



"EL FUTURO QUE CONSTRUIMOS HOY"

20
-17

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

SHOPPING





ÍNDICE

1 NUESTRA COMPAÑÍA

- 1.1 Principales cifras del año / 04
- 1.2 Carta Gerente General Cencosud Shopping Center / 06
- 1.3 Perfil de la empresa / 08
- 1.4 Nuestros resultados económicos en 2017 / 14

2 MATERIALIDAD DE NUESTRO REPORTE

- 2.1 Nuestra metodología / 17
- 2.2 Consulta a los grupos de interés / 18
- 2.3 Temas materiales 2017 / 19
- 2.4 Objetivos de Desarrollo Sostenible / 22

3 NUESTRO COMPROMISO PURO

- 3.1 El camino que hemos recorrido hasta ahora / 24
- 3.2 Nuestra Estrategia de Sostenibilidad / 25
- 3.3 Nuestros grupos de interés / 26

4 EQUIPO COMPROMETIDO

- 4.1 Descripción del foco Equipo Comprometido / 30
- 4.2 Calidad de vida en Cencosud Shopping Centers / 33
- 4.3 Sostenibilidad a la cultura de Shopping / 36
- 4.4. Una empresa diversa e inclusiva / 37
- 4.5 Desarrollo de nuestros colaboradores / 38
- 4.6 Comunicación interna / 39

5 EXPERIENCIA MEMORABLE

- 5.1 Descripción del foco Experiencia Memorable / 41
- 5.2 Líderes en diversidad e inclusión / 43
- 5.3 Marketing con sentido alineado a las marcas y expectativas de clientes / 45
- 5.4 Espacios y experiencias seguras / 47
- 5.5 Relación con locatarios / 48

6 DESARROLLO COMUNITARIO

- 6.1 Descripción del foco Desarrollo Comunitario / 50
- 6.2 Estrategias y compromisos con la comunidad / 51
- 6.3 Incentivar el desarrollo local y emprendimientos / 52
- 6.4 Fomentar el desarrollo de nuestros proveedores / 54

7 CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

- 7.1 Descripción del foco Compromiso Medio ambiental / 57
- 7.2 Medir y reducir nuestra huella de carbono / 00
- 7.3 Abastecer los centros comerciales a partir de ERNC / 00
- 7.4 Generar una experiencia consciente y ecoamigable / 00
- 7.5 Consumo de agua / 00

ANEXOS

- A.1. Tabla de Contenidos GRI / 63
- A.2. Enfoques de Gestión / 69
- A.3. Gobierno Corporativo Cencosud / 76

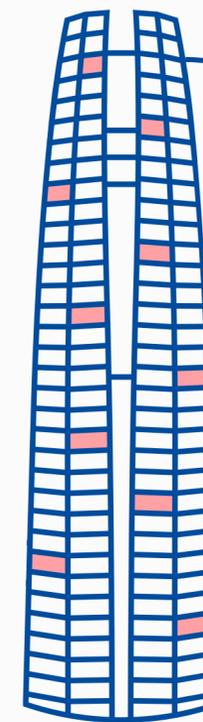


NUESTRA COMPAÑÍA

01 CAP

1.1 PRINCIPALES CIFRAS DEL AÑO

2017



1.112.720

MT²
DE SUPERFICIE ARRENDABLE (GLA) EN NUESTROS CENTROS COMERCIALES



ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2020

Durante el año 2017 desarrollamos un plan de trabajo, basado en el Modelo de Gestión por Compromisos que buscó refundar nuestra Estrategia de Sostenibilidad para los próximos años y contó con el desarrollo de talleres con todas las áreas de la Compañía, levantando iniciativas asociadas a las responsabilidades cotidianas, desde las distintas áreas que forman nuestra organización.

Este esfuerzo nos permitió crear el Plan de Sostenibilidad de manera colaborativa y transversal, integrado desde las bases con la esencia de nuestro negocio en todas las líneas y con foco de gestión entre los años 2018 al 2020. Este plan, consiste en veinte declaraciones, agrupadas en cuatro grandes focos, que explicaremos a lo largo de este reporte, y que son el norte hacia el cual orientaremos nuestra gestión en materia de sostenibilidad, integrada a la estrategia de negocios.

01 EXPERIENCIA MEMORABLE

Queremos crear lugares de encuentro, buscando mejorar la calidad de vida de nuestros clientes a través de la construcción de experiencias memorables e inclusivas.

COMPROMISOS AL 2020

- Ser la empresa líder en la categoría en diversidad e inclusión.
- Potenciar el marketing con sentido, alineado a las marcas y expectativas de clientes.
- Potenciar la relación y experiencia de trabajo de los locatarios en nuestros Shoppings.
- Generar espacios y experiencias seguras.
- Desarrollar una ruta sostenible en los Shopping.

02 CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

Queremos disminuir los impactos de nuestra operación y estar a la vanguardia en el uso de recursos naturales, de manera de asegurarlos para las futuras generaciones.

COMPROMISOS AL 2020

- Medir y reducir nuestra huella de carbono.
- Generar una experiencia consciente y ecoamigable.
- Alcanzar una gestión cero papel.
- Medir y reducir nuestra huella de agua.
- Abastecer todos nuestros centros comerciales a partir de ERNC.

03 DESARROLLO COMUNITARIO

Queremos profundizar vínculos de confianza y largo plazo con la comunidad que nos rodea, donde nuestro crecimiento vaya de la mano con su desarrollo y la creación de valor compartido.

COMPROMISOS AL 2020

- Implementar estrategias y compromisos de relación con la comunidad en cada uno de nuestros centros comerciales.
- Incentivar el desarrollo local y de emprendimientos.
- Facilitar el acceso y permanencia de pymes como parte de la oferta de locales.
- Fomentar el desarrollo de nuestros proveedores.

04 EQUIPO COMPROMETIDO

Buscamos que cada una de las personas que integren nuestro equipo trabajen con pasión y de forma colaborativa, avanzando en ser una empresa cada día más sostenible, ética e inclusiva.

COMPROMISOS AL 2020

- Potenciar instancias para integrar la sostenibilidad a la cultura de Shopping.
- Generar un modelo de comunicación interna.
- Promover una empresa diversa e inclusiva con sus colaboradores.
- Generar un programa de gestión ética propio en Shopping.
- Desarrollar un modelo de calidad de vida en Shopping.
- Establecer planes que promuevan el desarrollo de nuestros colaboradores.



1.2 CARTA GERENTE GENERAL CENCOSUD SHOPPING CENTERS

[GRI 102-14, 102-15]

Les presento nuestro segundo Reporte de Sostenibilidad, documento que da cuenta de la gestión económica, social y medio ambiental de nuestra empresa durante el año 2017, siguiendo los lineamientos de los Nuevos Estándares de la Guía de Elaboración de Reportes, GRI, publicada en 2016.

A través de este reporte, queremos consolidar una herramienta que nos permita comunicar nuestro desempeño a los distintos grupos de interés que forman parte de nuestra gestión, además de hacer un seguimiento anual de aquellos compromisos y metas que establecimos como empresa.

Nuestro objetivo es integrar la sostenibilidad a nuestro negocio para hacerlo parte de los pilares estratégicos que nos mueven desde las distintas áreas de trabajo, en sintonía con los lineamientos planteados para todo el holding Cencosud.

Para lograr este objetivo, durante el año pasado, realizamos un intenso trabajo, que nos dejó como resultado el desarrollo de los pilares de nuestro Plan de Sostenibilidad 20/20, basado en el Modelo de Gestión por Compromisos, a través de talleres participativos con todas las áreas de nuestra empresa. Más de 85 colaboradores establecieron aproximadamente 180 propuestas, mostrando la alta motivación de todas las áreas de la compañía. El resultado final es la definición de 20 compromisos al año 2020, los cuales detallamos a lo largo de este reporte.

