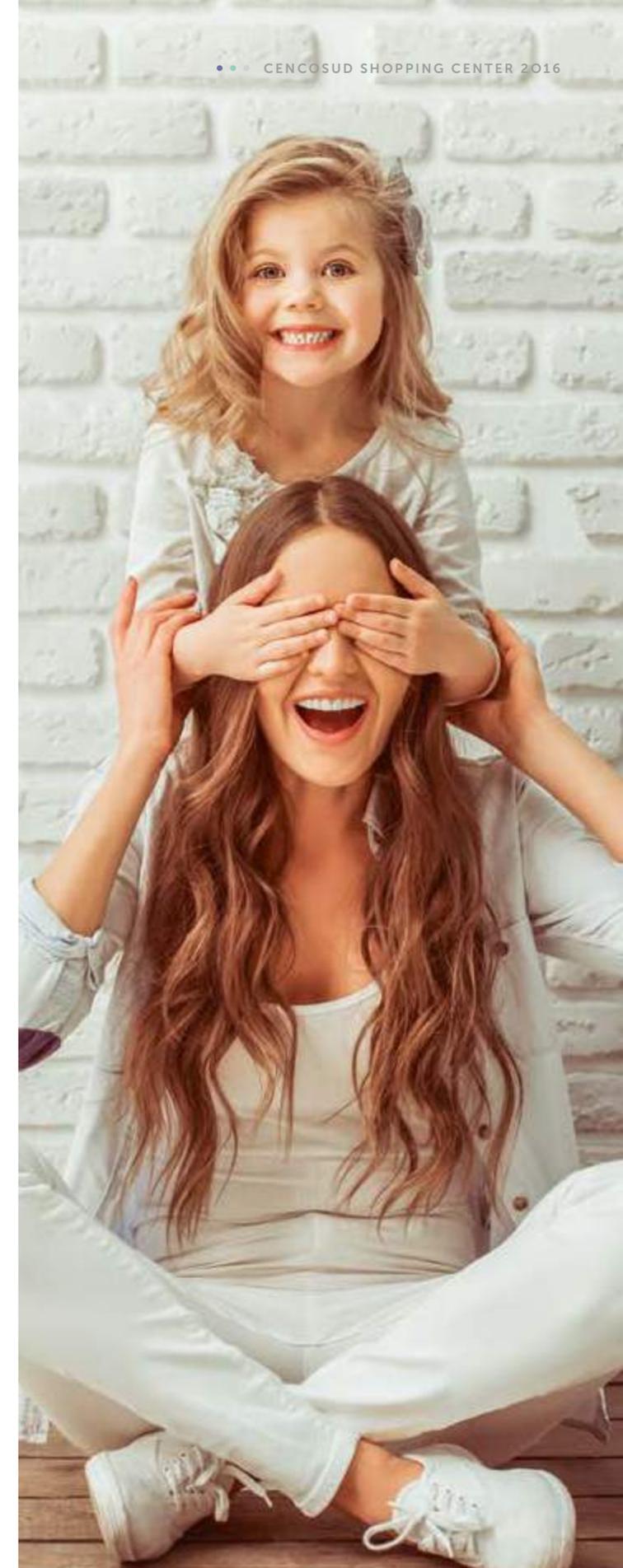


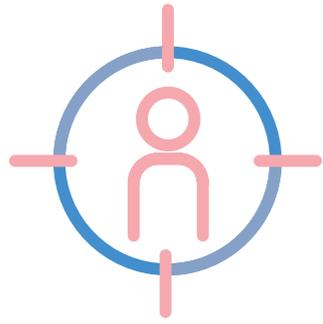
te en el desarrollo de una gestión sostenible del negocio. Este equipo se alberga dentro de la Gerencia de Operaciones, lo que permite mantener un contacto permanente con lo que ocurre en nuestros centros comerciales.

La creación de una herramienta de trabajo y la consolidación de un equipo a cargo de ésta, es lo que nos ha permitido establecer estrategias que se encuentran alineadas con el holding Cencosud y también incluir a cada área en este desafío.

El seguimiento de los compromisos de sostenibilidad se realiza en dos instancias formales de trabajo: La primera consiste en reuniones donde participan diversas áreas de la compañía, con una frecuencia semanal, y la segunda, en el Comité Quincenal de Sostenibilidad, el cual es presidido por el gerente general de Cencosud Shopping Centers.

“*Tenemos metas de desempeño enfocadas directamente en el desarrollo de una gestión sostenible del negocio.*”





3.2 Grupos de Interés

En el siguiente apartado damos cuenta de cuáles son nuestros grupos de interés. Ellos son quienes día a día van definiendo nuestra forma de hacer negocios, impactando en nuestra toma de decisiones y siendo parte clave de nuestro éxito. Es por ello que hemos querido identificarlos, para luego priorizar aquellos que son críticos para nuestra operación.

3.2.1 Nuestros grupos de Interés

La presencia de Cencosud Shopping Centers nos enfrenta a una diversidad de actores con los que nos relacionamos día a día. Estos grupos de interés los reconocemos como públicos importantes para nuestra operación, pero para efectos de nuestra gestión de sostenibilidad – al menos en un primer estado – hemos decidido enfocarnos en los siguientes grupos como prioritarios, en sintonía con los lineamientos corporativos:



Integrando la visión desde el holding, en Shopping Centers hemos incorporado también a nuestros locatarios, actores que son pro-

prios de nuestro negocio y aliados con quienes debemos trabajar en conjunto, para alcanzar la excelencia que nos caracteriza.

Asumimos con cada grupo de interés, desde nuestra Política de Sostenibilidad, compromisos que buscan crear relaciones genuinas y desde creación de valor con nuestros colaboradores, clientes, locatarios, proveedores y vecinos.

Grupos de interés

Compromiso



Colaboradores

Potenciar el desarrollo de nuestros trabajadores e incorporar la diversidad e inclusión como características propias de nuestra cultura laboral.



Clientes

Trabajar para que nuestros clientes encuentren en nuestros centros comerciales espacios singulares, inclusivos, que cuidan el medio ambiente y son movilizadores de experiencia.



Locatarios

Aportar a su desarrollo comercial, y contar con un mejor lugar de trabajo para sus vendedores y a gestionar de manera más eficiente sus residuos.



Proveedores

Mejorar su calidad de vida en el trabajo y reconocerlos por su aporte a nuestra misión.



Medio Ambiente

Comprender y gestionar nuestro impacto ambiental de manera clara y eficiente, a partir de la medición sistemática y periódica de nuestros impactos ambientales y su reducción progresiva, además de promover una consciencia ambiental en nuestros clientes a través del reciclaje.



Comunidad

Construir lazos permanentes, ofreciendo espacio para el desarrollo de cada comuna donde operamos y apoyando causas sociales que estén en sintonía con los ideales de nuestra marca.





3.2.2 Canales de comunicación con Grupos de Interés

Queremos estar a la vanguardia de los distintos mecanismos de comunicación existentes.

A través de diversos canales de comunicación y espacios de diálogo, en Cencosud Shopping Centers mantenemos una relación transparente y un diálogo permanente con nuestros colaboradores, clientes, locatarios, proveedores y vecinos. Esto tiene como objetivo conocer las necesidades concretas de los grupos de interés y responder a ellas de la manera más eficiente posible.

Queremos estar a la vanguardia de los distintos mecanismos de comunicación existentes. Vivimos en una sociedad globalizada y traspasada por la tecnología y las redes sociales. Desde esta realidad, nuestro desafío es usar

estos espacios para innovar en plataformas que nos permitan comunicarnos de manera más efectiva y recíproca. Actualmente contamos con plataformas claras desarrolladas para nuestros colaboradores, clientes y locatarios y queremos avanzar a entablar canales de comunicación más concretos con proveedores y vecinos.

La convergencia en un mismo espacio de todos los grupos de interés, se da en cada uno de nuestros centros comerciales por lo que, es en estos espacios de encuentro, donde generamos la posibilidades de comunicarnos con cada uno.

Grupos de interés

Canales de Comunicación



Colaboradores

Desayunos, Mailings, Encuestas, Reuniones ampliadas, Eventos y celebraciones Plataforma e-learning.



Clientes

Plataforma Más por Shopping (MAS), Módulos de Servicio al Cliente, Redes Sociales de cada una de nuestras marcas, Página Web, Campañas según marcas.



Locatarios

Plataforma Más por clientes (MAC), Encuestas, Módulos de Servicio al Clientes, Oficinas de Administración.



Proveedores

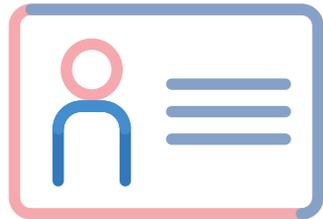
Plataformas Business to Business (B2B).



Comunidad

Desayunos con Juntas de Vecinos, Cartas formales, Campañas de Marketing social, E-mailings masivos, Correo electrónico con encargados de los centros comerciales.

3.3 Asociaciones y membresías



A continuación damos a conocer cuáles son las principales alianzas con otros actores de la sociedad que hemos establecido durante el tiempo y el rol que cumplimos en cada una de estas asociaciones o membresías.

En Shopping reconocemos la relevancia de nuestra empresa en el desarrollo económico, social y ambiental de Chile y, como empresa, sentimos el deber de ser parte de los desafíos que presenta la sociedad. Es por esto que hemos establecido alianzas con distintos actores, que nos permiti-

ten complementar y hacer más extensiva nuestra operación.

Nuestra visión es que, uniéndonos entre diferentes actores, podremos mejorar como negocio en nuestro desempeño sostenible y contribuir a la construcción de futuro de nuestro país.

Otras instituciones donde hemos tenido alianzas de distinto tipo son Acción Empresas, Comunidad Mujer y la Asociación de Comercio Justo Chile.

Actor	Descripción	Rol de Shopping
CÁMARA CHILENA DE CENTROS COMERCIALES	<i>Gremio donde se reúnen las principales empresas de la industria. Buscamos poner por sobre la competencia un sentido común por trabajar unidos en la mejora de la seguridad de nuestros centros comerciales y en nuestra gestión medioambiental.</i>	<i>Durante el año 2016 representantes de Shopping fueron los líderes de dos mesas de trabajo vigentes en la cámara. Presidimos la mesa de gestión ambiental y la mesa de seguridad.</i>
FUNDACIÓN IMAGEN CHILE	<i>Hicimos una alianza para trabajar, desde el atractivo turístico del Costanera Center, una campaña llamada "Orgullosos de lo nuestro", la cual fue premiada por el International Council of Shopping Centers (ICSC).</i>	<i>Potenciar el turismo en Chile mostrando los diversos atractivos turísticos con los que cuenta el país. Realizamos un trabajo con Imagen Chile que se exhibió en Sky Costanera.</i>
SENADIS	<i>Parte importante de nuestro trabajo está orientada a la diversidad e inclusión, donde buscamos realizar cambios culturales que permitan la integración de la diversidad que vivimos en nuestro país.</i>	<i>Trabajamos capacitando al Servicio de Atención a Clientes en lengua de señas, apoyando campañas de marketing hacia nuestros clientes y comunidad, generando estudio de accesibilidad universal para nuestro principal centro comercial y participando del Sello Inclusivo,</i>
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	<i>A través del programa Aula a Cielo Abierto, el Ministerio de Educación nombra el programa como sponsor.</i>	<i>Aula Cielo Abierto aporta a la educación de escolares a través de la experiencia única, didáctica y participativa en 360º de Sky Costanera.</i>

Con la primera, la relación está dada por un trabajo conjunto en distintas temáticas de Sostenibilidad y reportamos indicadores propuestos por ellos en el presente reporte. La alianza comunidad mujer se oficializa a partir del año 2016 y surge desde nuestra campaña Mujeres que dejan Huella, para trabajar en conjunto en relevar el aporte de la mujer a la sociedad. Finalmente, la alianza con Comercio Justo, nace durante el año 2015, donde ocurre la primera reunión con la agrupación de Comercio Justo para trabajar conjuntamente en fomentar este tipo de comercio en la sociedad.



4

NUESTROS CLIENTES, EL CENTRO DE NUESTRO ACTUAR



4.1

Un espacio de encuentro

Nuestros centros comerciales buscan entregar experiencias únicas a quienes nos visitan. Al interior de cada centro comercial se reúne una diversidad de personas que busca tener una amplia oferta de tendencias en cuanto a productos, entretenimiento, servicios, innovación y espacios para la familia. En el siguiente apartado damos cuenta de cómo gestionamos nuestra relación con nuestros clientes, identificándolos, entiendo sus intereses, respondiendo a sus expectativas y comunicándonos de manera transparente e innovadora con cada uno de ellos.

4.1.1

¿Quiénes nos visitan?

47%

de nuestros clientes nos visita a lo menos una vez por semana.

Desde que se inauguró nuestro primer centro comercial hasta ahora, hemos visto cómo nuestros clientes se han ido transformando, de la mano con el aumento de la tecnología, la globalización, la cultura de derechos y los cambios culturales que se viven en la sociedad, en personas más exigentes con la calidad de servicios, con más redes para hacer valer sus demandas, más

conscientes de sus derechos de consumidor y ciudadano, y con una nueva mirada de lo que es la felicidad y el desarrollo. Hoy día nuestros clientes tienen otras características que los que alguna vez conocimos, y eso nos plantea un gran desafío al momento de satisfacer y entregar una experiencia memorable a cada persona que nos visita.



De nuestros clientes son mujeres.

La mejor manera de describir a nuestros visitantes es como clientes digitales, que se relacionan continuamente a través de las redes sociales, personas más informadas, conscientes del medio ambiente y que exigen inmediatez en nuestro servicios. El uso masivo de las redes sociales e internet reduce la cantidad de tiempo con el que cuentan nuestros clientes para visitar el centro comercial y por otro lado los mantiene conectados 24/7 a las ofertas comerciales de distinta índole que aparecen en redes sociales. Esto nos desafía a competir con el constante crecimiento de la compra online para entregar mejores experiencias presenciales y seguir estableciendo encuentros valiosos, cara a cara, con nuestro público.

Nuestros clientes buscan que el centro comercial sea un espacio público de encuentro, donde existan todos los servicios que

ellos requieren (bancos, sistemas de centro de pagos de servicios, gimnasios, registro civil etc.), que estén a la vanguardia en cuanto a su oferta gastronómica y de locales comerciales.

Hoy día sabemos, a partir de la encuesta de satisfacción que realizamos semestralmente, que el 47% de nuestros clientes nos visita a lo menos una vez por semana y que normalmente vienen con una o más personas, con diferentes motivos, tales como comprar en tiendas especializadas o multitiendas. El 75,8% de nuestros clientes son mujeres y prefieren nuestros centros comerciales por su apariencia, infraestructura y mix de locales, entre las variables más importantes.

Además de esto, identificamos que el tipo de clientes que visita nuestros centros comerciales varía según la marca con que caracterizamos cada Shopping.



“Nuestros centros comerciales buscan entregar experiencias únicas a quienes nos visitan.”

MARCA	TIPOS DE CLIENTES
Costanera Center	Representa la diversidad en la sociedad, a personas de distintas comunas, intereses y gustos. Visitantes que buscan algo nuevo, algo innovador, pero que no deje de ser cercano.
Alto Las Condes	Representa a mujeres que buscan ser referentes, vanguardistas y sofisticadas. Fuentes de inspiración para otros desde una personalidad atractiva y auténtica.
Portales	Representa a la familia, creando espacios y eventos atractivos para todas las edades.

Nuestro compromiso con cada cliente es responder con altos niveles de calidad de servicio a sus necesidades y expectativas para que esas más de 100 millones de personas que nos visitan cada año, encuentren en nuestros centros comerciales espacios singulares y una experiencia memorable. Tenemos muchos desafíos aún para avanzar, hoy

día nuestra búsqueda por crear espacios de impecabilidad ha marcado una diferencia para nuestro público, pero debemos innovar en crear más y mejores espacios de entretención y dinamismo para mejorar los distintos factores que hoy en día inciden en la experiencia de nuestros clientes.

4.1.2 Canales de comunicación con clientes

→ ¿Por qué es relevante?	Para hacer realidad nuestro desafío de generar experiencias únicas y memorables, nos resulta fundamental avanzar en mecanismos innovadores y de última tecnología de comunicación con nuestros clientes. Es uno de nuestros focos de trabajo y metas para el año 2017.
→ ¿Qué grupos lo mencionan?	Empresa, colaboradores.
→ ¿Cómo se gestiona?	A través del desarrollo de campañas y tecnologías para recibir las consultas y comunicar nuestros servicios.
→ Indicadores	SH14

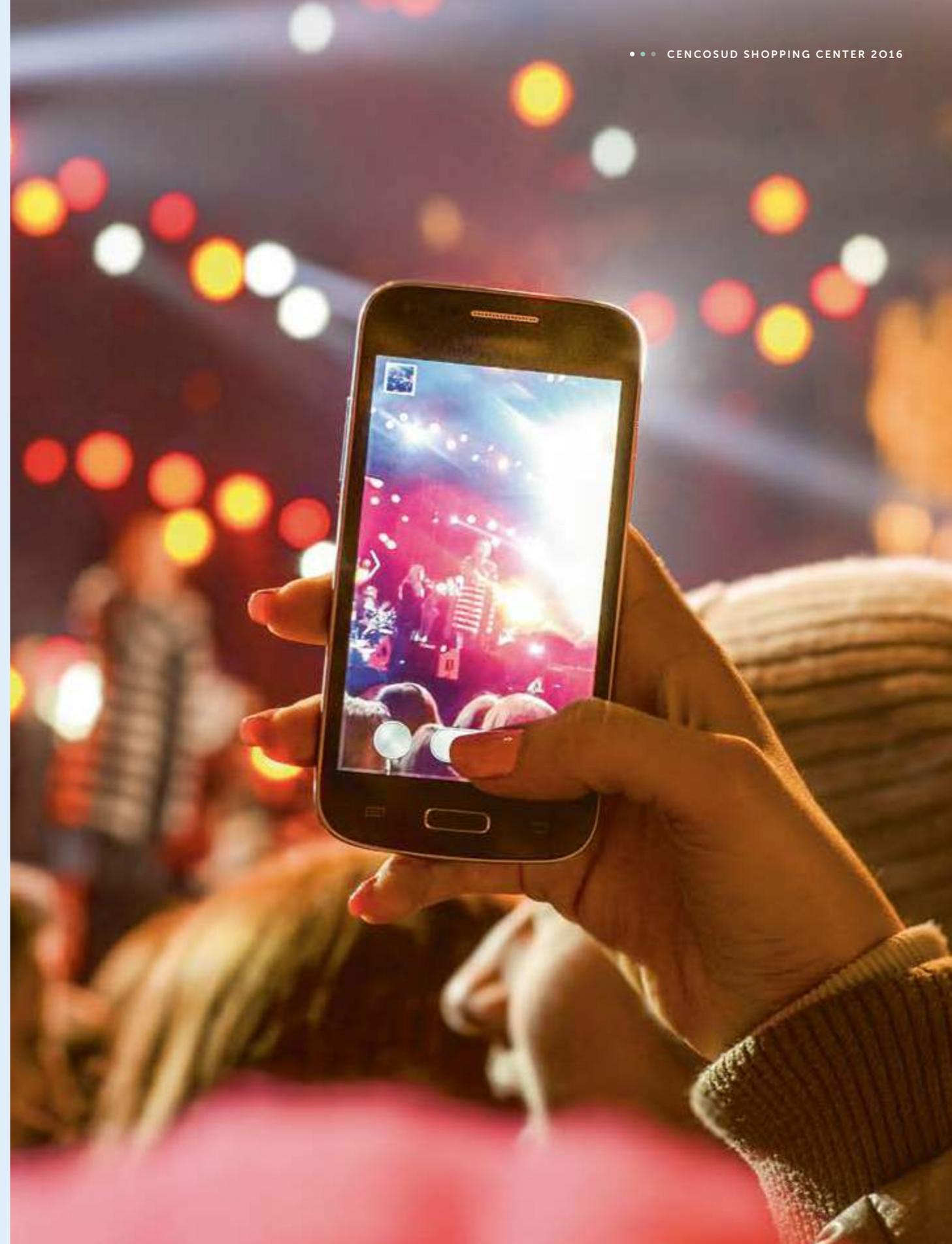
Más de **132 millones** visitas anuales a los centros comerciales.

Más de **39.000** personas al año conocen SKY Costanera.

Comunicación directa a través de redes sociales.

Oferta de más de **1.600** tiendas.

Actividades sociales para crear experiencias singulares.



Primera respuesta está en

0,6Hrs

y de resolución de casos en 4,9 horas.



Desde el año

2015

Contamos con una plataforma de recepción de reclamos para clientes.

Uno de nuestros principales desafíos en torno a la relación con clientes son los canales de comunicación que establecemos con ellos. Buscamos innovar en mecanismos que nos permitan, tanto escuchar sus consultas y necesidades, como transmitir información sobre las acciones que emprendemos.

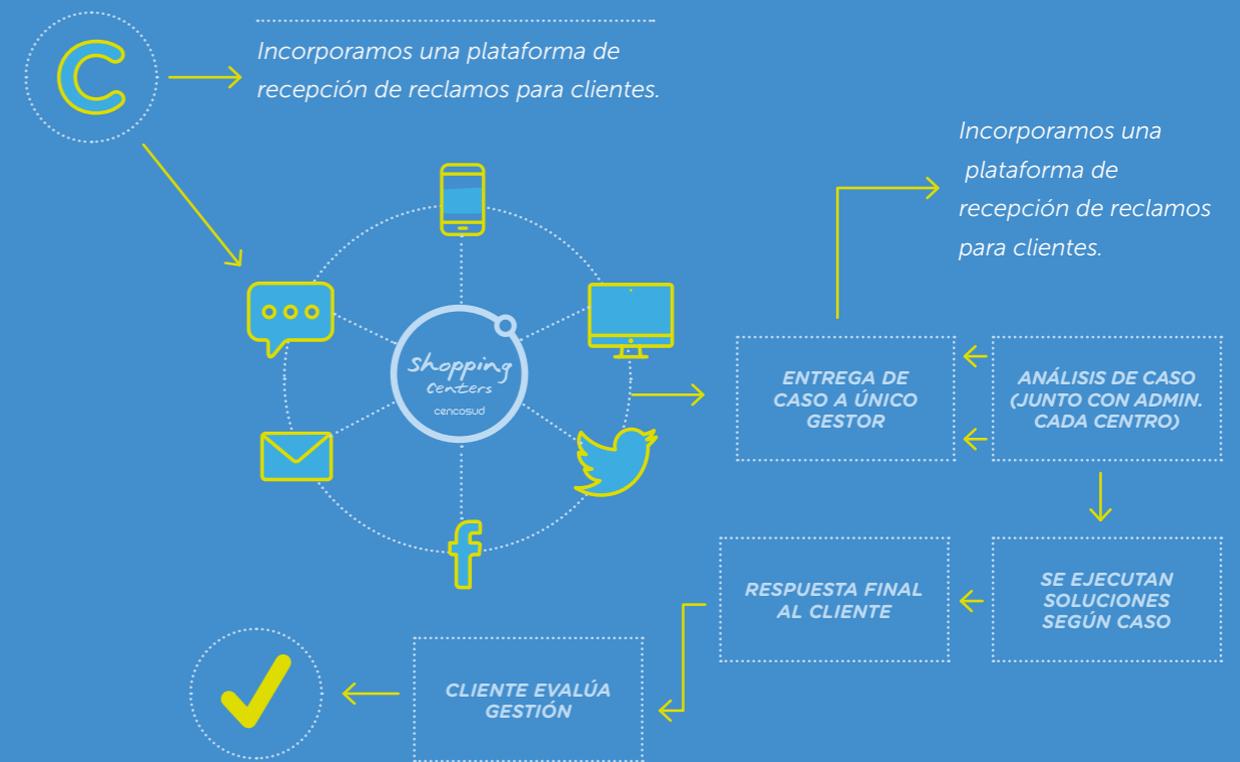
Sabemos que los principales canales que utilizan hoy las personas para obtener información y entregar su opinión sobre aquellos temas que le son relevantes son las redes sociales. Es por esto que nos hemos preocupado de tener una alta presencia en plataformas tales como Twitter y Facebook, dando espacio a una comunicación interactiva con nuestros clientes. Contamos con mecanismos que nos permiten medir las categorías de lo que publican en estos canales y el tipo de mención para las distintas áreas de nuestro trabajo. Durante el año 2016 el promedio de tiempo para la primera respuesta es de 4,9 horas y de resolución es de 0,6 horas, lo que nos permite asegurar una pronta gestión de las consultas y un seguimiento activo para solucionar las temáticas.

Buscando entregar un mejor servicio a nuestros clientes y asegurar una respuesta integral, durante el año 2015 incorporamos una nueva plataforma de recepción de reclamos para clientes, llamada Mesa de Atención al Cliente (MAC). Este mecanismo permite la atención de los requerimientos desde el primer contacto hasta el cierre del caso. Para el funcionamiento de esta herramienta se crearon matrices de decisión que ayudan a responder a cada contacto desde la diversidad de áreas que existe en la operación de nuestros centros comerciales. Involucrando de forma dinámica a distintas áreas de la compañía.

MAC permite, tanto para el cliente como para nosotros, mantener un historial de interacción, a través del cual evaluar la gestión de los reclamos desde las distintas áreas de trabajo. Esta plataforma, durante el año 2016 tuvo más de 7.000 tickets creados, los cuales fueron contestados en un promedio de 6,7 horas y resueltos por nuestro equipo dentro de un promedio de 46,9 horas.

“Dando espacio a una comunicación interactiva con nuestros clientes.”

FLUJO MAC



Finalmente, nuestras campañas de marketing son una tercera manera concreta a través de la cual llegamos a nuestros clientes, transmitiendo no solo nuestras ofertas, sino que también, nuestra

visión de sostenibilidad a través de lo que denominamos Marketing con Sentido. Estas campañas tienen un alto impacto ya que logran captar la atención del cliente y además movilizarlo a actuar.

Donante de besos obtuvo más de 3.280 fotos fueron subidas a las redes sociales con #donantedebesos en una campaña de 7 días y haciendo partícipe a los clientes como actores claves para lograr apoyar una causa social en particular.

Campaña Cáncer de Mamas registró más de 90.000 visitas a nuestra página web y 1.467.799 reproducciones de nuestro video de campaña en YouTube y Facebook.

Portal es teatro: Se realizó un plan en medios masivos y en redes sociales para cada una de las 8 funciones realizadas que logró convocar a más de 10.000 asistentes.

“Es por esto que nuestro compromiso durante el año 2017 será concretar el trabajo que hemos desarrollado en torno a una plataforma que genere aún más experiencias memorables.”

Buscamos ser líderes en tecnología para comunicarnos de manera más directa con nuestros clientes, trabajamos para crear canales que nos permitan estar conectados y mayores espacios de participación de nuestros visitantes en nuestras campañas.

4.1.3 Satisfacción de clientes

→ ¿Por qué es relevante?	Uno de los factores más relevantes para nuestro éxito como empresa son los clientes y su decisión de preferirnos día a día. Queremos mejorar su experiencia en el centro comercial y conocer en qué aspectos debemos mejorar o cuáles han sido nuestros aciertos para fomentar aún más la visita a nuestros centros comerciales.
→ ¿Qué grupos lo mencionan?	Empresa, Clientes, Colaboradores y Locatarios.
→ ¿Cómo se gestiona?	Se mide semestralmente el índice de satisfacción de los clientes a través de una encuesta y también se lleva un registro de los principales reclamos de clientes.
→ Indicadores	G4-PR5 Y SH5

La satisfacción de nuestros clientes es uno de los pilares de nuestro negocio, ya que son quienes nos visitan y prefieren nuestros centros comerciales, los que han permitido el éxito que hemos tenido como empresa y día a día dan sentido a nuestra labor.

Para medir la satisfacción de nuestros clientes realizamos, semestralmente, una encuesta liderada por CADEM con una muestra de 350 encuestas presenciales por centro comercial encuestado, donde medimos tanto la satisfacción global por centro comercial, como temas específicos. A partir de los resultados arrojados es que calculamos el índice de satisfacción total de Cencosud Shopping Centers.



Estas cifras además se desglosan por cada centro comercial en las siguientes áreas:

- **Accesibilidad al centro comercial:** Desde la facilidad para entrar a los estacionamientos, accesibilidad universal, escaleras y ascensores y entradas peatonales en distintos sectores del centro comercial.
- **Estacionamientos:** Cantidad de estacionamientos que existen, espacio con el que se cuenta para estacionar, seguridad en torno al robo de autos y cercanía a entradas del centro comercial.
- **Infraestructura:** Centro Comercial con pasillos amplios, con un orden en el mix de tiendas, que tenga luz natural, espacios de descanso y buena ubicación de baños y escaleras mecánicas.
- **Servicio al cliente:** Disponibilidad de un equipo al servicio de clientes, cordialidad en la atención, resolución rápida y efectiva de las consultas.
- **Tiendas:** Variedad y calidad de tiendas, presencia de tiendas anclas y de las tendencias.
- **Patio de comida:** Limpieza y orden del patio de comida, variedad de oferta y rápida atención.
- **Seguridad:** Presencia constante de guardias, respuesta efectiva antes casos de delitos, buen manejo de equipos en momentos de sismos etc.

La accesibilidad, infraestructura y el mix de locales son aspectos de nuestro servicio que los clientes destacan en nuestros centros comerciales y por otro lado, debemos seguir avanzando en el área de estacionamientos y patio de comidas para entregar un mejor servicio.

Nuestro desafío es crear una experiencia memorable que se caracterice por la variedad de ofertas que entregamos a través de nuestro mix de locales y también, por nuestros espacios singulares de entretenimiento, los cuales generan vivencias únicas para nuestros visitantes.

4.2 Seguridad para nuestros clientes

→ ¿Por qué es relevante?	Es un tema altamente sensible, no sólo en nuestros centros comerciales, sino a nivel nacional, por lo que desplegamos altos esfuerzos para asegurar cada día la seguridad en los distintos espacios del centro comercial y en todos los aspectos detectados como posibles riesgos en seguridad.
→ ¿Qué grupos lo mencionan?	Empresa, Cliente y Locatarios.
→ ¿Cómo se gestiona?	Contamos con protocolos de manejo de crisis y gestionamos alianzas con instituciones dedicadas a la seguridad.
→ Indicadores	SH18

4.2.1 Centros Comerciales seguros

La seguridad es una temática fundamental para la gestión de nuestros negocios. Cada centro comercial es un espacio abierto a toda la comunidad y es nuestro rol asegurar espacios

seguros, tanto desde la infraestructura como desde protocolos y capacitación del personal de seguridad. Nuestros focos principales que trabajamos como ejes en seguridad son:

“Comprendemos la seguridad como la ausencia de riesgos para nuestros clientes al interior de cada centro comercial, poniendo el foco en la prevención y manejo de crisis, manejo de accidentes y prevención de casos delictuales.”



DELITOS:

Este foco incluye los pequeños o grandes robos que sufren, tanto los clientes como los locatarios. Sabemos que esta temática preocupa a toda la población debido al aumento considerable en las cifras de victimización asociadas a hechos delictuales. En términos de reclamos asociados a este ítem, aproximadamente un 45% de los tickets generados a través de la plataforma de reclamos MAC, equivalen a temáticas de seguridad.

CATÁSTROFES:

También consideramos la realidad geográfica de Chile, donde existen distintos riesgos asociados a catástrofes naturales, tales como terremotos, tsunamis e incendios.

ACCIDENTES:

Eventos ocurridos al interior del centro comercial que pone en riesgo la salud y bienestar de las personas.

Para estos casos y aquellos más individuales que vivimos en nuestra red de centros comerciales, nos asociamos con la Mutual de Seguridad y, asesorados por la empresa internacional de gestión de riesgos, creamos en 2016 un procedimiento de emergencia

ante incidentes críticos, denominado Risk Management para Costanera Center y el Mirador SKY Costanera. Esta nueva forma considera los tres focos mencionados anteriormente y cómo gestionar de manera rápida y eficiente cada uno de ellos.

Estos temas fueron uno de los focos de nuestra capacitación durante el año 2016, donde invertimos más de 9.470 horas en formar a nuestros colaboradores en gestión de riesgos y seguridad.

Este procedimiento contó con un largo proceso que contenía las siguientes etapas:

- 1 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN
- 2 ELABORACIÓN DE PLANES Y PROCEDIMIENTOS
- 3 DIFUSIÓN
- 4 CAPACITACIÓN
- 5 SEGUIMIENTO Y CONTROL
- 6 MEJORA CONTINUA

4.2.2 Alianza con instituciones

Hemos generado distintas alianzas con aquellas autoridades que día a día cumplen la función de colaborar con la seguridad de la ciudadanía desde distintos focos de trabajo. Nuestros principales aliados en temas de seguridad son

Carabineros, la Policía de Investigaciones (PDI) y Bomberos, con quienes mantenemos un contacto y realizamos distintas acciones para prevenir y actuar ante riesgos de seguridad.

CARABINEROS

Trabajamos día a día en generar instancias de alianza y relacionamiento con estas instituciones públicas que nos permitan contar con espacios seguros para nuestros clientes.