Estos compromisos serán nuestra hoja de ruta durante los próximos tres años y marcarán la pauta para la gestión de cada gerencia. Trabajaremos para fortalecer la generación de experiencias memorables en todos nuestros centros comerciales, crearemos una estrategia desarrollo de comunitario y generaremos un desafiante plan de conciencia medioambiental, tanto al interior, como al exterior de nuestra empresa. Estos focos reflejan nuestro Compromiso Puro por ser una empresa que genere valor en la sociedad.

Es importante destacar, que nada de esto sería posible sin la presencia de un equipo comprometido con la misión de Cencosud Shopping Center, el cual forma parte también de nuestros focos de trabajo prioritarios.

El 2017 fue un año positivo para Cencosud Shopping Centers. Obtuvimos buenos resultados financieros y logramos las metas esperadas en términos de resultados económicos, a pesar de las dificultades percibidas por las condiciones económicas generales, tanto a nivel nacional como internacional.

Entre los hitos a destacar, trabajamos para que nuestros centros comerciales cuenten con espacios inclusivos, a través del levantamiento de estudios de Accesibilidad Universal de nuestros espacios comunes. Nuestro propósito es que el 100% de nuestros Shopping cuenten con una ruta accesible al año 2020. Además, en esta materia desarrollamos nuestra Política de Diversidad e Inclusión, documento que busca cimien-

tar una cultura al interior de nuestro equipo y nuestros trabajadores externos, basada en la no discriminación.

Por otro lado, avanzamos en nuestra Estrategia de Relacionamiento Comunitario (RRCC), finalizando el proceso de diagnóstico en todos nuestros centros comerciales, lo cual nos permitió identificar a los principales actores de la comunidad y desarrollar un Manual de Relacionamiento Comunitario.

En términos ambientales, durante 2017, oficializamos nuestro compromiso con el cambio climático, introduciendo a nuestras metas de desempeño la medición y reducción de huella de carbono para todos los jefes de mantenimiento y algunos cargos ejecutivos, integrándola como elemento esencial en nuestra labor, esto nos permitió disminuir nuestra Huella de carbono en más de un 30% con respecto al año anterior.

Sumado a ello, Costanera Center definió la Energía como su bandera, con el fin de dar a conocer el desarrollo de tecnologías que nos permitan avanzar como país en la promoción de nuevas formas de generación, con menores impactos en el medio ambiente. Para complementar este trabajo es que buscaremos que todos nuestros centros comerciales estén abastecidos de Energías Renovables no Convencionales (ERNC), actualmente contamos con dos Shopping que se abastecen a partir de ERNC.

Nuestro equipo fue protagonista durante este año, participando con pasión y entrega en cada uno de los desafíos planteados. El gran hito del año que reconoce este esfuerzo se vio reconocido externamente al recibir el premio Great Place To Work, donde fuimos rankeados como la empresa N° 36 entre las mejores empresas para trabajar en Chile. De igual forma, este período implicó un cambio cultural al interior de la empresa, donde las distintas acciones que emprendimos en torno a la sostenibilidad, permearon en nuestros colaboradores y posicionaron en el centro de su actuar, la pregunta de cómo queremos construir nuestra empresa de aquí en adelante. También queremos destacar el reconocimiento que obtuvimos en el ranking Ranking PROhumana de Sostenibilidad Empresarial, que nos ubicó en el lugar N° 13 de las empresas más destacadas a nivel nacional en esta materia. Muchas gracias al aporte de toda la empresa en estos logros.

Esperamos que mediante nuestros 20 compromisos, impulsemos los cambios que requieren tanto nuestra empresa como la sociedad en general, liderando y promoviendo un estilo de hacer empresa donde la sostenibilidad forma parte del modo de hacer negocios. Sabemos que los desafíos que enfrentamos hoy determinarán nuestra continuidad en el futuro, por lo que seguiremos trabajando sin descanso.

Los invito a revisar en profundidad el presente reporte, donde se detallan las metas que hemos establecido, así como también otras iniciativas que nos ayudan a renovar nuestro trabajo diario por la excelencia, junto a nuestro desempeño.

Un cordial saludo,

Carlos Madina
Gerente General
Cencosud Shopping Centers

1.3 PERFIL DE LA EMPRESA

[GRI 102-2, 102-4, 102-6, 102-7, 102-9]



Cencosud Shopping Centers es una Compañía que forma parte del Holding Cencosud desde el año 1982, cuando se abrió el centro comercial Parque Brown, en Argentina. En Chile comienza en 1993 con la inauguración de Alto Las Condes. El holding Cencosud agrupa a su vez a otras unidades de negocio, con presencia en Chile, Brasil, Argentina, Perú y Colombia: Supermercados, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar y el negocio de retail financiero Scotiabank Cencosud, que incluye la administración de tarjetas de crédito y la comercialización de seguros, entre otros negocios del sector.

SOMOS LOS RESPONSABLES DE LA OPERACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS ESPACIOS DISPONIBLES EN

54

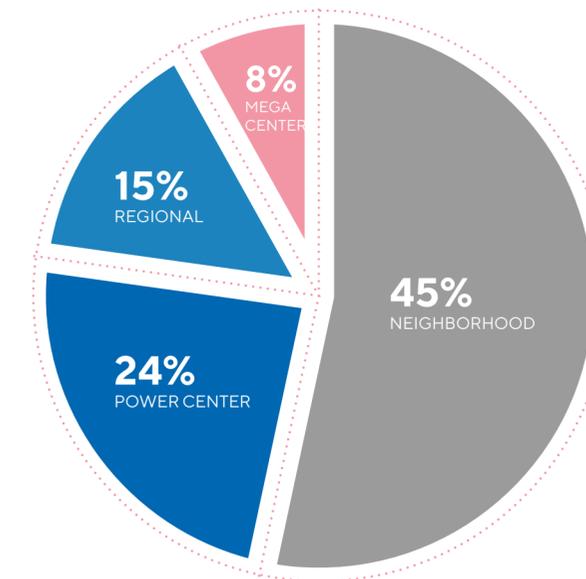
CENTROS COMERCIALES EN CHILE, ARGENTINA, PERÚ Y COLOMBIA.

PLATAFORMA REGIONAL

2.026.942 M2 GLA

Cencosud Shopping Centers está presente en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

Somos los responsables de la operación, administración y comercialización de los espacios disponibles en 54 centros comerciales en Chile, Argentina, Perú y Colombia.



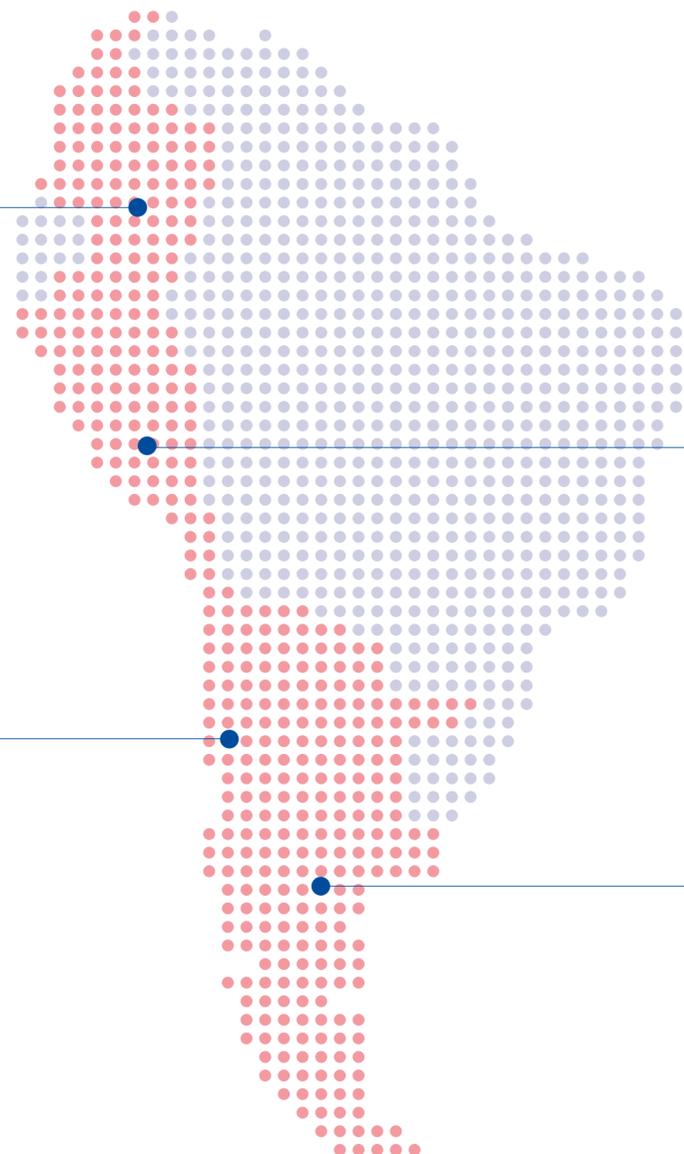
COLOMBIA

2 SHOPPING CENTERS | 43.184 M²

CHILE

26 SHOPPING CENTERS | 1.112.720 M²

EN CHILE, NUESTRAS OPERACIONES ALCANZAN UN TOTAL DE **26 CENTROS COMERCIALES**, ADEMÁS DE LOS NEGOCIOS DE PARKING, EL MIRADOR SKY COSTANERA Y LOS LOCALES TRAS CAJAS.