- La presencia de retén móvil en aquellos centros comerciales con más índices de asalto ha sido una medida indispensable para bajar nuestras tasas de victimización y ofrecer mayor seguridad a todos los que nos visitan. Actualmente contamos con 2 centros comerciales que tienen retén móvil de Carabineros durante toda la jornada del mall.

- Realizamos un convenio de detección de patentes online a través de una plataforma entre Carabineros y Cencosud, que nos permite hacer seguimiento de incidentes de robos a través de los números de placa de los automóviles que ingresan a nuestros estacionamientos.

- Plan de integración colaborativa entre Carabineros, PDI y Centros Comerciales que ha disminuido significativamente los delitos a través de campañas de prevención, protocolos y trabajo conjunto en materias de seguridad.

BOMBEROS

- Bomberos es una institución con la que hemos desarrollado alianzas de común interés. Apoyamos sus campañas, entregándoles espacios dentro de nuestros centros comerciales. A la vez, ellos nos han acompañado en nuestro proceso de generar protocolo de seguridad ante accidentes o catástrofes.



Nuestra participación en la Cámara Chilena de Centros Comerciales (CChCC) también ha impulsado una gestión activa en materias de seguridad. Nuestro Gerente de Seguridad lideró durante el año 2016, la mesa de trabajo de seguridad de la CChCC, donde se trataron las principales temáticas de seguridad asociada a la realidad de los centros comerciales y se prácticas de seguridad para contribuir al problema de la delincuencia como agente relevante en las cifras de victimización general del país. Queremos avanzar en generar protocolos para la realidad de todos los centros comerciales e ir profundizando nuestras alianzas con distintas instituciones, de manera de poder desarrollar una gestión de seguridad compartida para nuestros centros comerciales y su entorno.

4.3 Locatarios, relación e innovación

Entendemos a los locatarios como aliados estratégicos de nuestro negocio, por lo tanto, buscamos establecer relaciones de largo plazo con cada uno de ellos. Nuestro compromiso es aportar con su desarrollo comercial, tener mejores espacios comunes para vendedores y gestionar de manera eficiente y sustentable los residuos que se generan en su trabajo diario.

A continuación damos cuenta de nuestra gestión con este grupo de interés desde una mirada de negocio sostenible, poniendo foco en la oferta comercial y los estándares de calidad que ofrecemos a nuestros locatarios.

→ LOCATARIOS, RELACIÓN E INNOVACIÓN

→ ¿Por qué es relevante?

Hemos definido cada locatario como nuestros aliados estratégicos en la construcción de oferta comercial y en el atractivo que tenga éste para nuestras visitas.

→ ¿Qué grupos lo mencionan?

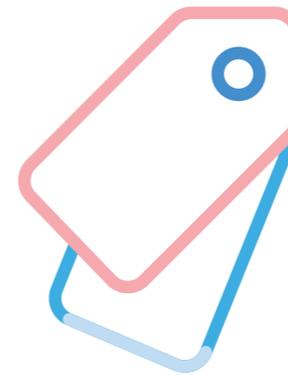
Locatarios, colaboradores y empresa.

→ ¿Cómo se gestiona?

Locatarios se gestiona a través de iniciativas que mejoren su calidad de trabajo día a día, a través de comunicación expedita, preocupación por áreas comunes y establecer contratos justos con cada marca con la cual trabajamos.

→ Indicadores

G4-PR5b, SH16 y SH17



4.3.1 Nuestra oferta comercial

Nuestros locatarios son nuestros principales clientes, quienes hoy día cumplen la función de socios estratégicos, siendo los intermediarios entre nosotros y quienes visitan nuestro centro comercial.

Con ellos hemos construido un mix comercial único y acorde a las expectativas que tienen nuestros clientes. Tenemos como desafío trabajar en conjunto para atraer cada día a más visitantes a nuestros centros comerciales, buscando estrategias comunes y aportando a su desarrollo al interior de cada centro comercial.

La oferta comercial que entregamos nace de la construcción de un espacio diferenciador, con

foco en la innovación y las nuevas tendencias. Contamos con locales comerciales que consideran los intereses y necesidades de todos nuestros clientes y que están a la vanguardia de lo que hoy día esperan las personas que visitan nuestros centros comerciales. Disponemos de un mix de tiendas donde tienen presencia tiendas ancla, multitiendas, islas, córner, servicios y tiendas especializadas; todos con un alto grado de calidad.

Más de

500

marcas y con el centro comercial con mayor oferta comercial de Chile.

Actualmente contamos con una variedad de más de 500 marcas y con el centro comercial con mayor oferta comercial de Chile, Costanera Center, el cual alcanza a más de 300 locales comerciales. Cada nuevo locatario implica un proyecto de largo plazo y nos tomamos muy en serio este desafío. Tanto en la selección como en la mantención de cada marca buscamos ser responsables y críticos, para resguardar nuestro negocio y la calidad del servicio que junto a estos entregamos a nuestros visitantes.



4.3.2 Satisfacción de nuestros locatarios

La satisfacción de nuestros locatarios está a cargo del área de Operaciones de Cencosud Shopping Centers. Son ellos los que día a día trabajan para desarrollar un mejor servicio y gestionar todos aquellos temas que surgen a partir de la operación. Buscamos responder de manera eficiente a cada una de las solicitudes de nuestros locatarios, ya que entendemos que son nuestros socios estratégicos y que debemos proveerles el mejor servicio posible.

Los espacios comunes que ocupan nuestros locatarios, fueron mejorados durante el año 2016, para entregar una mejor experiencia a cada una de las personas que trabajan en los locales comerciales de nuestros centros comerciales. Queremos marcar una diferencia desde nuestro sello Cencosud Shopping Centers. Así, realizamos el arreglo de casinos y espacios físicos para recreación durante sus horarios de descanso.

En la misma línea, creamos la plataforma MAS, el canal de comunicación oficial con locatarios, donde pueden hacer sus solicitudes y/o reclamos e interactuar de manera expedita con nuestro equipo para una pronta respuesta a sus consultas. Esta plataforma permite mantener un historial de los temas que han surgido y asegura cortos tiempos de respuesta.

“MAS es el canal de comunicación oficial con locatarios, donde pueden hacer sus solicitudes y/o reclamos.”

Durante el año

2016

se crearon 10.064 tickets,

de los cuales

7.575

fueron tomados por el equipo de mantenimiento.

Casi el

100%

de los comentarios fueron resueltos dentro de un promedio de 0,2 horas.

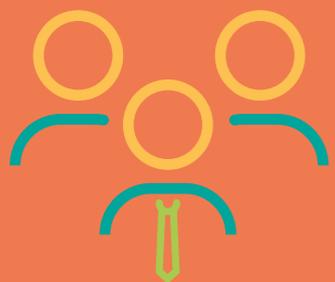
Durante el año 2016, el 75% de los tickets creados fue tomado por el equipo de mantenimiento. Casi el 100% de los comentarios fueron resueltos dentro de un promedio de 0,2 horas. A partir de la evaluación de los mismos locatarios de nuestro servicio, logramos obtener nuestro índice de satisfacción, el cual corresponde a un 80%.

A partir de la encuesta realizada a nuestros locatarios para la creación del presente reporte, pudimos conocer cuáles eran nuestras principales brechas y fortalezas a trabajar en los distintos ámbitos de gestión.

- 70% cree que Cencosud Shopping Centers es una empresa que se hace responsable cuando alguno de sus servicios presenta inconvenientes a causa de algún tipo de daño.

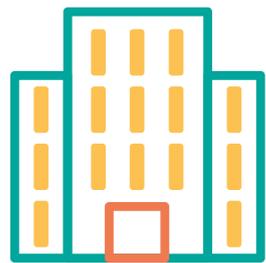
- Los principales canales por los que, locatarios, se enteran de nuestras acciones, son correos electrónicos e informativos entregados a través de distintos medios

Queremos continuar en afianzar nuestra relación para generar lazos que permitan un mejor desarrollo de nuestros locatarios, así como también un mejor entendimiento y desarrollo de nuestro negocio. También queremos hacerlos parte de nuestras actividades y sabemos que, a pesar de que ya se generan iniciativas en conjunto como la celebración de eventos importantes e incorporarlos en algunas campañas, todavía nos queda el desafío de seguir avanzando en sumarlos en nuestra mirada de Compromiso Puro.



5. NUESTRO EQUIPO





5.1 Creando cultura interna

En el presente apartado damos cuenta de qué nos caracteriza como empresa desde la experiencia de los colaboradores y desde el perfil de nuestra cultura, con la cual buscamos apoyarnos desde nuestra esencia como holding Cencosud hasta el desarrollo de características que nos marcan, inspiran y nos diferencian.

CULTURA INTERNA

- **¿Por qué es relevante?** *Nuestra cultura interna es la que nos identifica como empresa y la que establece nuestras relaciones con colaboradores. Nuestro sello marcará la manera en que hacemos las cosas y, por lo tanto, moldeará nuestro negocio.*
- **¿Qué grupos lo mencionan?** *La empresa y colaboradores.*
- **¿Cómo se gestiona?** *Se gestiona a través del programa de identificación de cultura Shopping y en la manera en que vamos desarrollando los valores que nos identifican.*
- **Indicadores** *G4-LA1, SH4, SH5, DSCL14, DSM17*

“Valoramos ser un equipo comprometido, colaborativo, responsable, innovador y que pone en el centro a las personas.”

5.1.1 ¿Qué nos diferencia como Cencosud Shopping Centers?

En Cencosud Shopping Centers reconocemos a nuestros colaboradores como los pilares de nuestra empresa. Liderados por la figura del Center Manager, la mayoría de nuestros centros comerciales cuenta con un equipo que incluye trabajadores enfocados en la operación y el mantenimiento del shopping center.

Creemos que es necesario formar relaciones con nuestros equipos de trabajo basadas en el valor compartido, donde colaboradores y empresa aportan al desarrollo mutuo. Es por esto que, desde nuestra Política de Sostenibilidad, establecimos el compromiso de potenciar el desarrollo de nuestros colaboradores, asumiendo como un solo equipo los nuevos desafíos que enfrentamos. Además nos comprometemos a potenciar la incorporación de la diversidad como una característica propia de nuestra cultura laboral.

Como Unidad de Negocios de Cencosud identificamos aspectos que son particulares, tanto desde nuestras prácticas laborales como en las decisiones que tomamos

día a día. Somos una empresa moderna en sus relaciones laborales, la cual cuenta con un equipo que ha ido perfilando su propio sello y una identidad propia. Nuestros colaboradores conforman un equipo comprometido, dispuesto a sacar adelante cada uno de los desafíos que surgen en la empresa, que no sólo busca realizar su propio trabajo con impecabilidad, sino que también se encuentra siempre disponible a ayudar a sus compañeros. Sin importar el cargo, todos estamos presentes para trabajar en conjunto.

En nuestra empresa tenemos altos estándares de cultura interna, ya que existe una alta cohesión entre cada uno de los colaboradores y una alta satisfacción laboral. Valoramos ser un equipo comprometido, colaborativo, responsable, innovador y que pone en el centro a las personas.

Conformamos un grupo humano que se siente orgulloso de trabajar para Cencosud Shopping Centers, y esta ha sido una gran meta para nuestra empresa, desde nuestros inicios.

La satisfacción laboral se ve reflejada, principalmente, en el avance en los resultados del Trust Index (TI), medición que realizamos junto al Instituto Great Place To Work, desde hace 3 años. En cada evaluación hemos recibido mejores resultados de manera progresiva:

2015 73%

2016 82% (meta: 80%)

A principios de 2016 revisamos diferentes metodologías utilizadas en empresas para trabajar un modelo de cultura, considerando la experiencia interna del resto del holding. A partir de esto, realizamos dos sesiones de trabajo con el equipo ejecutivo de la empresa, donde el objetivo fue identificar los valores más presentes en el negocio. Estos valores definieron los cimientos de una experiencia Sostenible para cada uno de nuestros grupos de interés, operacionalizados en conductas y acciones esperadas por los colaboradores.

Cada valor será validado, a través de un método participativo, en sesiones que se desarrollarán durante 2017, con cuyos resultados podremos entregarles a nuestros trabajadores una radiografía de quiénes somos y cómo queremos seguir avanzando al futuro.

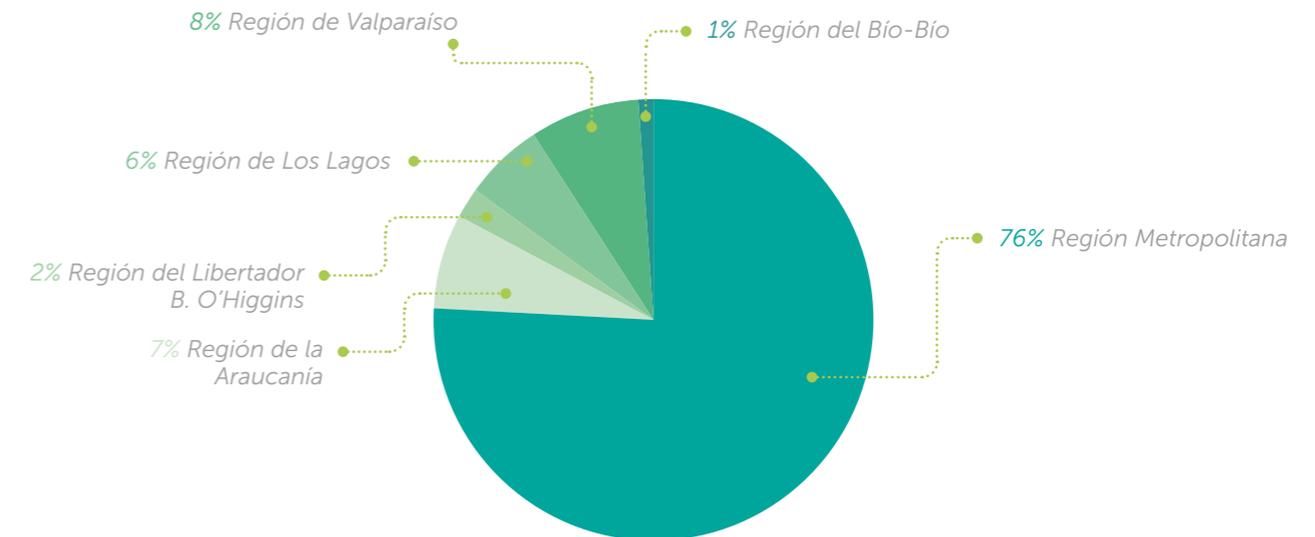


5.1.2 Perfil de nuestro equipo

Nuestro equipo trabaja día a día creando experiencias memorables para cada una de las personas que nos visita. Los colaboradores, son para nosotros, un pilar fundamental en el cumplimiento de nuestros lineamientos estratégicos.

Al cierre del año 2016, la dotación fue de 461 colaboradores, con 122 nuevas contrataciones y una tasa de rotación del 22%.

Nuestros colaboradores se distribuyen por regiones de la siguiente manera:



Del total de la dotación, 414 de nuestros trabajadores, cuentan con contrato indefinido, correspondiente a 89,8% del total, mientras que el porcentaje restante cuenta con contrato a plazo fijo. Por otro lado, 451 colaboradores trabaja bajo el régimen de jornada completa el que equivale al 97,8% del total de trabajadores propios, teniendo los 10 restantes, jornada parcial.

La distribución por tipo de contrato y sexo es la siguiente:

NÚMERO DE TRABAJADORES SEGÚN TIPO DE CONTRATO DESGLOSADOS POR SEXO

Tipo de contrato	Contrato indefinido		Contrato a plazo fijo		Total
Sexo	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	
	111	303	16	31	
Total	414		47		461

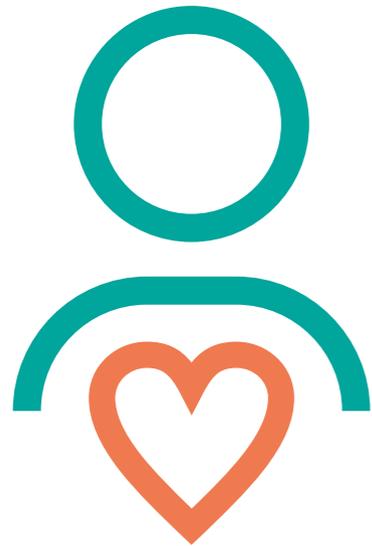
Además, la distribución de nuestros colaboradores según las áreas incluidas en este reporte es la siguiente:

	CONTRATO INDEFINIDO			CONTRATO A PLAZO FIJO			Total
	Mujeres	Hombres	Subtotal	Mujeres	Hombres	Subtotal	
Operaciones	30	237	267	2	18	20	287
Sky Costanera	15	11	26	4	3	7	33
Parking	27	31	58	7	10	17	75
Administración Central	39	24	63	3	0	3	66
SUBTOTALES POR GÉNERO	111	303	414	16	31	47	461

Nuestra empresa se estructura según giro de negocio en Sky Costanera, Parking y Operaciones, las cuáles se encuentran a cargo de la Administración Central. El área con mayor dotación de trabajadores es Operaciones, la cual tiene relación con el funcionamiento de nuestros 25 centros comerciales a lo largo de todo Chile.



5.2 Lo que significa trabajar en Shopping



Anteriormente identificamos a nuestros colaboradores según sus características y la cultura que han ido desarrollando y que marcan el sello de nuestra empresa. A continuación se presentan las maneras en que generamos valor a nuestros colaboradores, las prácticas y procedimientos que nos diferencian y que buscan crear valor compartido en nuestra empresa y las distintas experiencias que relatan nuestros colaboradores a partir de nuestra forma de trabajo.

5.2.1 Condiciones laborales

→ ¿Por qué es relevante?	<i>Las relaciones laborales son aquellas que permiten el correcto desarrollo de nuestro negocio. La comunicación y los espacios de participación son aspectos fundamentales en el desarrollo de relaciones laborales sanas y colaborativas. Los beneficios que entregamos a cada colaborador y el fomento de sus derechos laborales son parte esencial de las condiciones laborales.</i>
→ ¿Qué grupos lo mencionan?	<i>La empresa y colaboradores.</i>
→ ¿Cómo se gestiona?	<i>Se gestiona a partir de canales de comunicación eficientes, condiciones laborales que avalen los derechos del trabajador y espacios de diálogo.</i>
→ Indicadores	<i>G4-11, G4-LA4 y SH6 y SH7</i>

En Cencosud Shopping Centers, los derechos laborales son un pilar en nuestra gestión con colaboradores. Cumplimos a cabalidad con los derechos que indica la Organización Internacional de Trabajo (OIT) y buscamos potenciar las relaciones que establece la empresa con cada uno de los colaboradores que forman parte de nuestra dotación. Creemos que los sindicatos son un espacio de suma importancia para el desarrollo de relaciones positivas entre ambas partes y, por lo tanto, potenciamos día a día la formación responsable y organizada de nuestros trabajadores. Hoy día, del total de trabajadores, 9,5% se encuentran organizados en grupos colectivos.

Durante el año 2016 se realizaron reuniones con sindicatos de Shopping, con el fin de establecer relaciones transparentes e informar los avances y cambios que pudieran perjudicar a algún grupo. Nuestro compromiso es avisar

con 30 días de anticipación aquellos cambios sustanciales para nuestros trabajadores.

El año pasado realizamos también reuniones con el 100% de nuestro equipo, a partir de los resultados de la encuesta de clima laboral. Esto, con el fin de incorporar la mayor cantidad de información de la realidad y generar diagnósticos que nos permitan gestionar de mejor manera nuestro clima interno, una de nuestras fortalezas y sellos de trabajo.

Para establecer relaciones laborales sanas entre la empresa y los trabajadores creemos relevante tener canales de comunicación transparentes, claros y bidireccionales, que permitan aumentar la participación de nuestro equipo no sólo desde la obtención de información, sino también desde la generación de nuevos contenidos.

Hoy día contamos con siete canales de comunicación principales para relacionarnos con nuestros trabajadores a lo largo del país:



1. E-Mail

Correos con información relativa a información oficial, horarios de actividades, cambios relevantes e información cotidiana asociada a la operación de cada centro comercial.



2. Correos Corporativos

Los cuales provienen tanto de RR.HH. Corporativo, como de nuestro sello Compromiso Puro. Este canal principalmente entrega información más específica sobre ciertas actividades puntuales. En total, durante el año 2016 se enviaron más de 15 mailings a cada colaborador con información sobre Compromiso Puro, campañas de sensibilización, nuevos beneficios de RR.HH, acciones de la operación, etc.



3. Murales

Donde se publican los mismos correos señalados, además de afiches con información adicional en cada centro comercial.



4. Videos

Incorporados a la intranet de Cencosud y también a nuestras propias redes sociales, se informan a través de correos e incluyen información sobre temas como: voluntariado, campañas que integran a colaboradores, acciones RSE, etc.



5. Reuniones

Espacios presenciales por áreas de la operación, con el fin de entregar información y abrir espacios de diálogo entre las gerencias y los colaboradores y establecer un trato cercano para que todos se sientan escuchados y atendidos en sus consultas. Normalmente contamos con reuniones de coordinación semanales, donde se revisan los temas urgentes de la operación, junto con aterrizar el trabajo que realiza cada persona al interior de la operación.



6. Reuniones ampliadas de entrega de información

Eventos masivos, con el fin de entregar información particular de una sola vez a todo el equipo, como por ejemplo, sobre resultados de encuesta de satisfacción CADEM, resultados de clima laboral, lanzamiento de la política de sostenibilidad, etc.



7. Reuniones con Gerencia y Jefaturas

Asociadas a la gestión más estratégica de esta unidad de negocios.

Además de esto, buscamos hacer que existan espacios de comunicación abiertos y toda nuestra primera plana de gerentes tiene una política de puertas abiertas en la relación con su equipo. Lo cual se traduce hasta el diseño de nuestras oficinas, las cuales están dispuestas para facilitar la interacción y el desarrollo de una cultura de trabajo horizontal. Se han potenciado espacios comunes donde los gerentes son parte de los espacios de trabajo y tienen sus oficinas abiertas e insertas en un mismo piso con sus equipos.



Mujeres que dejan huella Cencosud

Buscamos que nuestra relación con colaboradores sea un aporte a su desarrollo. Destacamos a colaboradores por su trayectoria, Compromiso Puro y Premios por resultados de Satisfacción de Servicio, pero también hemos creado un premio muy especial, que se enfoca en premiar a aquellas mujeres que han dejado huella en el resto de sus compañeros y en el holding:

Madelein Salinas, lleva 11 años trabajando en Cencosud. Actualmente es supervisora de cajas de Sky Costanera desde su apertura y anteriormente formó parte del equipo de Parking.

Yasna Allende, lleva 15 años trabajando en Cencosud, fue jefa de marketing de Florida Center y actualmente es jefa de operaciones de Costanera Center.

Ambas fueron elegidas por sus propios compañeros como mujeres que han dejado huella en su entorno. De las más de 30.000 mujeres que fueron seleccionadas, a través de sus jefaturas, 33 mujeres en todo el holding representaron a su respectiva Unidad de Negocios. Muchos colaboradores votaron por sus favoritas y finalmente un comité escogió a quienes mejor encarnaban el premio Mujeres que Dejan Huella.

El reconocimiento de sus compañeros y de la propia empresa por su trayectoria en Shopping y sus esfuerzos día a día, además de varios regalos para las ganadoras, fueron el resultado de este programa, el cual ya se prepara para su segunda versión durante 2017.

5.2.2 Desarrollo de carrera

→ ¿Por qué es relevante?	<i>Las relaciones laborales son aquellas que permiten el correcto desarrollo de nuestro negocio. La comunicación y los espacios de participación son aspectos fundamentales en el desarrollo de relaciones laborales sanas.</i>
→ ¿Qué grupos lo mencionan?	<i>La empresa y colaboradores.</i>
→ ¿Cómo se gestiona?	<i>Existen programas de desarrollo de carrera que tienen como fin principal la movilidad interna, la promoción a nuevos cargos, la evaluación de desempeño y la capacitación a cada uno de nuestros colaboradores.</i>
→ Indicadores	<i>G4-LA9, G4-LA10, G4-LA11, SH8, DSML16</i>

A partir de los lineamientos de nuestra Gerencia de Recursos Humanos, como Unidad de Negocios estamos comprometidos con el desarrollo de cada uno de nuestros colaboradores. Creemos en nuestro equipo y en su capacidad de enfrentar nuevos desafíos.

El principal indicador de este lineamiento es el principio de movilidad interna, la cual establece que los cargos que tengan vacantes siempre serán completados, en una primera instancia, por miembros del holding. Esta política nos ha permitido ir creciendo desde una cultura de las oportunidades y el desarrollo de nuevas habilidades, ambos principios muy presentes en cómo queremos crecer como Cencosud.

Durante el año 2016, 12 personas fueron promovidas en sus cargos debido a su buena evaluación de desempeño e interés por aumentar desafíos laborales. Nuestro alto porcentaje de movilidad interna – 70% - lo consideramos un beneficio, tanto para nuestros trabajadores como para la empresa, ya que se potencian los conocimientos adquiridos previamente, a la vez que se desarrollan nuevas competencias.

“En Shopping siempre tenemos la posibilidad de crecer laboralmente, a partir de oportunidades de ascensos o nuevos cargos que siempre consideran el mérito como factor principal.”

Nuestro proceso de evaluación de desempeño implica, no solamente otorgar un puntaje de eficiencia y eficacia a nuestros colaboradores, sino también acompañar a cada trabajador evaluado en su proceso de formación y mejora continua. Por lo mismo, no evaluamos únicamente en términos económicos, sino que también según desempeño grupal, evaluaciones de clima y habilidades blandas, lo que nos permite tomar todo el espectro del desarrollo de cada miembro de Shopping.

Cada evaluación genera indicadores que son monitoreados por las jefaturas, los cuales, al ser cumplidos, inciden de manera positiva en la entrega de bonos y en el ofrecimiento de nuevos desafíos para cada uno de nuestros

colaboradores. Esto implica un proceso responsable, donde las jefaturas deben justificar ante cada gerencia las razones de su evaluación y explicar a cada colaborador los puntos entregados por áreas.

La evaluación de desempeño nos permite generar programas de desarrollo de carrera, acortando las brechas y potenciando las fortalezas de cada uno de nuestros colaboradores. Es por esto que en 2016 el 91% de nuestra dotación participó del proceso de evaluación de desempeño, alcanzando un total de 410 colaboradores, con especial énfasis en el área de operaciones de cada centro comercial.



5.2.3 Capacitación

Creemos que es un deber y una ganancia para la empresa tener espacios para que cada colaborador pueda capacitarse e ir adquiriendo conocimientos y habilidades que les permita desenvolverse de mejor manera en sus labores diarias, y también ir aspirando a nuevos desafíos al interior de Shopping. Es por esto que durante el año 2016 invertimos \$101.280.256 en 54 cursos de capacitación.

Más de 400 trabajadores fueron capacitados, sumando un total de 70 horas de instrucción por colaborador.

TOTAL DE HORAS DE CAPACITACIÓN SEGÚN ÁREA

<i>Operaciones</i>	13.278
<i>Administración central</i>	2.137
<i>Parking</i>	1.384
<i>Sky Costanera</i>	1.514
Total	18.313

Queremos destacar iniciativas que han permitido que nuestros colaboradores puedan desarrollarse profesionalmente e ir creciendo en sus habilidades personales y laborales:



1. Programa de trainee: Programa donde se realizan pasantías que duran 2 años para Center Managers y Jefes de Operación con el fin de que generen habilidades en torno a la transmisión de la cultura Shopping para colaboradores nuevos.

2. Programa MBA: Pasantías donde el equipo de Recursos Humanos visita universidades extranjeras e identifican a personas que puedan realizar pasantías al finalizar sus programas de MBA.

Además de esto, hemos generado capacitaciones en torno a la inclusión laboral a nuestros colaboradores y espacios de capacitación para personas con discapacidad física que se han integrado a nuestra dotación. Estas iniciativas serán profundizadas en el punto 6.1.2 del capítulo 6.

5.3 Nuestros aliados estratégicos

En nuestra red de centros comerciales, además de nuestro equipo de trabajadores, contamos con un grupo de colaboradores externos, provenientes de empresas que hemos identificado como proveedores a la hora de incluirlos en nuestra estrategia de sostenibilidad. Estos aliados estratégicos son claves para la operación de los centros comerciales y la generación de experiencias memorables en nuestros clientes, dado que en muchas ocasiones son el contacto con el cliente.

Por ello, hemos querido incluirlos como parte de los grupos de interés prioritarios dentro de nuestra gestión, a través del siguiente compromiso, declarado en nuestra Política de Sostenibilidad:

COMUNICACIÓN Y DESARROLLO DE PROVEEDORES

→ ¿Por qué es relevante?

Nuestros proveedores son claves en el trabajo que hacemos, son la cara visible de nuestra operación y un apoyo fundamental en poder entregar la experiencia que queremos hacia nuestros clientes. Por eso necesitamos potenciar canales de comunicación fluidos y avanzar de la mano, especialmente en el caso de las empresas de menor tamaño, en su desarrollo.

→ ¿Qué grupos lo mencionan?

La empresa, colaboradores y proveedores.

→ ¿Cómo se gestiona?

Durante 2016, hemos trabajado en mapear a nuestros proveedores y establecer compromisos mutuos que orienten nuestro actuar cotidiano.



Durante 2016 revisamos las condiciones generales de nuestra relación y hemos formalizado, a través de una Declaración de Compromisos que será publicada durante el próximo año, aquellos puntos específicos a los cuales tanto nosotros como ellos, nos comprometemos a tener siempre presentes a la hora de trabajar juntos.

Asimismo, estamos trabajando en un mapeo general de nuestros proveedores, que finalizaremos durante 2017, para identificar los distintos tipos de empresas con las cuales nos relacionamos, quiénes y cómo son, para luego avanzar en el desarrollo de relaciones más permanentes que nos permitan ir progresando en una gestión sostenible.

Por otro lado, buscamos constantemente, incluir a nuestros proveedores en los temas más transversales que forman parte de nuestra estrategia de sostenibilidad. Este es el caso de los temas de inclusión, donde hemos incluido al personal de los mesones de información de Costanera Center y Alto Las Condes en capacitaciones en lengua de señas. Para más información sobre nuestras acciones en materia de inclusión, revisa el capítulo 6 del presente reporte.

“Valoramos la destacada labor de nuestros trabajadores externos, pieza fundamental en el funcionamiento de nuestras operaciones. Ellos son héroes anónimos, a quienes buscamos mejorar su calidad de vida en el trabajo y reconocerlos por su aporte diario a nuestra misión.”



6

COMPROMETIDOS CON EL ENTORNO





6.1 Inclusión

A continuación, revisamos los principales lineamientos que guían nuestro compromiso por la Inclusión, tanto en la cultura interna de la empresa como en la sociedad, donde queremos dar cuenta cómo esta temática se ha transformado en un ítem transversal a trabajar con todos nuestros grupos de interés, contando con gran entusiasmo y compromiso por parte de cada uno de éstos.

A través de nuestros procesos internos, campañas y alianzas buscamos hacer de nuestros centros comerciales espacios que fomentan una cultura inclusiva en cada uno de nues-

tros grupos de interés. Nuestros focos principales son la Inclusión laboral, Centros Comerciales Inclusivos y Conciencia Inclusiva, aspectos que detallamos en el siguiente capítulo.

➔ INCLUSIÓN

➔ **¿Por qué es relevante?**

La inclusión es una de las áreas de trabajo más relevantes para nuestra operación en términos de Sostenibilidad y tiene un alto impacto, tanto en nuestros clientes como en la comunidad.

➔ **¿Qué grupos lo mencionan?**

La empresa, colaboradores, proveedores, clientes.

➔ **¿Cómo se gestiona?**

A través de tres ejes:
 1. Inclusión laboral
 2. Accesibilidad universal
 3. Conciencia inclusiva

➔ **Indicadores**

SH9, SH10, SH11, SH12, DSD12, DSD13

“Entendemos la inclusión como el derecho que tienen todas las personas, en especial las minorías, a desarrollarse de manera integral.”

6.1.1 La inclusión para nuestra empresa

En Cencosud Shopping Centers queremos aportar a la construcción de una sociedad más justa e igualitaria, que permita el desarrollo de todas las personas. La promoción y búsqueda

de espacios inclusivos y que valoren la diversidad, es uno de nuestros ejes centrales de trabajo, donde hacemos una diferencia y avanzamos a la igualdad de oportunidades.

Buscamos ser un reflejo de la comunidad, logrando escuchar y responder a la vasta diversidad de personas que coexisten en la sociedad. Es desde esa

convicción que nos sentimos interpelados a ser agentes activos, que permitan desarrollar una cultura más inclusiva para las personas con discapacidad.



Según cifras del Servicio Nacional de la Discapacidad, el 20% de la población adulta se encuentra en situación de discapacidad ya sea física, sensorial o mental. Esta cifra contrasta con las escasas oportunidades que presentan las personas con discapacidad de poder desenvolverse de forma autónoma y trabajar de manera integrada. Esto nos presenta un desafío, ya que sabemos que cada uno de nuestros centros comerciales son lugares de encuentro y entretenimiento, abiertos a todos quienes quieran vivir una experiencia memorable.