PERÚ

4 SHOPPING CENTERS | 123.144 M²

ARGENTINA

22 SHOPPING CENTERS | 747.894 M²



También incluimos entre los negocios más relevantes a Parking Cencosud, Aventura Center, la oferta de locales ubicados tras las cajas de nuestros supermercados, el Mirador SKY Costanera y la torre de oficinas, ubicadas en el complejo Costanera Center. Nuestra casa matriz se ubica en Costanera Center.

Nuestro negocio apunta a establecer la mejor oferta de tiendas, servicios, entretenimiento, restaurantes y otros servicios de comida, que nos permita generar **lugares de encuentro**, y una experiencia de visita y compra inolvidables.

Queremos entregar el mejor servicio siempre, y por trabajamos bajo principios que orientan nuestro actuar y que incluyen: una **cultura centrada en el cliente**, buscando sorprender, innovar y comprender a nuestros consumidores; **ser eficientes**, optimizando una variedad de tiendas que se adapte a los clientes que nos visitan; **trabajar hacia la omnicanalidad**, buscando nuevas tecnologías que nos permitan relacionarnos con nuestros clientes; y **ser conscientes de las comunidades** que nos rodean, incorporando dentro nuestra gestión, los impactos que generamos hacia nuestro entorno.

Operamos con dos modelos de negocios en Chile, los centros comerciales – donde se incluyen el formato mega, regional y vecinal – y los locales tras cajas.

En el caso del negocio en Chile y como parte de nuestra estrategia de diferenciación, contamos con tres marcas para operar nuestros centros comerciales: **Alto Las Condes, Costanera Center y Portal**. Esto nos permite ofrecer una diversa gama de experiencias, llegando de mejor forma a los distintos públicos que nos visitan e incorporando las expectativas específicas que poseen y lo que esperan encontrar en un centro comercial.

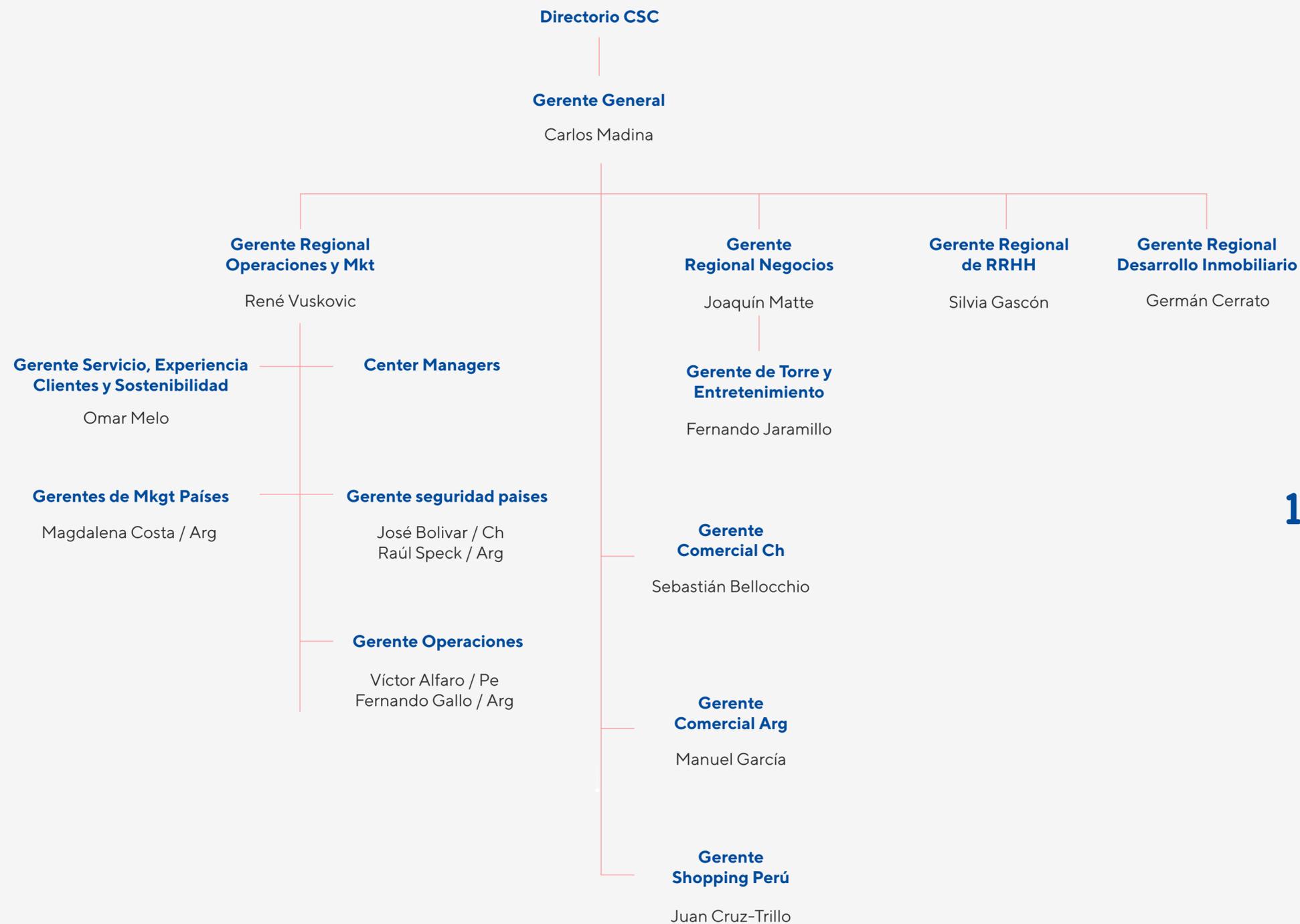
A partir de lo anterior, de los 26 centros comerciales que forman parte de nuestra operación en Chile, nuestra gestión directa se concentra en las 3 marcas anteriormente señaladas, siendo el resto de shopping de un formato menor.

Debido a esto, la gestión de la sostenibilidad se ha concentrado principalmente en nuestros 10 centros comerciales de mayor envergadura y en Parking, negocios sobre los cuales nuestro equipo de Administración Central tiene una injerencia directa. Esta operación, más lo que ocurre en el Mirador SKY Costanera es donde se concentra la cobertura de este reporte.

1.3.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

[GRI 102-16, 102-18, 102-26, 102-41, SH1]

Contamos con un equipo multidisciplinario liderado por el Gerente General, Carlos Madina, y un comité ejecutivo, el cual considera varios de nuestros gerentes, con responsabilidades tanto en Chile, como en los otros países donde operamos.



* Por definir.

La administración global de la Sociedad Anónima Cencosud S.A – la cual es dueña en un 100% de la propiedad de Cencosud Shopping Centers – le corresponde al Directorio Cencosud, liderado por el Presidente del Directorio, Sr. Horst Paulman Kemma, quien ha presidido la organización desde sus comienzos, hace más de 40 años.