Como Cencosud Shopping Center queremos aportar desde nuestro rol, fomentando la cultura de la inclusión a través de alianzas con organizaciones especialistas donde aportamos en la difusión masiva de causas asociadas a diversidad e inclusión. Fomentamos una mirada integral y buscamos desde aquí nuevas maneras de desarrollar campañas, eventos y alianzas que expandan el mensaje y lleguen a más personas con la importancia de incluir y valorar la diversidad. Por ello, trabajamos por integrar

indicadores en nuestra gestión, que nos permitan asegurar la accesibilidad universal de manera cotidiana.

Costanera Center se ha convertido en el estandarte de una ciudad diversa, orgullosa de la diferencia y abierto a todos. Por ello, a través de esta marca damos a conocer nuestro compromiso por la inclusión y la diversidad, asumiendo el desafío de promover una cultura inclusiva y una ciudad diversa a los distintos grupos de interés.

6.1.2 Inclusión laboral

La inclusión laboral es uno de nuestros focos de trabajo en torno a la promoción de una cultura integradora. Como empresa, creamos que entregar oportunidades laborales a personas con discapacidad física, es una de las maneras más eficaces de reivindicar a quienes hoy día son excluidos de las oportunidades laborales. Desde el

año 2015 nos encontramos avanzando en esta área de gestión de la inclusión, a través de alianzas, acompañamiento, capacitaciones y sensibilización hacia nuestros trabajadores, locatarios y proveedores relacionados.

Así, las principales áreas en las que trabajamos esta temática son:

PLANTA DE TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD FÍSICA:

A partir del año 2015, a través de distintas organizaciones expertas, tales como Teletón, Tacal, Ronda e Instituto de Rehabilitación Pedro Aguirre Cerda (IRPAC), hemos abierto vacantes para personas con discapacidad física. Este foco en discapacidad se asocia hoy, al tipo de características propias del cargo y puesto de trabajo, el cual ha sido evaluado en conjunto con las instituciones anteriormente mencionadas.

Hoy en día mantenemos el compromiso de continuar contratando a más personas con discapacidad física, por lo cual hemos avanzado en generar revisiones internas tanto de los puestos de trabajo como de las condiciones de accesibilidad para poder incluir a más personas con movilidad reducida a nuestra plana de trabajadores. Esta inclusión nace de nuestra visión de entregar las mismas oportunidades, y por lo mismo nuestros procesos de selección se enfocan en medir aptitudes para evitar cualquier tipo de discriminación. Para esto se realiza periódicamente un mapeo de cargos en los cuales es factible contratar a personas con discapacidad física teniendo en cuenta el acceso, las tareas objetivas del cargo y factores de seguridad.

Desde el año

2015

nos encontramos avanzando en esta área de gestión de la inclusión, a través de alianzas, acompañamiento, capacitaciones y sensibilización hacia nuestros trabajadores.



“Hoy día aseguramos que las vacantes que se han ocupado con personas con discapacidad sean exclusivamente ocupadas con este mismo criterio en caso de rotación.”
(Gerente Shopping)

Alrededor de

50

Estudiantes con algún tipo de discapacidad cognitiva, quienes participan proactivamente en las labores asignadas.

PRÁCTICAS LABORALES:

En conjunto con el Colegio Especial Rotario Paul Harris, realizamos un programa de prácticas laborales para jóvenes con discapacidad cognitiva en los patios de comida, donde hemos ido incorporando progresivamente a nuestros centros comerciales. Desde que comenzó nuestra alianza han participado alrededor de 50 estudiantes con algún tipo de discapacidad cognitiva, quienes participan proactivamente en las labores asignadas, pueden aprender cómo insertarse en el mundo laboral y desarrollan aspectos de autonomía y socialización.

Esta experiencia nos ha ayudado a entender cuáles son los temas que debemos abordar en la búsqueda por integración laboral. Asimismo, ha sido una oportunidad para sensibilizar a nuestros colaboradores, proveedores y clientes en torno a las habilidades laborales que tienen las personas con discapacidad, derribando prejuicios de sus capacidades cognitivas, relacionales y de eficiencia laboral.

6.1.3 Accesibilidad universal

Nuestros centros comerciales son espacios de encuentro, abiertos a lo que buscan vivir una experiencia memorable. Para poder afirmar que todos tienen cabida en nuestros centros comerciales debemos avanzar, responsablemente y con sentido de proceso, en asegurar que la infraestructura y atención de cada mall sea inclusivo y universal.

A partir de lo anterior, durante el año 2015, realizamos nuestro **primer estudio de accesibilidad universal en Costanera Center**, el que nos permitió identificar cuáles eran aquellos elementos

que dificultaban el recorrido a personas con movilidad reducida. A partir de este estudio comenzamos un trabajo con un equipo multidisciplinario, que nos permitió avanzar de forma progresiva con las mejoras necesarias para hacer de éste, un centro comercial accesible.

En infraestructura, el centro comercial cuenta con una ruta accesible para personas con discapacidad física, con anchos y alturas que permiten una correcta movilidad en los espacios comunes y servicio de atención a clientes del Shopping. A su vez

Hoy día el

40%

de nuestra oferta comercial cuenta con accesibilidad universal.

trabajamos por contar con ascensores accesibles en todos los pisos, especialmente diseñados para sillas de ruedas.

Las mejoras asociadas a la accesibilidad universal también contemplaron cambios en infraestructura a los locales del centro comercial, con quienes se trabaja de manera progresiva para incorporar aspectos de accesibilidad, tales como: mesón de pago con la altura requerida para personas que utilicen sillas de rueda, rampas, si el local contara con escaleras y condiciones accesibles en sus probadores. Hoy día el 40% de nuestra oferta comercial cuenta con accesibilidad universal y se integró a las condiciones de contrato en el package de arquitectura para todos los locales de nuestros centros comerciales.



Durante

2016

Costanera Center fue premiado a la categoría de accesibilidad universal.

Luego del estudio también surgió la necesidad de trabajar en conjunto con nuestros locatarios, para tener una oferta de tiendas que también fuera accesible a toda persona con movilidad reducida.

Confirmando los avances realizados en esta materia, durante el año 2016 Costanera Center fue premiado con el **Galvano de Accesibilidad Universal del Servicio Nacional de Discapacidad (SENADIS)**. Este premio es entregado a aquellas empresas u organismos públicos que cumplen con los requerimientos de accesibilidad universal que pide SENADIS y marca el camino hacia el sello que otorga esta institución. Este reconocimiento nos permite reconocer, desde un agente externo, que vamos por el camino correcto y en el cual seguiremos trabajando, de manera integral, al permitirnos contar con métricas concretas sobre los distintos ámbitos de la inclusión de personas con discapacidad física.

Hoy tenemos el desafío de lograr que todos nuestros centros comerciales cuenten con las condiciones de accesibilidad universal. Queremos hacer efectiva nuestra máxima de experiencias memorables, donde todas las personas puedan disfrutar y recorrer nuestros Shoppings. Por esto, durante el 2017 y 2018, trabajaremos arduamente en nuestros centros comerciales para conocer e incorporar los ajustes necesarios para asegurar que nuestras instalaciones faciliten el acceso todos nuestros clientes.

Por otro lado en Costanera Center y Alto Las Condes, el año 2016, capacitamos, en alianza con la **Fundación Manos que Hablan**, al personal de Atención de Clientes y On Tour en Lengua de Señas. De esta manera, hemos querido facilitar que las conversaciones con aquellas personas con discapacidad auditiva y así responder de manera efectiva a sus consultas. Capacitamos a 16 anfitrionas de Servicio de Atención al Cliente en Lengua de Señas y Cultura Inclusiva.

En otro de nuestros negocios, Sky Costanera ha sido parte de una experiencia única de visita a Costanera Center donde se puede apreciar todo Santiago en 360°. Este espacio también **integra a personas ciegas a través de un programa de audio**, que permite que puedan saber dónde se sitúan y a través de un audio guía experimenten estar en el lugar, así como también conocer la historia de los hitos más emblemáticos de Santiago y su historia.

Sabemos que aún tenemos mucho por avanzar, sobre todo en ampliar estas oportunidades a otros centros comerciales y también en aumentar nuestra capacidad de innovar en nuevas tecnologías y equipamientos que nos permitan llegar a más personas para que vean, en nuestros centros comerciales, una oportunidad de integración.





6.1.4 Conciencia Inclusiva

La comunidad y nuestros clientes, son parte fundamental en la promoción de una cultura inclusiva. Es por esto que generamos campañas que nos permitan concientizar sobre la importancia de la inclusión y también el valor de la diversidad.

Durante el 2016 generamos campañas que aportaran en sensibilizar en torno a la diversidad e inclusión, para a dar a conocer la nueva visión de la marca y fomentar la visita de todos. Llamamos a hacer del Costanera un lugar para expresarse libremente, independiente del sexo, orientación sexual, nacionalidad, capacidad física o características personales. Así, la diversidad se ha vuelto una bandera para nuestra gestión y una manera de trabajo, que buscamos plasmar en cada

acción que realizamos para así, concientizar a nuestros visitantes.

Buscamos que nuestras campañas de marketing, en cada una de las marcas, estén libres de publicidad discriminatoria, al igual que nuestras actividades. Estamos convencidos que la diversidad e inclusión son una manera de hacer empresa que nos beneficia a todos, como empresa y sociedad.

En alianza con SENADIS, y otras instituciones que trabajan en torno a la inclusión, patrocinamos la primera corrida inclusiva de Chile, Color Run Inclusivo, donde llevamos actividades inclusivas e invitamos a hacer, de una de las corridas más importantes del país, un espacio para que todos puedan participar.

“Campañas que aportaran en sensibilizar en torno a la diversidad e inclusión, para a dar a conocer la nueva visión de la marca y fomentar la visita de todos.”



Generamos visitas al proyecto educativo “Aula a cielo abierto” de Sky Costanera a más de 80 niños con discapacidad cognitiva en el marco del mes del niño y participamos en proyectos con instituciones expertas en discapacidad para sensibilizar la relevancia de la accesibilidad universal, como foco Inclusivo. A su vez, avanzamos en profundizar las alianzas con fundaciones y ONG’s que nos permitieron generar campañas de navidad más alineadas con las temáticas de diversidad e inclusión, logrando integrar a nuestros clientes.

Promover una cultura inclusiva ha sido un motor para nuestra empresa y un compromiso por el que seguiremos trabajando arduamente con cada uno de nuestros grupos de interés.



Recopilamos más de

48.000

regalos que fueron entregados a niños de 25 instituciones a lo largo del país.

6.2 Insertos en la comunidad

RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

→ ¿Por qué es relevante?

Nuestros centros comerciales son un espacio que se inserta en determinadas comunidades y que genera impactos, tanto positivos como negativos, en el desarrollo de éstas. Buscamos estar presentes y gestionar estos impactos en conjunto con la comunidad y trabajar el aporte potencial que somos en cada espacio donde operamos.

→ ¿Qué grupos lo mencionan?

Clientes, empresa, locatarios.

→ ¿Cómo se gestiona?

A través de nuestro compromiso con nuestros vecinos explicitado en la política de sostenibilidad. Compatibilizando nuestra operación con nuestros vecinos, aportando en el desarrollo de la comunidad y realizando inversión social a aquellas causas que van en la línea de nuestras marcas.

→ Indicadores

G4-15, SH13, DSC24



Identificamos a la comunidad como todos aquellos individuos o colectivos a los que de una u otra manera, repercutimos a partir de nuestra presencia en un territorio particular. Buscamos que esta relación sea positiva y que aporte al desarrollo de todos. Este apartado presen-

ta cuáles son los principales focos de trabajo en torno a nuestra relación con la comunidad, principalmente en cómo gestionamos nuestra operación, cómo aportamos al desarrollo de la sociedad en su conjunto y cómo nos comunicamos con este grupo en particular.

En nuestra empresa cada día se hace más relevante el cómo y el por qué nos vinculamos con la comunidad. Esto conlleva un gran desafío debido a nuestra amplia presencia y la diversidad de públicos que se encuentran

dentro del concepto comunidad, los que buscamos abordar con convicción y compromiso, para construir futuro con nuestros vecinos y con las empresas y organizaciones que pertenecen a los territorios donde operamos.

6.2.1 Buen vecino

Uno de nuestros principales desafíos como empresa es abordar de manera responsable el impacto que generamos a nuestros vecinos. Sabemos que nuestra operación diaria puede repercutir en la calidad de vida de la comunidad aledaña y que debemos generar formas de trabajo que vayan en pos de aminorar nuestros impactos, y su vez, generar instancias que aporten en los espacios donde nos encontramos.

Queremos hacer parte de nuestros proyectos a nuestra comunidad cercana, formando lazos permanentes y ofreciendo espacios para cada una de las comunas donde operamos. Por esto entendemos que el primer paso para avanzar en la construcción de estos lazos es comprender cuál es nuestro impacto en la comunidad y su percepción como vecinos respecto a nuestros centros comerciales y operación.

Es por esto que durante el año 2016, comenzamos un proceso de diagnóstico comunitario en cinco de nuestros centros comerciales, entrevistando a 37 miembros de la comunidad, desde organizaciones sociales hasta autoridades comunales. A partir de este diagnóstico, levantamos las brechas individuales de cada centro comercial y también comenzamos a sentar las bases de lo que será nuestra política de buen vecino. Identificamos nuestros principales grupos de interés por centro comercial y las experiencias, tanto positivas como negativas, que vive la comunidad a partir de nuestra presencia en cada comuna.

Durante el año

2016

Comenzamos un proceso de diagnóstico comunitario en cinco de nuestros centros comerciales.

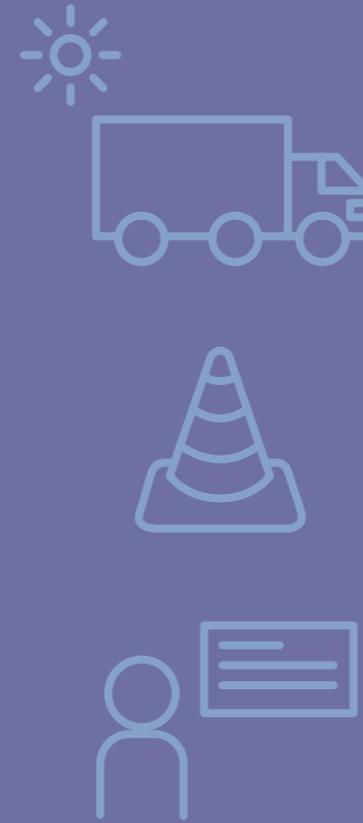
Así, nuestro primer hito, fue reunir a todos los center manager que participaron de esta primera etapa de proceso diagnóstico, para elaborar de manera conjunta e integrando sus distintas visiones los lineamientos más críticos y relevantes a considerar en la construcción de la política, y en los principios que guiarán el relacionamiento comunitario a nivel de Cencosud Shopping Center.

Nuestro compromiso es continuar, durante 2017, con el diagnóstico de los centros comerciales restantes de manera que, a partir de los resultados obtenidos, podamos consolidar nuestra Política de Buen Vecino y complementarla con un Manual de Relacionamiento Comunitario, con el fin de que toda nuestra operación pueda tener los lineamientos y pautas necesarias para desenvolverse como buenos vecinos y hacer más efectivo el aporte a la comunidad de cada uno de nuestros Shoppings Centers.

Continuar, durante

2017

con el diagnóstico de los centros comerciales restantes de manera que a partir de los resultados obtenidos, podamos consolidar nuestra política.



6.2.2 Proyectos con la comunidad

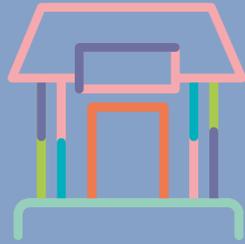
Portal Ñuñoa: El portal decidió modificar, a partir de las molestias que tenían los vecinos con ruidos molestos de entrada y salida de camiones, el horario de carga y descarga de andenes de sus locatarios, permitiéndoles realizar esta gestión durante el día y no en la madrugada o altas horas de la noche con el fin de que los ruidos no afectaran los horarios de descanso de la comunidad colindante.

Alto Las Condes: Ha sostenido reuniones con Juntas de Vecinos y autoridades, para buscar soluciones conjuntas a los problemas viales relacionados con accesibilidad en los ingresos y alrededores del centro comercial. Juntos levantaron las principales problemáticas de seguridad vial para presentarlas a la Dirección del tránsito de la Municipalidad de Las Condes.

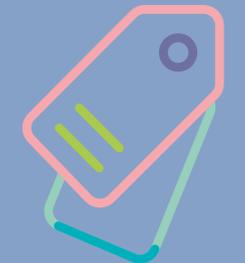
SKY Costanera: Se ha sumado a diversas iniciativas como campaña contra el cáncer de mamas, campaña contra el glaucoma y Copa América, a través de la iluminación del Sky Costanera con colores que simbolizan las distintas campañas, con el fin de unir a la ciudad de Santiago en torno a causas que contribuyen a la sociedad.

Cada uno de nuestros centros comerciales desde su particularidad, ha querido estrechar lazos con la comunidad, haciéndolos parte y aportando en su desarrollo. Pero queremos ir más allá de los mínimos y contribuir desde nuestro rol como agentes de cambio. Para esto, hemos ido generando proyectos que involucran directamente a la

comunidad y se sitúan según la realidad de cada lugar donde nos insertamos. Estos proyectos buscan generar nuevas oportunidades de desarrollo y aportar a distintas causas, principalmente trisectoriales, que permitan sustentabilidad en el tiempo en la solución de problemas de la sociedad.



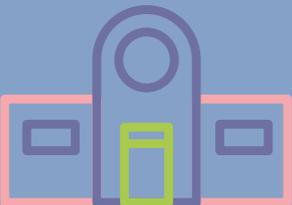
FOLIL: Aportamos hace 6 años al emprendimiento y desarrollo local de la región de la Araucanía, a través del local comercial para FOLIL. Este espacio fue entregado a un grupo de 19 artesanas mapuches que representan a una cooperativa que busca rescatar y promover su cultura a través de productos propios.



Feria de Comercio Justo: Realizado por segundo año consecutivo en el Mirador de Alto Las Condes la feria "Creaciones de Chile: Comercio Justo", la cual a través de sus 16 expositores artesanos del país, busca dar a conocer a las agrupaciones y colectivos que son parte de esta nueva forma de hacer negocios y mostrar sus proyectos.



Campaña de navidad: Para el periodo de Navidad invitamos a nuestros clientes y colaboradores a aportar con regalos que fueron destinados a 25 fundaciones y organizaciones sociales que trabajan con niños y jóvenes con alta vulnerabilidad social. Logramos recopilar 48.000 regalos, los cuales fueron entregados por nuestros colaboradores a través de un voluntariado navideño en actividades generadas para



las fundaciones representantes, buscando promover valores de solidaridad y compromiso, involucrando a clientes, colaboradores y sociedad civil.

Voluntariado Corporativo:

Actividad altamente valorada por nuestros colaboradores, donde se invita a todos quienes trabajan en Shopping, a participar de un espacio donde acompañamos a un jardín infantil durante todo un año, generando actividades asociadas a hermoseamiento de su infraestructura, acompañamiento en actividades como cuenta cuentos para los niños y actividades de cocina, celebración del día del niño en el mirador de Sky Costanera y celebración de navidad, donde todos los colaboradores pueden aportar con regalos que posteriormente el equipo entrega en una actividad desarrollada por ellos mismos. Han sido más de 67 colaboradores quienes han participado de 6 instancias de voluntariado, los cuales equivalen al 15% de nuestra dotación. Y en 2016 fueron los mismos colaboradores quienes propusieron que nuestra ayuda se concentrara en un solo jardín infantil para mantener la permanencia y vínculo durante las distintas iniciativas.

Han participado

6.000

escolares, quienes han tenido la oportunidad de vivir esta experiencia educativa.



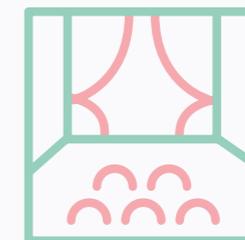
Aula a Cielo Abierto: En Sky Costanera, abrimos nuestras puertas a la comunidad educativa, para que escolares conozcan Santiago y su historia desde una mirada didáctica e innovadora considerando sus aspectos históricos, geográficos y culturales. Desde que comenzó el proyecto han participado más de 6.000 escolares, quienes han tenido la oportunidad de vivir esta experiencia educativa que, a partir del año 2016, cuenta con el patrocinio del Ministerio de Educación. Con una visibilidad en 360° en el mirador más alto de Latinoamérica recibimos a 1.700 escolares, de establecimientos educacionales de alta vulnerabilidad, de manera gratuita para aportar a que todos los niños y jóvenes, puedan participar de una vivencia educativa totalmente distinta y con altos estándares de calidad.

Portal es teatro: Se realizaron, en alianza con municipios, en 6 centros comerciales a lo largo de todo Chile, 8 exitosas producciones de teatro, con el objetivo de potenciar la cultura en los niños y generar experiencias memorables para la comunidad y nuestros clientes. Más de 10.000 personas asistieron a ver las obras de teatro en distintas regiones del país y pudieron disfrutar, de manera gratuita, de espectáculos de alta calidad orientados a la familia en Portal Temuco, Portal Belloto, Portal La Dehesa, Portal Osorno y Florida Center.

Más de

10.000

Personas asistieron a ver las obras de teatro en distintas regiones del país.



Alto Al Cáncer: Campaña de Alto Las Condes, asociado a la sensibilización y promoción en torno a la lucha contra el Cáncer de Mama en alianza con FALP orientado a mujeres que, por desconocimiento, falta de recursos o temores, no se han realizado la mamografía. Para lograr nuestro objetivo de concientizar en torno a la importancia de realizarse este examen preventivo, se instalaron cuatro cabinas de grabación en Plaza Italia, donde los transeúntes podían ingresar y dejar un mensaje para "las mujeres más importantes de su vida" a que se hicieran el examen, compartiéndolo de forma privada o en redes sociales. Las 515 personas que participaron grabando su video, recibieron una mamografía gratis a realizarse en la Fundación Arturo López Pérez (FALP).

Paralelamente, en Alto Las Condes, la misma fundación participó con su equipo de enfermeras en 5 puntos distintos, entregando información y enseñando la importancia del auto chequeo. En esta actividad de entregaron 509 mamografías gratis. A su vez, se les dio la posibilidad a nuestras colaboradoras, locatarias y personal externo de realizarse mamografías gratuitas, integrándolas en esta campaña y generar comunidad al interior de nuestros centros comerciales.

Este es el tercer año consecutivo que se realiza esta campaña, lo que ha permitido, a través de la sensibilización y examen preventivo salvar 5 vidas de mujeres que estaban con etapas iniciales y pudieron detectarlo a tiempo.

Cada una de nuestras marcas busca responder a la comunidad desde su sello. Los Portales son espacios para la familia y el encuentro, Alto

Las Condes tiene como bandera a la mujer y Costanera Center busca la inclusión y la diversidad para representar la ciudad del futuro.

“Orientado a mujeres que, por desconocimiento, falta de recursos o temores no se han realizado la mamografía.”



Hemos otorgado

2.364

mamografías gratis en los dos años de esta campaña, incluyendo a clientas, colaboradoras, locatarias y personal externo.

6.2.3 Marketing con sentido

El marketing y la comunicación tienen la capacidad de mover a las personas a tomar decisiones, crear juicios de valor, tomar posturas sobre temas relevantes, impactando en la vida de muchas personas. Desde esta mirada, somos conscientes de esta realidad y buscamos crear campañas con sentido, que movilicen y promuevan causas, alienadas con nuestras marcas para las personas.

A través de nuestras campañas, queremos ir más allá que simplemente incentivar la visita a nuestros centros comerciales, el desafío es entregar mensajes que permeen en los demás, que generen reflexión y que aporten a la sociedad. Más de 15.000 personas son seguidoras de cada una de nuestras campañas en nuestras redes sociales, por lo que sabemos que debemos ser transparentes, responsables y coherentes en los mensajes que entregamos.

Nuestra línea de trabajo busca alzar la imagen de la mujer en la sociedad, valorar la diversidad, preocuparse por el entorno y el medio ambiente, y concientizar acerca de la importancia de la inclusión.

Más de

15.000

personas son seguidoras de cada una de nuestras campañas en nuestras redes sociales.

BUSCADOG.CL

TE INVITAMOS A SER PARTE DE ESTA INICIATIVA!



COMPROMISO PURO





2015

Promovimos la construcción de una bandera de la mujer y este año nos enfocamos en reconocer a la mujer.

Mujeres que dejan huella: En Alto Las Condes, cada año realizamos una campaña que busca empoderar y reconocer a la mujer en su valentía, pasión y perseverancia, valores elegidos como representativos de la mujer chilena por clientes y público en general. En 2015 promovimos la construcción de una bandera de la mujer y este año nos enfocamos en reconocer a la mujer que a través de su proyecto o actividad, se transforma en agente de cambio en la sociedad. Para esto se eligieron, en conjunto con Comunidad Mujer, a ocho mujeres que inspiran con su ejemplo los valores que buscamos destacar. En distintas redes sociales y medios de comunicación contamos las historias de estas mujeres, entregando un reconocimiento a la mujer más votada por el público. Durante el año 2016 recibimos más de 13.000 votaciones, la ganadora fue Alicia Amunátegui, creadora de la Fundación Protectora de la Infancia, quien escogió como premio mobiliario para piezas y espacios compartidos, colchones, juegos de cama y elementos decorativos para una casa de acogida de menores entre 0 y 6 años en la localidad de Hualpén que es parte de la fundación que ella dirige. www.mujeresquedejanhuella.cl



Busca Dog: Campaña que promueve la adopción de perros callejeros y promueve la tenencia responsable de mascotas a lo largo de nuestros Portales. En el marco del día del perro callejero, en distintas comunas del país instalamos 1.500 casetas para perros. Estas instalaciones contenían un dispositivo conectado a Twitter, que permitía que cada vez que un perro entrara a una de estas casas, se le tomara una foto, la cual era enviada con un tweet a la

cuenta del Senado, pidiendo acelerar la aprobación de la ley en torno a la tenencia responsable de mascotas, consiguiendo más de 1.000 menciones #buscadog por esta causa. Además se creó una página web que conecta a personas que buscan una mascota con perros que buscan un hogar correspondiente a distintas fundaciones, para incentivar la adopción. www.buscadog.cl



Donante de besos: Durante el mes de febrero y en el contexto del mes del amor, invitamos a quienes visitaban Costanera Center a sacarse una foto donando un beso, con el objetivo de convertir este beso en una donación a la causa de la Protectora de la Infancia. Los casi 11.000 besos que fueron subidos a las redes sociales se transformaron en recursos para la fundación en su causa de protección a los niños que viven en alta vulnerabilidad social. Esta campaña generó un alto nivel de engagement en redes sociales y un aporte económico para la fundación.

11.000

Besos que fueron subidos a las redes sociales se transformaron en recursos para la fundación en su causa.

6.3 Conciencia ambiental



A continuación presentamos los resultados de nuestra gestión ambiental desde los principales focos que se asocian a nuestra operación: energía, agua y gestión de residuos. Buscamos nuevas formas de hacer las cosas en nuestra operación para que nuestros centros comerciales sean amigables con el entorno y nuestros grupos de

interés se sientan interpelados a unirse a nuestra causa de cuidar el planeta.

Nuestro desafío es contar con centros comerciales inteligentes donde, innovando en tecnología, podamos ser un aporte en la mitigación del cambio climático y el uso responsable de los recursos naturales.

EMISIÓN Y GESTIÓN ECO-EFICIENTE

- **¿Por qué es relevante?** *La gestión eco-eficiente y medición de nuestras emisiones es uno de las maneras donde más colaboramos al medioambiente.*
- **¿Qué grupos lo mencionan?** *Empresa, autoridades relevantes.*
- **¿Cómo se gestiona?** *En primer lugar medimos nuestra huella de carbono para conocer el nivel en el que impactamos al planeta y poner métrica que nos permitan reducir nuestra emisión de CO2. Por otro lado buscamos nuevas tecnologías que nos permitan intercambiar el gasto convencional por Energía Renovable No Convencional.*
- **Indicadores** *G4-EN15, G4-EN16, G4-EN19, G4-EN3, G4-EN22, G4-EN29*

2016

Realizamos la primera medición de nuestra huella de carbono con alcance retroactivo.



6.3.1 Nuestra huella de carbono

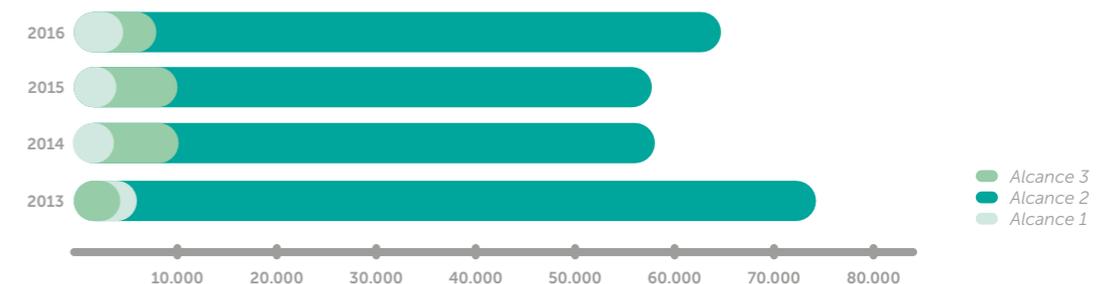
Uno de los primeros pasos para gestionar nuestro impacto ambiental es conocer cuánto y de qué manera impactamos al medio ambiente, para luego encontrar medidas que, en el largo plazo, logren reducir significativamente nuestro impacto. Es por esto que, durante el año 2016, realizamos la primera medición de nuestra huella de carbono con alcance retroactivo desde el año 2013, el cual tomamos como línea base para nuestra gestión eco-eficiente.

La medición de la huella de carbono es una herramienta

estandarizada que se utiliza para medir el impacto ambiental que generan las actividades del ser humano, por medio de la cuantificación de Gases de Efecto Invernadero (GEI), medido en unidades de dióxido de carbono equivalente (CO2e).

En Shopping nuestra huella de carbono se cuantificó a partir de la medición de emisiones directas (Alcance 1) e indirectas (Alcance 2) generadas por la operación y aquellas emisiones indirectas (Alcance 3) propias del transporte y gestión de residuos.

EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (TCO2E)	2013	2014	2015	2016
Emisiones directas (Alcance 1)	2.192	868	867	908
Emisiones indirectas (Alcance 2)	74.891	59.398	59.398	63.796
Otras emisiones indirectas (Alcance 3)	1.238	2.058	2.058	1.812



EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (GEI)

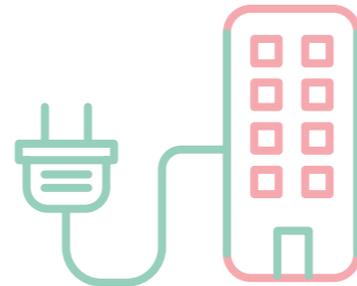
Emisiones Directas (Alcance 1)

Consumo de combustibles fósiles para automóviles de la compañía y gas (diésel y gas natural).



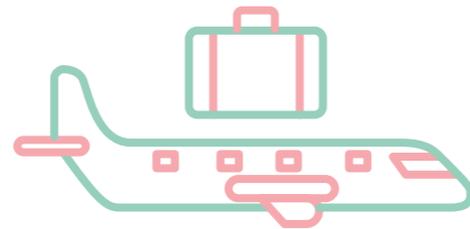
Emisiones Indirectas (Alcance 2)

Consumo de electricidad adquirida para uso propio (centros comerciales y oficinas).



Otras Emisiones Indirectas (Alcance 3)

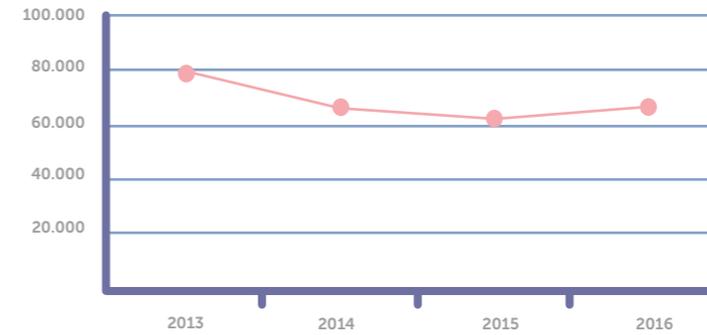
Consumo relacionado con viajes de negocio, disposición de residuos, transporte de personal y actividades terciarias.



“Hemos reducido un 15% nuestra huella de carbono entre 2013 y 2016.”

A partir del año 2013 hemos disminuido nuestro índice de huella de carbono, reduciendo más de un 15% de toneladas de (CO₂e). En la misma línea, trabajamos por mejorar nuestras tecnologías en cuanto a los gases refrigerantes, disminuyendo aquellos elementos que pudieran producirlos, con el fin de contribuir al cuidado de la capa de ozono.

Esta baja se explica por el cambio de tecnología que implementamos en nuestros equipos de aire acondicionado e iluminación en nuestros centros comerciales, pasando a instalaciones amigables con el medio ambiente. Inversión, que descubrimos, será un ahorro también para nuestra empresa en temas monetarios.