El Directorio de Cencosud, a su vez, delega las labores de gestión estratégica y administración cotidiana del negocio en la plana ejecutiva Cencosud.

Para mayor información con respecto a la composición del Directorio Cencosud y su Estructura Organizacional, ver Anexo A.3. o

Desde Cencosud Corporativo contamos con lineamientos estratégicos que estructuran y orientan nuestro trabajo, plasmados en la misión, visión y valores del holding. En su conjunto, estos principios buscan generar la mejor experiencia de servicio, a través de todos sus formatos, con una fuerte orientación al cliente, a través de todos los canales de información y comunicación y en todas las etapas que permiten desarrollar relaciones de confianza.

ÉTICA EN CENCOSUD SHOPPING CENTERS

En Cencosud Shopping Centers seguimos los lineamientos corporativos en cuanto al Código de ética de Cencosud Corporativo. Durante el 2017 establecimos un compromiso por profundizar en los temas propios de nuestra empresa y desarrollar para el año 2020 un modelo propio.

Durante el año 2017 contamos con un total de 3 denuncias a nuestros Canal de ética.

Además, en materia de relaciones laborales, el 100% de nuestros colaboradores se encuentra dentro de convenios de negociaciones colectivas.

¹ Para mayor información con respecto a la estructura de nuestro Gobierno Corporativo Cencosud, revisar Anexo 3.

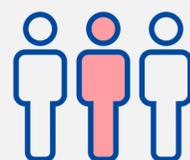


ODS#16



PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS
 A TRAVÉS DE UNA GESTIÓN BASADA EN LA ÉTICA QUEREMOS CONTRIBUIR A REDUCIR LA CORRUPCIÓN EN TODAS SUS FORMAS.

GOBIERNO CORPORATIVO CENCOSUD



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 VISIÓN

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 enorguecer: 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.

1.4 NUESTROS RESULTADOS ECONÓMICOS EN 2017

[GRI 102-7]

130.963.809

MILLONES DE VISITAS AL
AÑO EN NUESTROS 26
CENTROS COMERCIALES A
NIVEL NACIONAL.

El 2017 fue un año desafiante en materia económica para el país. En este contexto, nuestros resultados económicos en Chile al cierre de 2017 se han mantenido por encima de lo esperado, siendo nuestro EBITDA de \$125.953 millones y registrando un incremento que supera el 13% con respecto al año anterior.

En tanto, a nivel de toda la división de Centros Comerciales en la Región, nuestro EBITDA alcanzó los \$203.234 millones, con un alza del 10,2% respecto a 2016. Esto implica que contribuimos con un 24% al EBITDA ajustado consolidado de Cencosud.

Por otro lado, durante el año pasado recibimos 130.963.809 visitas al año en nuestros centros comerciales a nivel nacional con una superficie total de 1.112.720 mt² (GLA).

ODS#08

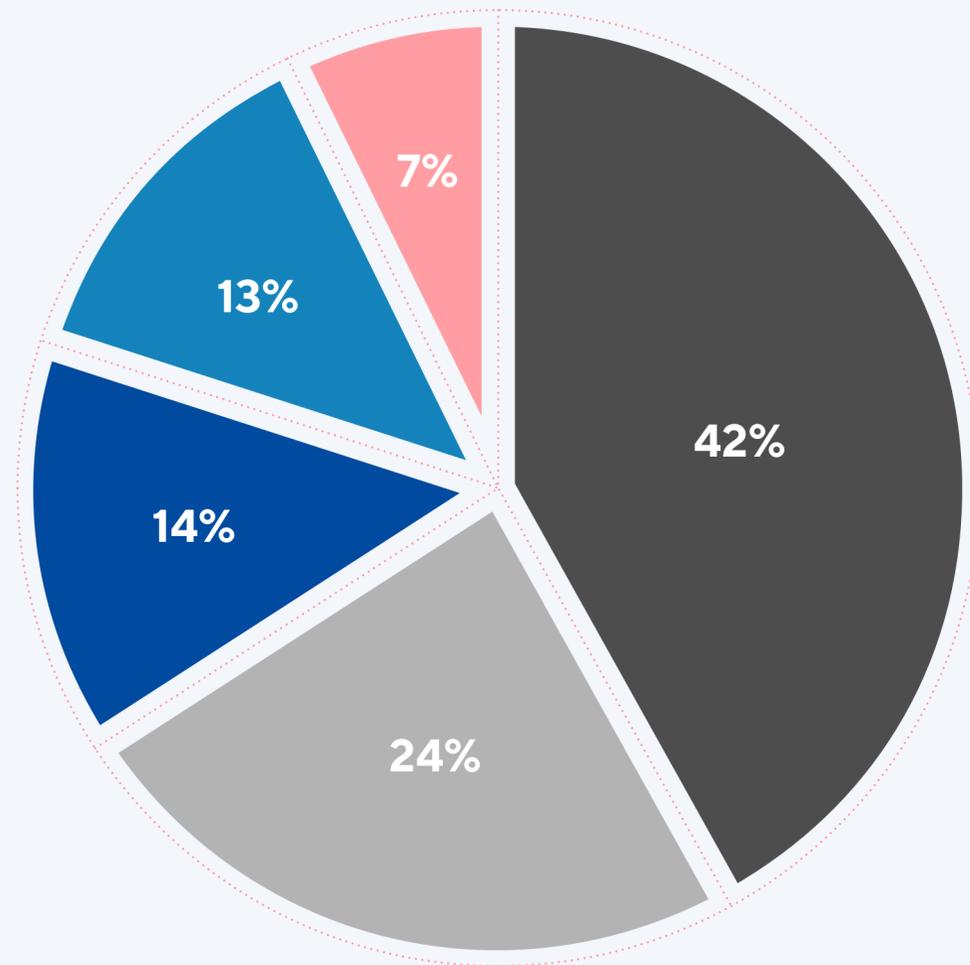


EMPLEO DIGNO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

A PARTIR DE NUESTROS ESFUERZOS POR AUMENTAR Y MEJORAR NUESTRO DESEMPEÑO ECONÓMICO QUEREMOS APORTAR A LA PRODUCTIVIDAD DE CHILE Y CONTRIBUIR AL CRECIMIENTO ECONÓMICO.

EBITDA AJUSTADO POR NEGOCIO

(Diciembre '17)¹ US\$ 1.142 mm (6,7% margen EBITDA ajustado)



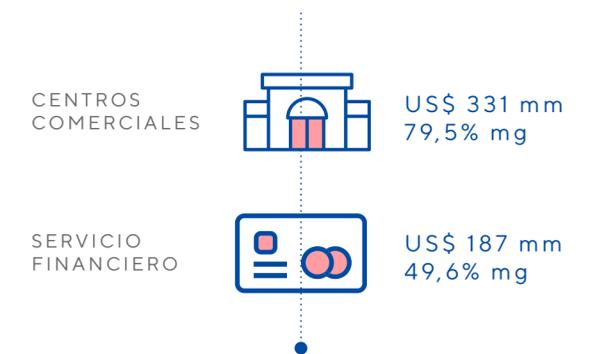
SIMBOLOGÍA

- : SUPERMERCADOS
- : CENTROS COMERCIALES
- : MEJORAMIENTO DEL HOGAR
- : SERVICIO FINANCIERO
- : TIENDAS POR DEPARTAMENTO

RETAIL REPRESENTÓ 63% DEL EBITDA AJUSTADO

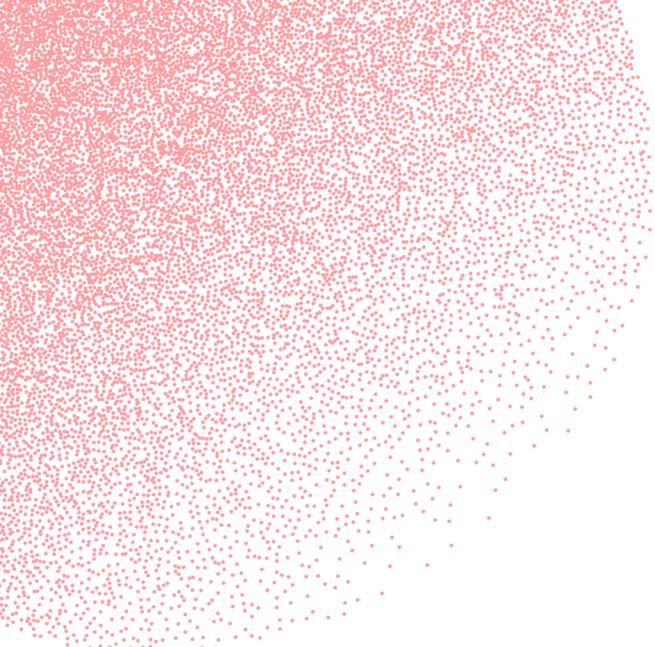


NEGOCIOS COMPLEMENTARIOS



Por otro lado, durante el año pasado recibimos 35.744.212 millones de visitas en nuestros centros comerciales a nivel nacional con una superficie total de 1.112.720 mt² (GLA).

² GLA (Gross Leasing Area). Corresponde a la superficie arrendable de los centros comerciales.



02

CAP

MATERIALIDAD DE NUESTRO REPORTE



2.1 NUESTRA METODOLOGÍA

[GRI 102-50, 102-52, 102-54, 102-56]

Este Reporte concentra los principales temas económicos, sociales y ambientales del periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2017 de nuestra empresa.

Los datos aquí presentados corresponden a la gestión anual de Cencosud Shopping Centers en Chile, Unidad de Negocios del holding Cencosud, en la operación de sus centros comerciales, mirador SKY Costanera y Parking, excluyendo los activos de Aventura Center y Torres de oficinas del complejo Costanera Center.

La metodología que escogimos para la realización del presente Reporte corresponde a La Guía de Nuevos Estándares GRI, el cual nos entrega lineamientos en torno a la elaboración de este documento. Estos estándares permiten dos “opciones de conformidad” para la realización del reporte, lo cual depende de la cantidad de información que se recopila y expone.

Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI y se han considerado todos los principios requeridos para la elaboración de informes relativos a la definición de la calidad; precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, fiabilidad y puntualidad exigidos por el GRI, con el fin de estar en concordancia con los nuevos estándares.³

³ El presente reporte no se encuentra sujeto a verificación externa.



2.2 CONSULTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS

[GRI 102-21, 102-40, 102-43]

Para definir aquellos temas relevantes durante el año 2017, los que detallamos en el presente documento, realizamos un proceso de Materialidad. Este proceso consiste en identificar cuáles fueron los temas centrales para nuestra gestión durante el año 2017, tanto para la empresa como para nuestros grupos de interés. Nuestro proceso de materialidad se encuentra conforme a los Nuevos Estándares GRI y considera las principales 3 etapas para su definición.

IDENTIFICACIÓN:

Nuestros principales temas materiales se identificaron a partir del proceso de creación del Plan de Sostenibilidad 2018-2020, donde participaron las distintas áreas de la empresa, definiendo cuáles eran los temas relevantes para el negocio. Además durante el proceso de consulta externa se abrió el espacio para la integración de nuevos temas a considerar. Dado que este es nuestro segundo proceso de Reporte consideramos herramientas de consulta internas que llevamos a cabo durante el año para la identificación y en los procesos formales de consulta del Reporte se indagaron sobre estos temas.

PRIORIZACIÓN:

Para este proceso usamos una metodología cuantitativa, que nos permite contar con una matriz más exacta de nuestros temas materiales. La priorización se desarrolló a partir de la consulta de grupos de interés y entrevistas con gerentes de la compañía.

VALIDACIÓN:

Este proceso implicó la validación de la matriz de materialidad de con el Gerente de Experiencia de Cliente y Sostenibilidad en conjunto con su equipo y el Comité de Sostenibilidad.⁴

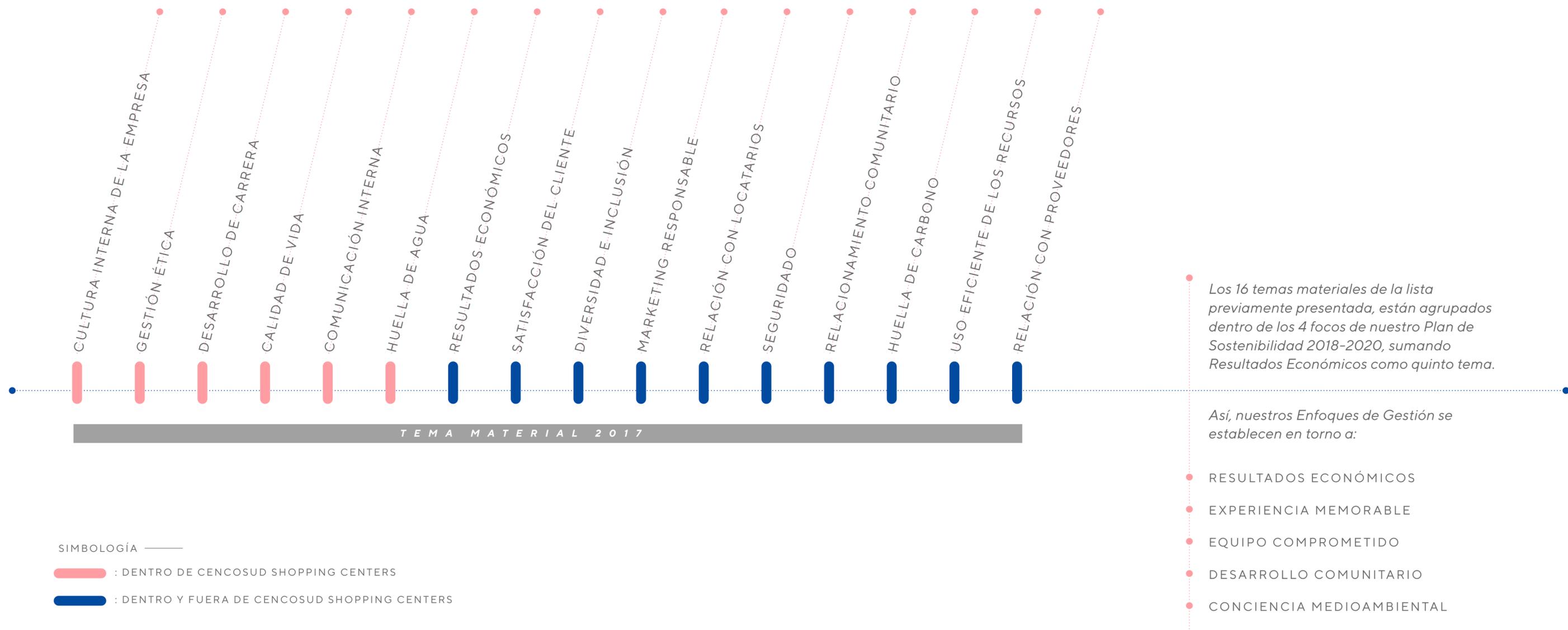
Los temas materiales surgieron a partir del proceso llevado a cabo para la creación del Plan de Sostenibilidad 20/20 y la priorización de temas se realizó a partir de la consulta interna y externa. Se realizaron 7 entrevistas a Gerentes, 3 entrevistas a proveedores, 1 encuesta a locatarios (37 respuestas), 1 encuesta a colaboradores (73 respuesta), 2 entrevistas a instituciones externas, encuestas a clientes por marca (2.412 respuestas).

⁴ Este Comité es el encargado de evaluar y probar formalmente el presente reporte.

2.3 TEMAS

MATERIALES 2017

[GRI 102-46, 102-47, 102-49]





Los 16 temas que marcaron nuestra gestión 2017 fueron levantados debido a que alcanzamos avances en estos ámbitos, o porque los grupos de interés manifestaron que tienen un impacto relevante para ellos. No obstante estos temas se han agrupado en nuestros 5 enfoques, ya que de esta forma está configurada nuestra estrategia y Plan de Sostenibilidad, por ende fue donde concentramos el trabajo durante 2017 y es la estructura en la cual hemos diseñado el presente reporte de sostenibilidad.