6.3.2 Energía

La energía es uno de los principales factores que tenemos en cuenta en nuestra estrategia de mitigación de impactos ambientales. Para esto, hemos generado medidas específicas y alianzas que nos han permitido gestionar nuestro impacto e integrar nuevas tecnologías a nuestros centros comerciales en operación.

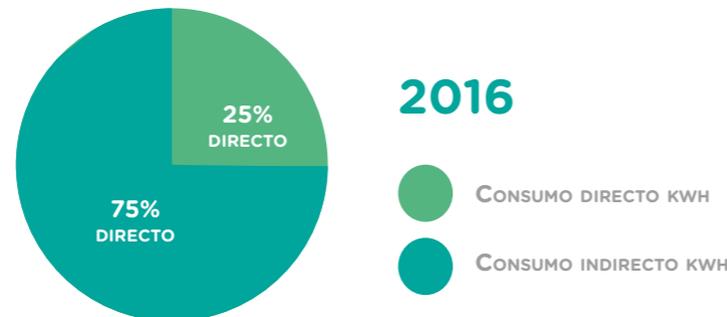
CONSUMO COMBUSTIBLE INTERNO TOTAL (MWH) AÑO 2016	176.044
Consumo de combustibles no renovables	Diésel: 680
Consumo de combustibles no renovables	Gas licuado: 0
Consumo de combustibles no renovables	Gas Natural: 301
Consumo de combustibles renovables	10.852

“Sun Edison trabaja en alianza con Portal Rancagua para abastecerlos en un 100% de energía Renovable No Convencional.”

Uno de nuestros mayores desafíos es abastecer a todos nuestros centros comerciales con Energía Renovable No Convencional (ERNC). Nuestro consumo actual de energía renovable es de 10.852 MWh lo que equivale a un 7% de nuestro consumo total gracias a

nuestra alianza con Sun Edison en Portal Rancagua. Este centro comercial se abastece en un 100% a través de ERNC, a partir de alianzas y proyectos de eficiencia energética con empresas dedicadas a la generación de energía renovable no convencional.

CONSUMO ENERGÉTICO (KWH)	2013	2014	2015	2016
Consumo directo KWh	42.435.615	40.507.881	43.011.887	43.713.056
Consumo indirecto KWh	130.922.795	134.503.985	128.659.498	127.711.505
Consumo total KWh	173.358.410	175.011.866	171.671.385	171.424.561



Nuestro consumo directo corresponde a todos los espacios comunes y empalmes de nuestros centros comerciales, mientras que el consumo indirecto equivale a las tiendas comerciales que son arrendadas a nuestros locatarios.

Tenemos un compromiso con reducir todos nuestros consumos en, es por esto que nos hemos hecho partícipes del impulso de la MEESR (Mesa Pública Privada de Eficiencia Energética y Sustentabi-

lidad), donde el Ministerio de Energía, Ministerio de Medioambiente y la Asociación Chilena de Eficiencia Energética, en conjunto con otros centros comerciales y retail, hemos desarrollado planes y políticas para reducir los consumos y emisiones, entre otros lineamientos sustentables. Además, internamente hemos migrado a tecnologías más ecológicas y generamos capacitaciones para nuestros colaboradores en estas temáticas.

Adicionalmente a esto, medimos nuestra intensidad energética, la cual fue de 211 kWh/m² durante 2016. Esta cifra nos permite calcular la eficiencia en nuestro consumo de electricidad total según la superficie de los centros comerciales.

Contamos también con un proyecto LED donde hemos desconectado 110 kW. Actualmente nos faltan 14.000 puntos a

cambiar para que nuestras instalaciones sean 100% luz LED, meta que pensamos alcanzar para el año 2020.

Nos comprometemos a seguir avanzando en nuestra reducción de consumo energético a través de más convenios, que permitan el uso de ERNC y de medidas de ahorro en la infraestructura de nuestros malls.

6.3.3 Agua



CAPTACIÓN TOTAL DE AGUA DESDE RED PÚBLICA

1.207.491,9 m³

“Hacemos seguimiento de gastos y evaluamos, en qué aspectos de la operación, están los mayores riesgos.”

Buscamos reducir esta cifra a través de nuestro proyecto de telemetría, el que mide diaria, semanal y mensualmente los gastos de agua y electricidad por cada centro comercial. Hacemos seguimiento de gastos y evaluamos, en qué aspectos de la operación, están los mayores riesgos para abordararlos con una estrategia adecuada y fiscalizar el no cumplimiento de las metas.

El uso eficiente y responsable de agua, es un foco de trabajo para nuestra empresa, ya que se encuentra dentro de los mayores gastos de recursos naturales que tenemos asociados a nuestra operación. El suministro de agua proviene directamente desde la red pública y es medida a través de nuevas tecnologías que permiten monitorear su gasto de manera periódica.

6.3.4 Gestión de residuos

→ LEY REP Y RECICLAJE

- **¿Por qué es relevante?** *En el marco de nuestra gestión de residuos y de la nueva ley a promulgarse, como centros comerciales tenemos la posibilidad de impactar en la mejora del medioambiente siendo espacios que fomenten y faciliten el reciclaje.*
- **¿Qué grupos lo mencionan?** *Locatarios, Proveedores, Clientes.*
- **¿Cómo se gestiona?** *Se gestiona a través de la concientización de nuestros grupos de interés en campañas de reciclaje principalmente abordando nuestro equipo y proveedores y en la habilitación de espacios de reciclaje para toda la comunidad.*
- **Indicadores** *G4-EN23, SH2 Y SH3*

En Cencosud Shopping Center, a diferencia de otras unidades de negocio del holding, no tenemos una alta cantidad de residuos para gestionar, ya que nuestro negocio no se basa en la venta de productos sino, en el arriendo de espacios. A pesar de esto, gestionamos nuestros residuos de diferentes maneras y colaboramos para que existan espa-

cios de reciclaje en nuestros centros comerciales, tanto para nuestros clientes como para nuestros colaboradores y locatarios.

Así, durante el año 2016, reciclamos más de 1.300 toneladas de cartón y 865 toneladas de residuos asimilables a domiciliarios.

MÉTODO DE GESTIÓN DE RESIDUOS (TON)

Reciclaje en centros comerciales **Cartón: 1.362**

Vertedero **Residuos asimilables a domiciliarios: 865**



40%

de los basureros de áreas comunes por 19 basureros de reciclaje.

Plan de reciclaje ¡Dale otra oportunidad a tu basura!

En 2016 comenzamos con un plan de reciclaje que incorpora nuevos materiales además del cartón y papel, partiendo con un piloto en Portal la Dehesa. En este centro comercial cambiamos el 40% de los basureros de áreas comunes por 19 basureros de reciclaje y, a su vez, capacitamos al personal de operaciones y a la empresa proveedora de aseo para que, en conjunto con operaciones, lideraran el proceso, contando hoy con un equipo de "embajadoras de reciclaje".

Para la implementación del programa de reciclaje se capacitó a todo el equipo de Portal La Dehesa, lo que equivale a 12 colaboradores en temas de reciclaje y uso de puntos limpios. Además, se realizaron capacitaciones al supervisor y equipo de aseo del mismo centro comercial. Este proyecto nos permitió también visitar y concientizar a los locatarios durante un mes para explicarles el proyecto y los tipos de residuos a reciclar (papel, latas, plástico PET y papel Film) y entregarles una caja de reciclaje en cada local.

Este plan de reciclaje pretendemos ampliarlo durante el año 2017 a otros centros comerciales.

6.3.5 Conciencia ambiental, un trabajo de todos

“ Hemos trabajado en torno a la importancia de reciclar y aprovechar los puntos limpios. ”

Creemos que el cambio de conciencia debe nacer en cada uno de los grupos de interés. Nuestra principal tarea de concientización ha estado enfocada a nuestros colaboradores, con ellos hemos trabajado en torno a la importancia de reciclar y aprovechar los puntos limpios existentes en los centros comerciales para comenzar a hacer cambios de hábitos en su gestión diaria de residuos.

Hicimos una campaña de reciclaje donde, a través de distintos canales, los invitamos a reciclar residuos simples del día a día y dimos a conocer nuestros proyectos en torno a la gestión medioambiental. Además desde el Corporativo, entregamos mensajes sobre la importancia de la gestión del agua y las pequeñas acciones que se pueden realizar en este sentido.



7. ANEXO GRI



7.1 Nuestra metodología GRI



A continuación damos cuenta de la metodología que escogimos para la realización de nuestro primer reporte y las etapas correspondientes a este modelo. La Guía GRI G4 que hemos utilizado, nos entrega lineamientos en torno a la elaboración de este documento, aspectos que se justifican y explicitan a continuación.

7.1.1 GRI 4

En este, nuestro primer reporte de Sostenibilidad, hemos querido consolidar la información para comunicar a nuestros distintos grupos de interés cuál fue nuestro desempeño social, ambiental y económico durante el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2016.

Los datos aquí presentados corresponden a la gestión anual de Cencosud Shopping Centers en Chile en la operación de cada uno de los 25 centros comerciales que presenta, el mirador SKY Costanera y Parking, excluyendo los activos de Aventura Center y Torres de oficinas del complejo Costanera Center.

Para la elaboración de este documento, realizamos un proceso

participativo, incorporando la mirada de nuestros grupos de interés a través de entrevistas, encuestas, grupos focales, revisión de documentos internos, análisis de prensa y cuadros comparativos con otras empresas asociadas al rubro y que hoy día están a la vanguardia en temas de reportabilidad.

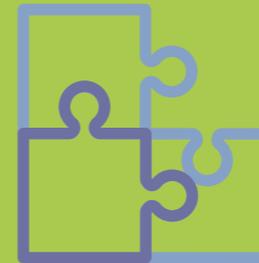
La aspiración de este documento es comunicar y consultar sobre nuestro desempeño y, también, ser una herramienta que nos permita, a través de los años, monitorear nuestros avances. Aspiramos a que se configure como nuestra hoja de ruta, que permita gestionar de manera anual los compromisos que vamos adquiriendo.

Metodología que establece Global Reporting Initiative (GRI), organización que ayuda a empresas, gobiernos y otras instituciones a comunicar sus impactos basados en aspectos críticos para la sostenibilidad, tales como, la eficiencia energética, los derechos humanos y la ética en la manera de hacer negocios. Esta metodología de trabajo es la más utilizada por empresas a nivel mundial. En esta oportunidad, se utilizó la versión más actualizada del GRI, que corresponde a la Guía GRI G4.

Este modelo permite dos "opciones de conformidad" para la realización del reporte, lo cual depende de la cantidad de informa-

ción que se recopila y expone. En Shopping hemos preferido tomar la opción "Esencial".

Nuestro primer reporte de Sostenibilidad no fue auditado por una organización externa. Sin embargo, los temas abordados surgieron a partir de una exhaustiva consulta interna y externa con nuestros distintos grupos de interés y las cifras que se exponen fueron entregadas por los especialistas de cada área dentro de la empresa. Esta información fue validada por la plana gerencial de Cencosud Shopping Centers para aprobar el alcance, la cobertura y los temas materiales que se reportan en este documento.



Para definir aquellos temas que detallamos en el presente documento, realizamos un proceso de Materialidad. Este proceso consiste en identificar cuáles fueron los temas más relevantes para nuestra gestión durante el año 2016, tanto para la empresa como para nuestros grupos de interés.

Llevamos a cabo este proceso a partir de cuatro etapas propuestas por la metodología GRI G4:

7.1.2 Proceso de Materialidad



1. IDENTIFICACIÓN

Elaboramos un listado de temas que responden al contexto de sostenibilidad que vivió Cencosud Shopping Centers el año 2016, basándonos principalmente en la revisión y análisis de información secundaria.



2. PRIORIZACIÓN

El listado de temas materiales se priorizó según una consulta interna, que incluyó a los gerentes de la empresa, y una consulta externa a colaboradores, proveedores, locatarios y autoridades, para determinar los aspectos materiales que se reportarían y se trabajaron durante el año 2016.



3. VALIDACIÓN

A partir de un taller gerencial se ratificaron los temas materiales con el fin de posicionar estos aspectos y alinearlos con los objetivos del negocio.



4. REVISIÓN

Luego de la redacción, los contenidos de cada capítulo son revisados por la Gerencia General y las áreas claves de la empresa.

Los temas materiales surgieron a partir de consulta a fuentes primarias y secundarias que detallamos a continuación:

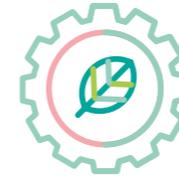
REVISIÓN DE FUENTES PRIMARIAS

- 11 entrevistas a Gerentes
- 2 entrevistas a proveedores
- 1 encuesta a locatarios (132 respuestas)
- 2 grupos focales a colaboradores (20 personas en total)
- 2 entrevistas a instituciones externas

REVISIÓN DE FUENTES SECUNDARIAS

- 340 notas de prensa
- Benchmark, a través del cual se compararon reportes de sostenibilidad de seis empresas tanto de la industria de centros comerciales como empresas con altos estándares internacionales en sostenibilidad.
- Análisis exhaustivo a documentos internos de la empresa, estudios, políticas, encuestas y correos de comunicación interna, entre otros.

7.1.3 Temas materiales 2016



Como consecuencia del proceso de levantamiento de temas relevantes para la empresa y grupos de interés, se identificaron los principales focos de gestión de Cencosud Shopping Center, los cuales corresponden a los 14 temas materiales establecidos para este reporte.

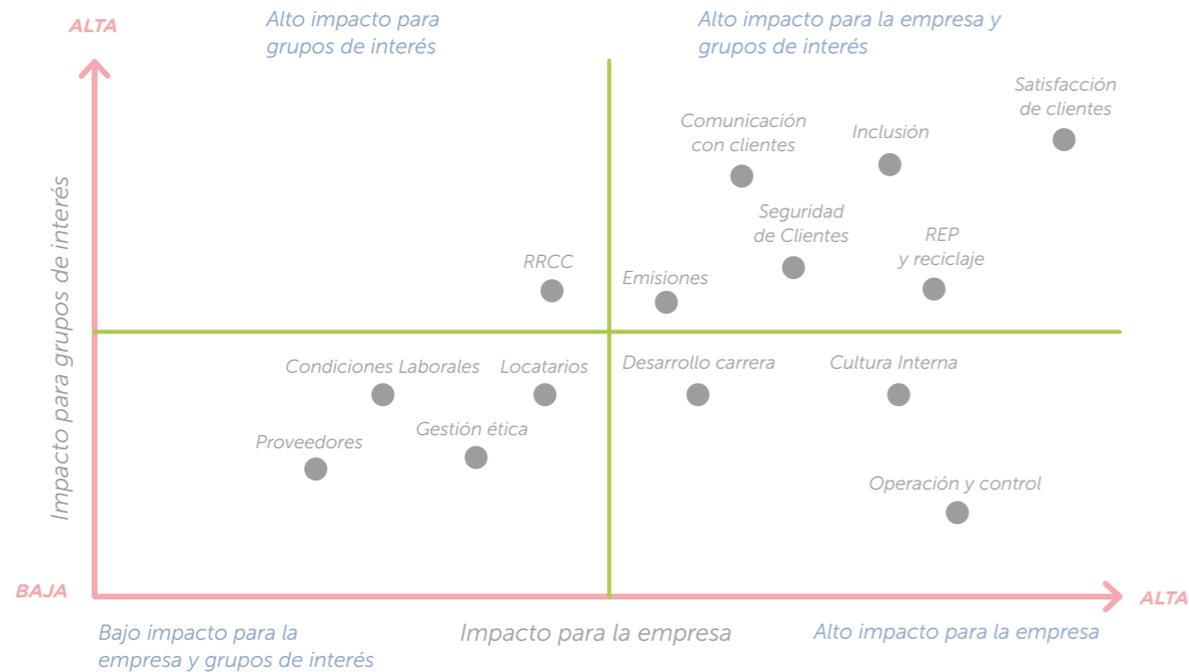
TEMA MATERIAL 2016	COBERTURA
Gobernanza y Transparencia	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Operación y control	Dentro de Cencosud Shopping Centers
Canales de comunicación con clientes	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Satisfacción de clientes	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Seguridad para el cliente	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Locatarios relación e innovación	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Cultura Interna	Dentro de Cencosud Shopping Centers
Condiciones Laborales (Beneficios)	Dentro de Cencosud Shopping Centers
Desarrollo de Carrera	Dentro de Cencosud Shopping Centers
Comunicación y desarrollo de proveedores	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Inclusión	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Relación con la comunidad	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Emisión y gestión eco-eficiente	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers
Ley REP y Reciclaje	Dentro y fuera de Cencosud Shopping Centers

Siendo parte del grupo de empresas Cencosud, hemos establecido un alineamiento en la reportabilidad de nuestras Unidades de Negocio, en función de nueve temas materiales comunes, pese a que todos han sido revisados en torno a la gestión específica de Shopping Centers.