A raíz de lo anterior, serán estos cinco focos los que abordaremos en profundidad durante el presente reporte y que contarán con sus respectivos enfoques de gestión, siendo entonces los temas presentados en la tabla anterior, integrados a cada foco de la siguiente manera:

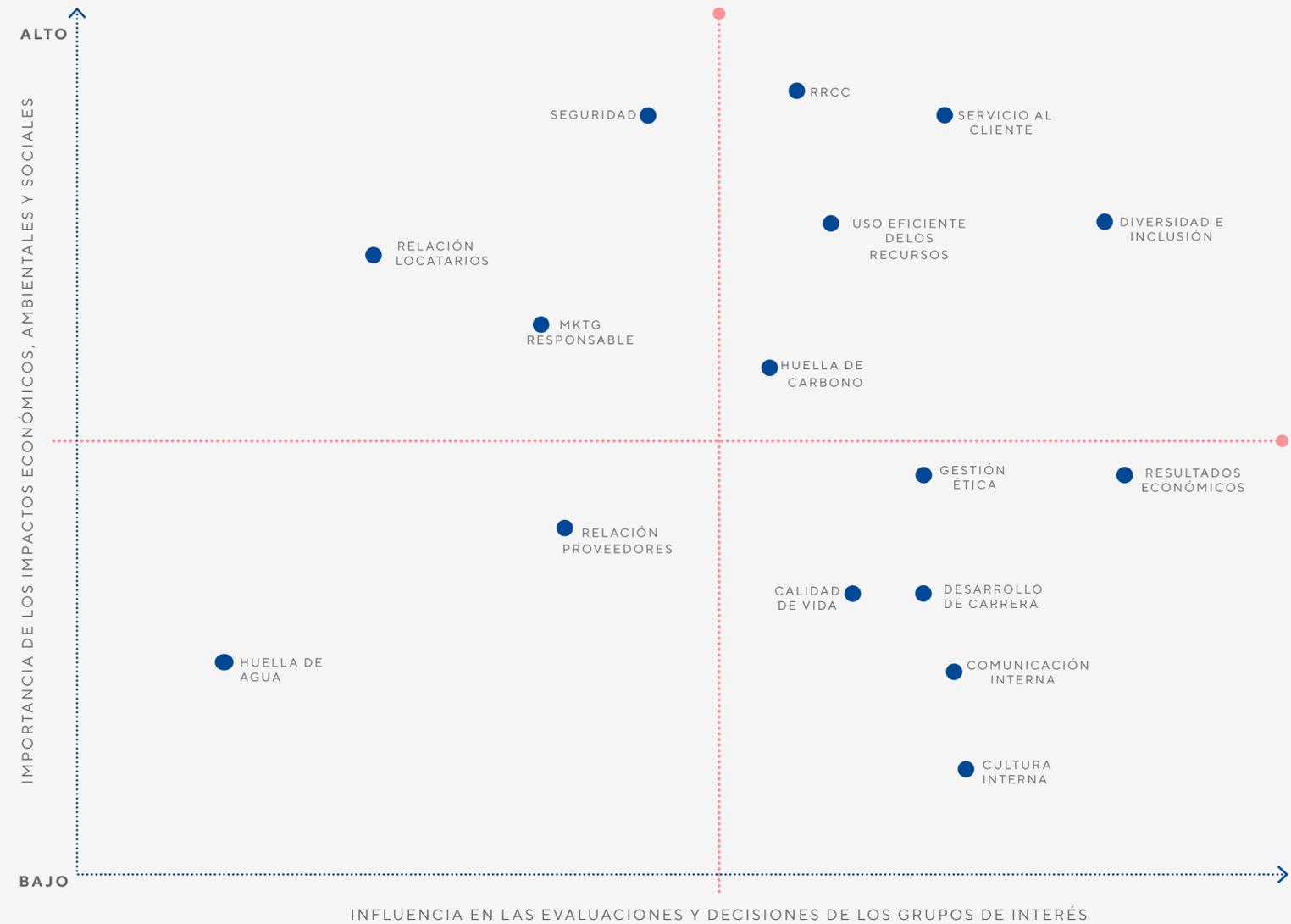
ENFOQUE DE GESTIÓN	TEMA MATERIAL
● RESULTADOS ECONÓMICOS	● Resultados Económicos
● EXPERIENCIA MEMORABLE	● Diversidad e inclusión
	● Marketing Responsable
	● Relación con Locatarios
	● Seguridad
● EQUIPO COMPROMETIDO	● Cultura Interna
	● Gestión ética
	● Calidad de vida
	● Desarrollo de carrera
	● Comunicación interna
● DESARROLLO COMUNITARIO	● Relacionamiento Comunitario
	● Relación con Proveedores
● CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL	● Huella de Carbono
	● Huella de Agua
	● Uso eficiente de los recursos

2.3.1

MATRIZ DE MATERIALIDAD

CENCOSUD SHOPPING CENTERS

En relación a la priorización de los 16 temas definidos, éstos se distribuyeron en la siguiente matriz de materialidad, según la influencia en las evaluaciones y decisiones de grupos de interés y la importancia de los impactos económicos ambientales y sociales.



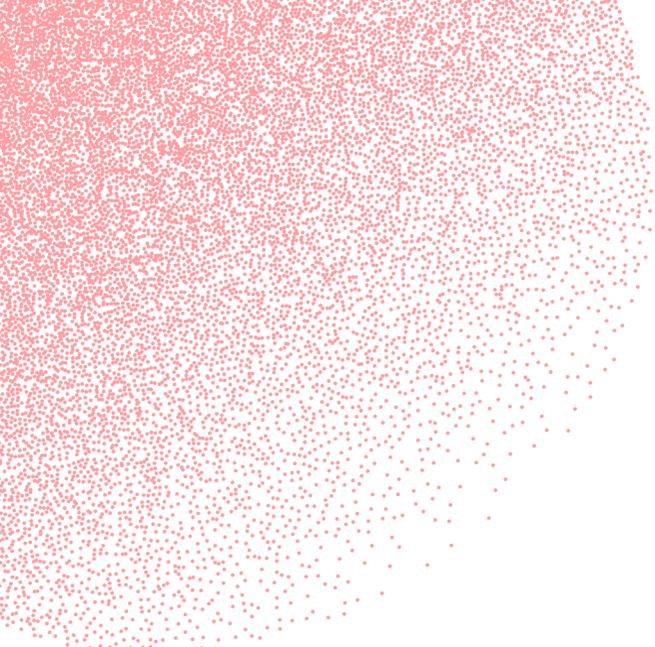
2.4 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En septiembre del año 2015 se reunieron en la ciudad de Rio de Janeiro, Brasil los líderes mundiales para definir 17 objetivos que buscan aportar al Desarrollo Sostenible (ODS) de los países en los próximos 15 años. Estos objetivos se concretizan a través de 169 metas y están elaborados con el fin de que el Estado, las empresas y cada individuo sean un agente promotor del desarrollo sostenible. En 2017 Chile firmó la Declaración de Santiago, documento oficial de adherencia a los ODS, haciéndose parte de este desafío e interpelando a las empresas a contribuir con aquellos focos que se relacionen con su negocio.

Como Cencosud Shopping Center incorporamos acciones que estén en línea con los objetivos mundiales, integrando y alineando progresivamente los ODS que se alinean a nuestra estrategia de negocio y en nuestro Plan de Sostenibilidad. Es por esto que, en el presente reporte de sostenibilidad 2017, se resaltan las acciones que apoyan el cumplimiento de estos objetivos, indicándolos con un símbolo específico.

- ODS#4. Educación de calidad
- ODS#5. Igualdad de género
- ODS#7. Energía asequible y no contaminante
- ODS#8. Empleo digno y crecimiento económico
- ODS#9. Industria, innovación e infraestructura
- ODS#10. Reducción de las desigualdades
- ODS#11. Ciudades y comunidades Sostenibles
- ODS#13. Acción por el clima
- ODS#16. Paz, Justicia e Instituciones Sólidas





03

CAP

NUESTRO COMPROMISO PURO



3.1 EL CAMINO QUE HEMOS RECORRIDO HASTA AHORA

En Cencosud Shopping Centers entendemos la sostenibilidad como una forma de hacer empresa, como un Compromiso Puro con todos nuestros grupos de interés, buscando hacernos cargo de los impactos que generan nuestras decisiones y actividades, colaborando con su desarrollo, desde nuestra estrategia de negocios. Creemos que esta forma nos permitirá mantenernos en el tiempo, en sintonía con las transformaciones que demanda nuestro entorno y con una visión donde las empresas son parte de las ciudades donde se insertan.

Este es un camino que iniciamos en el año 2014, con un diagnóstico transversal basado en la ISO 26.000, que definió las principales oportunidades y brechas a atender de forma más prioritaria.

Desde ahí, hemos trabajado por instalar esta forma de operar en nuestro equipo de colaboradores, así como también en el futuro que queremos construir para nuestra compañía y en la relación con nuestros grupos de interés. Por ello, lanzamos nuestra Política de Sostenibilidad, hemos iniciado el proceso de reporte, siendo este nuestro Segundo Reporte de Sostenibilidad, hemos avanzado en el establecimiento de estrategias de relacionamiento comunitario y nos hemos comparado con los mejores de esta materia a través de diversos rankings y estudios, lo que nos ha permitido seguir avanzando en esta senda.

¿CÓMO HEMOS AVANZADO HASTA AHORA?

2014

- Participación en diagnóstico + de 4.800 personas



2015

- Definición GI alineados con definición corporativa
- Política de Sostenibilidad
- Marca COMPROMISO PURO



2016

- Accesibilidad Universal
- Programa Relacionamiento Comunitario
- Inicio Proyecto Reciclaje
- Primer Reporte de Sostenibilidad



2017

- Lanzamiento primer Reporte en Cines
- Lanzamiento de Política de Diversidad e Inclusión
- Diagnóstico en Accesibilidad Universal en el 60% de centros comerciales
- Generación de Manual de Relacionamiento Comunitario para la operación
- Medición y reducción Huella de Carbono
- Implementación Plan de Reciclaje en toda la RM
- Plan de Sostenibilidad 20/20 a través de Modelo Gestión por Compromisos
- Patrocinio Mineduc Aula Cielo Abierto
- Reconocimiento RECon a campañas de marketing con sentido BuscaDog



3.2 NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Todo el camino cimentado durante los años anteriores, integrado a nuestra Política de Sostenibilidad, nos permitió contar con bases robustas para concretar uno de nuestros principales hitos asociados a nuestra Estrategia de Sostenibilidad en nuestra breve historia como compañía: **integrar el plan de sostenibilidad a todas las líneas de negocio de la Compañía, buscando desarrollar proyectos y/o compromisos de manera colaborativa** entre todos quienes somos parte de Cencosud Shopping Centers.

Para ello, llevamos a cabo 7 talleres con el equipo de colaboradores de todas nuestras gerencias, y levantamos casi 180 iniciativas de sostenibilidad, lo que muestra la pasión y el interés que tenemos como equipo para avanzar en ser una mejor empresa y otorgar el mejor servicio a nuestros clientes.

Estas iniciativas se tangibilizaron en 20 compromisos, los cuales como Cencosud Shopping Centers nos comprometemos a llevar a cabo, en un periodo de 3 años. Se trata de compromisos que abarcan una serie de temáticas alineadas al negocio, que fueron propuestas por nuestro propio equipo de colaboradores y que nos impulsan a proyectarnos de cara al futuro.

De estos talleres, y del conjunto de estos compromisos, se desprende nuestro Plan de Sostenibilidad 2018-2020, el cual se estructura sobre cuatro principales focos, y 20 compromisos.

Este Modelo de Gestión por Compromisos, validado por nuestro comité ejecutivo, comenzará a implementarse en profundidad a partir del año 2018, con un Comité de 30 Líderes a cargo de estos compromisos, potenciando además un trabajo colaborativo entre las distintas áreas que componen la Compañía.

COMPROMISOS SOSTENIBILIDAD AL 2020

01 EXPERIENCIA MEMORABLE

- Ser la empresa líder en la categoría en diversidad e inclusión.
- Potenciar el marketing con sentido, alineado a las marcas y expectativas de clientes.
- Potenciar la relación y experiencia de trabajo de los locatarios en nuestros Shoppings.
- Generar espacios y experiencias seguras.
- Desarrollar una ruta sostenible en los Shopping.

02 CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

- Medir y reducir nuestra huella de carbono.
- Generar una experiencia consciente y ecoamigable.
- Alcanzar una gestión cero papel.
- Medir y reducir nuestra huella de agua.
- Abastecer todos nuestros centros comerciales a partir de ERNC.

03 DESARROLLO COMUNITARIO

- Implementar estrategias y compromisos de relación con la comunidad en cada uno de nuestros centros comerciales.
- Incentivar el desarrollo local y de emprendimientos.
- Facilitar el acceso y permanencia de pymes como parte de la oferta de locales.
- Fomentar el desarrollo de nuestros proveedores.

04 EQUIPO COMPROMETIDO

- Potenciar instancias para integrar la sostenibilidad a la cultura de Shopping.
- Generar un modelo de comunicación interna.
- Promover una empresa diversa e inclusiva con sus colaboradores.
- Generar un programa de gestión ética propio en Shopping.
- Desarrollar un modelo de calidad de vida en Shopping.
- Establecer planes que promuevan el desarrollo de nuestros colaboradores.

3.3 NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

[GRI 102-40, 102-42]



En sintonía con los lineamientos corporativos de Cencosud, hemos definido como prioritarios a los siguientes grupos de interés: clientes, colaboradores, proveedores, locatarios y comunidad.

Si bien el medio ambiente es muy relevante en nuestra gestión, no lo consideramos como parte de nuestros grupos de interés, pues en sí mismo no constituye un grupo concreto de personas, con expectativas e intereses en relación a nuestra gestión. No obstante, sí incorporamos de manera explícita nuestros impactos ambientales, como parte de un proceso constante y transversal.

- 1 CLIENTES
- 2 COLABORADORES
- 3 PROVEEDORES
- 4 LOCATARIOS
- 5 COMUNIDAD

MEDIO AMBIENTE

3.3.1 CANALES DE COMUNICACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

Buscamos mantener relaciones permanentes y un diálogo basado en la transparencia con nuestros principales públicos, por lo cual contamos con distintos mecanismos de comunicación, que nos permitan relacionarnos de manera efectiva y recíproca.

GRUPOS DE INTERÉS	CANALES DE COMUNICACIÓN
COLABORADORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Reuniones Ampliadas ● Desayunos ● Mailings ● Encuestas ● Eventos y celebraciones ● Plataforma e-learning
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma MAC de servicio al cliente ● Módulos presenciales de Servicio al Cliente ● Redes Sociales de cada una de nuestras marcas ● Página Web ● Campañas según marca
LOCATARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma MÁS ● Encuestas ● Módulos de Servicio al Cliente ● Oficinas de administración
PROVEEDORES	<ul style="list-style-type: none"> ● Plataforma Business to Business (B2B)
VECINOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Reuniones con Juntas de Vecinos ● Cartas formales ● Campañas de Marketing social ● E-mailings masivos ● Correo electrónico con encargados de los centros comerciales

*Desde el 2017, nos encontramos en proceso de sacar a medio ambiente como un público de interés, ya que la gestión hacia este actor es evaluado como un proceso constante y transversal a nuestra compañía, con impacto y gestión en todo nuestro negocio, integrando a distintos grupos de interés.

3.3.2 ASOCIACIONES Y MEMBRESÍAS

[GRI 102-13]

Un elemento importante de una gestión sostenible es la colaboración, y es por ello que participamos de diversas asociaciones, además de establecer alianzas con organizaciones que nos apoyan en función de su experiencia para temáticas específicas.