Los temas comunes Cencosud son:

- Gobernanza y transparencia
 - Canales de comunicación con clientes
 - Satisfacción de clientes
 - Comunicación y desarrollo de proveedores
 - Emisiones y gestión eco-eficiente
 - Condiciones laborales
 - Desarrollo de carrera
 - Relaciones y diálogo con la comunidad
 - Ley REP y reciclaje
- Los 14 temas materiales definidos se distribuyen en la siguiente matriz de materialidad, según la importancia que presenta cada uno, tanto para la empresa como para nuestros grupos de interés.

Matriz de Materialidad Shopping



“ Los clientes son un grupo de interés que tiene predominancia en nuestra gestión y muchos de los focos de trabajo están orientados hacia este público. ”

7.1.4 Alto impacto para la empresa y para los grupos de interés

El cuadrante superior derecho, muestra aquellos temas que tienen mayor relevancia tanto para la empresa como para los grupos de interés y, por lo tanto, los temas más críticos para la gestión. Se incluyen en esta sección los temas de Satisfacción de clientes, Comunicación con Clientes, Seguridad de Clientes, Inclusión, Relacionamento Comunitario (RRCC) y Emisiones.

La Satisfacción de clientes tiene relación con todos aquellos aspectos asociados a nuestro compromiso por generar experiencias memorables y ofrecer altos estándares de calidad, esta gestión es monitoreada constantemente por la empresa a través de distintos mecanismos. Además buscamos nuevas maneras de comunicarnos con quienes nos visitan, innovando en plataformas que nos permiten recibir y entregar más información. Sabemos que la seguridad es un tema que preocupa y define la experiencia de visita de cada uno de nuestros clientes, por lo que implementamos sistemas que permitan gestionar nuestros riesgos. Estos temas se encuentran sumamente integrados en la gestión de nuestra operación y presentan aspectos centrales de la labor de cada Center Manager y sus respectivos equipos.

Por otra parte nos hemos comprometido a desarrollar espacios inclusivos tanto desde aspectos internos como externos

de la empresa. Quisimos promover una cultura inclusiva a través de tres pilares; inclusión laboral, accesibilidad universal y conciencia inclusiva. Estos focos nos han permitido sensibilizar a nuestros grupos de interés en torno a la relevancia de la inclusión en el desarrollo empresarial y social.

Uno de los principales focos de gestión durante el año 2016 fue el Relacionamento Comunitario. Trabajamos por sistematizar las distintas iniciativas que existen en cada centro comercial y aunar criterios entorno a nuestro rol dentro de la comunidad. Buscamos ser buenos vecinos en cada comuna donde nos insertamos, que es un compromiso que entendemos como una ventaja, tanto para nuestros vecinos como para la gestión de nuestro negocio y relacionarnos con la comunidad a través del desarrollo de campañas de marketing con sentido.

Un tema que se encuentra en el centro de nuestro actuar, es la emisión eco eficiente. La preocupación por disminuir nuestro impacto ambiental tiene relación con innovar en tecnologías eco-amigables. Es por esto que comprendemos la gestión eco eficiente como medidas que permitan la disminución de nuestra huella de carbono en gases refrigerantes, consumo de electricidad y combustible, y nuevos usos de energía.

7.1.5 Alto impacto para los grupos de interés y bajo impacto para la empresa

Por otra parte, en el cuadrante superior izquierdo, podemos encontrar la Ley REP y Reciclaje donde hemos avanzado en un plan piloto de puntos limpios en Portal La Dehesa para locatarios, colaboradores y clientes. Este piloto nos permitirá

ampliarnos a todos nuestros centros comerciales y constituir un aporte a la gestión eficiente de recursos de nuestros distintos grupos de interés. Queremos aportar, desde nuestra oferta de espacios, al desafío de Ley REP.

7.1.6 Bajo impacto para la empresa y para los grupos de interés

En el cuadrante inferior derecho se encuentran los temas asociados al Desarrollo de Carrera, Cultura Interna y Operación y Control. Estas temáticas son relevantes desde lineamientos corporativos del Holding de Cencosud y, en Shopping, hemos procurado un trabajo que tenga relación con nuestro sello.

El desarrollo de carrera y la cultura interna son temas asociados a nuestra relación con colaboradores. El desarrollo de carrera en Shopping es una búsqueda constante por el perfeccionamiento de nuestros trabajadores y en la entrega de habilidades que les permitan ir creciendo al interior de la empresa y tomando nuevos desafíos. Para esto hemos generado programas de capacitación, evaluación de desempeño y políticas de movilidad interna que hacen de Shopping un lugar de proyección laboral. La cultura interna

fue trabajada durante el año 2016 por la gerencia de RRHH, quienes avanzaron en el proyecto "Cultura Shopping" que busca definir, participativamente, cuáles son los valores que caracterizan a nuestra empresa y que le entregan un sello distintivo a la hora de hacer negocios.

Una de las principales metas en 2016 fue el cumplimiento de los presupuestos establecidos para el año a través de una nueva estructura de gestión de costos. Cada gerencia fue parte de este desafío, ya que se reestructuró nuestro centro de gestión de costos con el fin de ahorrar y llevar un mejor control de nuestros gastos. El resultado de este esfuerzo colectivo ha sido positivo y nuestros balances nos dejan orgullosos de la capacidad de compromiso de cada miembro de la empresa.

7.1.7 Bajo impacto para los grupos de interés y alto impacto para la empresa

Finalmente, aquellos temas ubicados en el cuadrante inferior izquierdo son Proveedores, Gestión ética, Locatarios y Relaciones laborales.

Proveedores y Locatarios se encuentran dentro de nuestros grupos de interés. En la Política de Sostenibilidad de nuestra empresa se expresan compromisos establecidos con ambos grupos, ya que ellos cumplen una función indispensable para nuestro quehacer.

La Gestión Ética es un pilar fundamental dentro de nuestra empresa, la cual está basada en los principios que entrega el Holding. En este sentido la Gobernanza y Transparencia son nuestros temas centrales y buscamos hacer negocio de cara a cada uno de nuestros grupos de interés. Este tema. Al igual que las relaciones laborales se encuentran en el cuadrante de bajo impacto, ya que son temáticas que se han abordado y representan un mínimo en nuestro trabajo diario.

Condiciones laborales es la manera en que comprendemos la relación que tienen los trabajadores con nuestra empresa. En este tema se relevan aspectos centrales en torno a las condiciones laborales de nuestros colaboradores como los benefi-

cios, la participación colectiva y los canales para transparentar la información.

Hemos avanzado en hacer parte a nuestros proveedores y locatarios de nuestro equipo, invitándolos a nuestras distintas instancias y promoviendo una gestión sostenible de sus propios negocios. Sabemos que tenemos aún mucho por avanzar y nos hemos propuesto desarrollar más instancias de diálogo y de fomento del desarrollo de ambos grupos de interés.

Cabe destacar que, para nuestra empresa, no se identifican temas importantes o no importantes sino que, la matriz enunciada anteriormente, presenta los focos de gestión en relación a todos los temas materiales presentados en este reporte. Esto nos permite establecer una estrategia con mirada de largo plazo, donde abordamos lo urgente sin dejar lado aquellos temas que son importantes.

Esta matriz refleja nuestros avances en el tiempo y por lo tanto, tiene un carácter dinámico, que modifica ciertos temas según los focos de gestión de los siguientes años. Esta es una fotografía del año 2016, pero no siempre se mantendrá igual en nuestros próximos reportes.

7.2 Tabla de indicadores GRI

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAP	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
Estrategia y análisis				
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización	1	1.1	6
Perfil de la organización				
G4-3	Nombre de la organización	1	Carátula	Contratapa
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes	1	2.1	28
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede central de la organización	1	Carátula	Contratapa
G4-6	Indique 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 relacionados con la sostenibilidad que se abordan en la memoria	1	1.3.1	16
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y forma jurídica	1	Carátula	Contratapa
G4-8	Mercados servidos con desglose geográfico	1	1.3.1	16
G4-9a	Número de empleados	5	5.1.2	74
G4-9c	Cantidad de productos que se ofrecen	2	2.1	28
G4-10	Planilla de trabajadores y contratistas	5	5.1.2	76
G4-11	Porcentaje de trabajadores cubiertos por convenios colectivos	5	5.2.1	79

G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización	1	1.3.3	20
G4-13	Cambios significativos en la empresa	1	1.4.1	24
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	7	Índice GRI	No aplica a la industria
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	3	3.3	50
G4-16	Asociaciones y organizaciones de promoción nacional o internacional	3	3.3	51
Aspectos materiales y cobertura				
G4-17	Lista de entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización	7	Índice GRI	Revisar la memoria anual de Cencosud en el siguiente link: http://s2.q4cdn.com/740885614/files/doc_financials/es/2016/Annual/MEMORIA-ANUAL-2016.pdf
G4-18	Proceso para definir el contenido de la memoria	7	7.1.2	120
G4-19	Aspectos materiales	7	7.1.3	121
G4-20	Cobertura de la organización en cada aspecto material	7	7.1.3	121
G4-21	Indique el límite de cada aspecto material fuera de la organización	7	7.1.3	121
G4-22	Describa las consecuencias de las re expresiones de la información de memorias anteriores y sus causas	7	Índice GRI	No aplica, ya que este es el primer reporte de la empresa
G4-23	Señale todo cambio significativo en el alcance y la cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores	7	Índice GRI	No aplica, ya que este es el primer reporte de la empresa
DSP28	Indique las principales materias de RSE abordadas	7	7.1.2	120
Participación de los grupos de interés				
G4-24	Grupos de interés con los que trabaja	3	3.2.1	47

G4-25	Describe el proceso mediante el cual la organización determina con qué grupos de interés se relaciona	3	3.2.1	46
G4-26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés	3	3.2.2	46
G4-27	Señale que cuestiones o problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y describa la evaluación hecha por la organización.	7	Índice GRI	No se plantean cuestiones o problemas durante el proceso de participación
Perfil del reporte				
G4-28	Periodo objeto	7	7.1.1	118
G4-29	Fecha de la última memoria	7	7.1.1	118
G4-30	Ciclo de presentación de memorias	7	Índice GRI	No aplica, ya que este es el primer reporte de la empresa
G4-31	Punto de contacto	1	Carátula	Carátula
G4-32	Índice GRI	7	7.2	126
G4-33	Identificar Verificación del Reporte	7	Índice GRI	Este reporte no fue auditado por un externo
Gobierno, ética e integridad				
G4-34	Estructura de gobierno	2	2.2	30
DMA	Enfoque de gestión ética e integridad	2	2.1	35
G4-56	Describe los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos	2	2.1.4	36
Control y operación				
DMA	Enfoque de gestión Operación y Control	1	1.4	22
G4-EC1	Valor económico generado y distribuido	1	1.4	22
Gestión ética				
DMA	Enfoque de gestión Gobernanza y Transparencia	2	2.1.4	37
SH1	Información sobre canal de denuncias (cantidad y descripción)	2	2.1.4	37

Canales de comunicación con clientes				
DMA	Enfoque de gestión Canales de comunicación con clientes	4	4.1.2	56
SH14	Información sobre canales de comunicación con clientes finales (total de canales, comunicaciones realizadas y frecuencia de éstas)	4	4.1.2	58
Satisfacción de clientes				
DMA	Enfoque de gestión Satisfacción de clientes	4	4.1.3	60
G4-PR5a	Satisfacción de clientes finales	4	4.1.2	60
SH15	Total de reclamos de clientes finales (principales temáticas asociadas)	4	4.1.3	58
Seguridad para clientes				
DMA	Enfoque de gestión Seguridad para el cliente	4	4.2	62
SH18	Hitos en seguridad 2016	4	4.2	62
Locatarios relación e innovación				
DMA	Enfoque de gestión Locatarios relación e innovación	4	4.3	66
G4-PR5b	Satisfacción locatarios	4	4.3.2	68
SH16	Total de reclamos de locatarios y principales temas	4	4.3.2	69
SH17	Información de canales de comunicación con locatarios (total de canales, total de comunicaciones realizadas y frecuencia de ésta)	4	4.3.2	69
Cultura interna				
DMA	Enfoque de gestión Cultura Interna	5	5.1	72
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados	5	5.1.2	75
SH4	Avances del trabajo en modelo de cultura	5	5.1.1	74
SH5	Información sobre canales de comunicación con colaboradores	5	5.2.1	80
DSCL14	Indique si se ha realizado un estudio de clima laboral en su organización	5	5.1.1	74

DSML17	Porcentaje de vacantes internas ocupadas por trabajadores de la organización	5	5.1.2	74
Condiciones laborales				
DMA	Enfoque de gestión Condiciones Laborales	5	5.2.1	79
G4-11	Porcentaje de trabajadores cubiertos por convenios colectivos	5	5.2.1	79
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión en convenios colectivos	5	5.2.1	79
SH6	Resultados encuesta clima laboral	5	5.2.1	79
SH7	Total de comités y reuniones para incrementar resultados de clima	5	5.2.1	79
Desarrollo de carrera				
DMA	Enfoque de gestión Desarrollo de Carrera	5	5.2.2	82
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación	5	5.2.3	84
G4-LA10	Programas de habilidades y formación continua	5	5.2.3	84
G4-LA11	Porcentaje de la cobertura de evaluación de desempeño	5	5.2.2	83
SH8	Total de puestos llenados con trabajadores internos	5	5.2.2	82
DSML16	Porcentaje total de personas que fueron promovidas a un cargo superior, como proporción del total de trabajadores.	5	5.2.2	82
Comunicación y desarrollo de proveedores				
DMA	Enfoque de gestión Comunicación y desarrollo de proveedores	5	5.3	86
Inclusión				
DMA	Enfoque de gestión Inclusión	6	6.1	90
SH9	Total de trabajadores con discapacidad	6	6.1.2	92
SH10	Descripción de las acciones realizadas en inclusión dando a conocer principales resultados logrados en cada caso y los instrumentos de evaluación	6	6.1	90
SH11	Información sobre capacitaciones internas sobre inclusión	6	6.1.4	93
SH12	Número y porcentaje de centros objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de DDHH	6	6.1.3	93

DSD12	Descripción de las acciones realizadas en inclusión dando a conocer principales resultados logrados en cada caso y los instrumentos de evaluación	6	6.1	90
DSD13	Describe las instancias de capacitación y/o formación para el desarrollo de competencias al interior de la organización en torno a la diversidad	6	6.1.2	91
Relación con la comunidad				
DMA	Enfoque de gestión Relación con la comunidad	6	6.2	98
G4-15	Iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social	3	3.3	51
SH13	Descripción cuantitativas de los programas de RRCC	6	6.2	98
DSC24	Información sobre programas de RRCC	6	6.2	98
Emisiones y gestión eco-eficiente				
DMA	Enfoque de gestión Emisión y gestión eco-eficiente	6	6.3	108
G4-EN15	Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	6	6.3.1	109
G4-EN16	Emisiones directas de GEI (Alcance 2)	6	6.3.1	109
G4-EN19	Reducción de las emisiones de GEI	6	6.3.1	109
G4-EN3	Consumo energético interno	6	6.3.2	111
G4-EN22	Vertido total de aguas, según su calidad y destino	6	6.3.3	113
G4-EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	7	7.1.4	No existieron multas ni sanciones por incumplimiento de la legislación y normativa ambiental
Ley REP y reciclaje				
DMA	Enfoque de gestión Ley REP y Reciclaje	6	6.3.4	114
G4-EN23	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento	6	6.3.4	114
SH2	Total de basureros instalados para clientes finales y locatarios	6	6.3.4	115
SH3	Información sobre campaña de reciclaje	6	6.3.4	115



NOMBRE DE LA EMPRESA: Cencosud Shopping Centers
RAZÓN SOCIAL: Cencosud Shopping Center S.A.
RUT: 94.226.000-8
DOMICILIO LEGAL: Andrés Bello 2425, Providencia, Santiago
TELÉFONO: +562 29169544
SITIO WEB: www.cencosudshoppingcenters.com
DIRECCIÓN OFICINA PRINCIPAL: Andrés Bello 2425, Providencia, Santiago
REPRESENTANTE LEGAL: Sebastián Bellochio

PRODUCCIÓN EJECUTIVA: Gerencia de Servicios, Experiencia y Sostenibilidad
MATERIALIDAD Y CONTENIDOS: Gestión Social
DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN: BrandBook
FOTOGRAFÍA: BrandBook y archivo Cencosud Shopping Centers