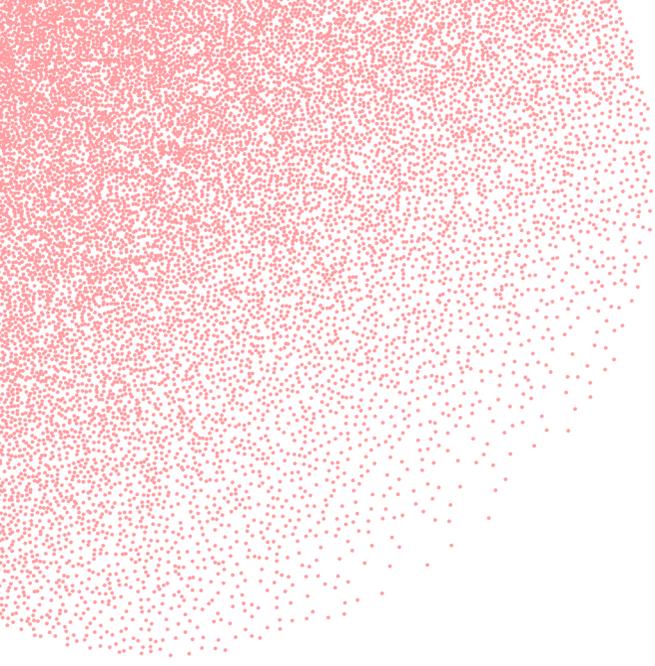
Tal es el caso de **Fundación PROhumana**, con quienes participamos en distintas mesas de discusión, siendo parte de una Red de más de 47 empresas que promueven la sostenibilidad y buenas prácticas al respecto; y desde el 2017, siendo miembros de la Alianza por el Género, espacio colaborativo orientado a promover la equidad de género en Chile.

De igual forma, trabajamos junto a **Comunidad Mujer** especialmente en el desarrollo de la campaña Mujeres que Dejan Huella, que se desarrolla en Alto Las Condes desde el 2016, como una forma de relevar y visibilizar el aporte de las mujeres en la sociedad chilena.

También contamos con una alianza con **Asociación de Comercio Justo Chile**, con quienes llevamos a cabo la Feria de Comercio Justo que desarrollamos desde 2015 en Alto Las Condes, buscando promover y apalancar un proyecto que motiva y difunde entre nuestros clientes los estándares de Comercio Justo.

Finalmente, trabajamos en alianza con organizaciones expertas en temáticas de Diversidad e Inclusión, como Fundación Ronda, Teletón y entidades gubernamentales (Senadis) que nos permiten avanzar tanto en nuestra Política de Diversidad e Inclusión, como en lineamientos y acciones orientadas a nuestros públicos de interés desde nuestra realidad como empresa.

GRUPOS DE INTERÉS	DESCRIPCIÓN	ROL DE SHOPPING
CÁMARA CHILENA DE CENTROS COMERCIALES	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.	Durante el año 2017 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.
FUNDACIÓN IMAGEN CHILE	ONG orientada a promover la imagen de Chile en el extranjero, articulando la labor de los principales sectores que la construyen, tales como cultura, deporte, turismo, entre otros. A su vez, desarrolla alianzas estratégicas público-privado, que permiten posicionar, los atributos distintivos de nuestra identidad.	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.
SENADIS	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.	Avanzamos en estudios de accesibilidad universal para 5 nuevos centros comerciales, y trabajamos sobre las brechas encontradas, para asegurar centros comerciales con condiciones accesible para todos, apoyando campañas de marketing hacia nuestros clientes y comunidad, promoviendo que contaran con una visión de diversidad e inclusión. Participamos como panelistas de Seminarios orientados a promover la D&I en Chile, contando nuestras "buenas prácticas" y fortaleciendo alianzas con instituciones expertas para ser parte del cambio cultural necesario de manera transversal con nuestros distintos públicos de interés.
MINISTERIO DE EDUCACIÓN	Entrega Patrocinio al programa educacional Aula a Cielo Abierto de Sky Costanera.	Aula Cielo Abierto aporta a la educación de escolares a través de la experiencia única, didáctica y participativa en 360° de la ciudad de Santiago, integrando aspectos históricos, geográficos, urbanísticos y de educación cívica.



04 **CAP**

EQUIPO COMPROMETIDO

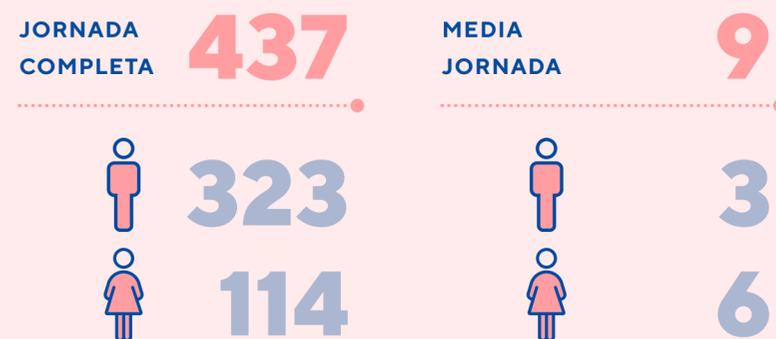
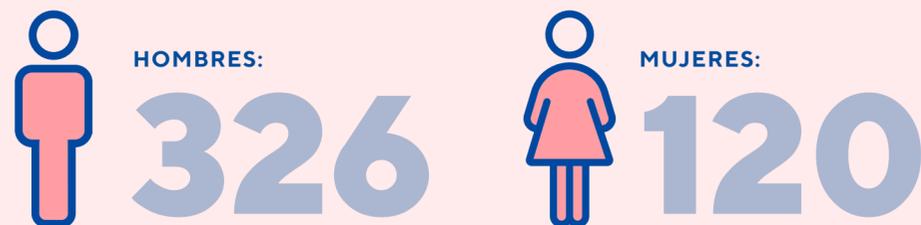
*BUSCAMOS QUE CADA UNA DE LAS PERSONAS QUE
INTEGREN NUESTRO EQUIPO, TRABAJEN CON PASIÓN
Y DE FORMA COLABORATIVA, AVANZANDO EN SER UNA
EMPRESA CADA DÍA MÁS SOSTENIBLE, ÉTICA E INCLUSIVA.*

4.1 DESCRIPCIÓN DEL FOCO

EQUIPO COMPROMETIDO

[GRI 102-7, 102-8, 401-1, 403-2]

AL FINALIZAR EL AÑO 2017, NUESTRA DOTACIÓN ERA DE 446 TRABAJADORES.⁵



Nuestro equipo se caracteriza por su compromiso y pasión, orientados a trabajar para generar la mejor experiencia en nuestros clientes y un desempeño impecable, de manera transversal. Buscamos fomentar equipos de trabajo cohesionados y comprometidos con los valores de Cencosud Shopping Centers, por lo que promovemos relaciones horizontales, confianza y credibilidad, además de orientación hacia los resultados, eficiencia y foco en el cliente, sello característico desde el presidente de la compañía.

Por ello, los colaboradores son parte esencial de nuestra estrategia de sostenibilidad, integrando esta forma de hacer empresa en el trabajo diario.

REGIÓN	DOTACIÓN
REGIÓN METROPOLITANA	330
VALPARAÍSO	35
O'HIGGINS	9
BIOBÍO	6
LA ARAUCANÍA	33
LOS RÍOS	8
LOS LAGOS	25

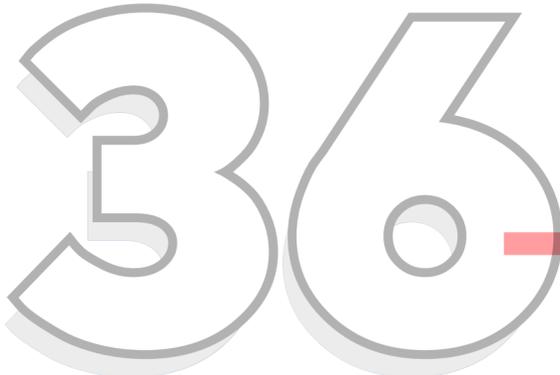
Durante el 2017 y considerando el promedio global de renta base de todos los colaboradores, la brecha salarial en Shopping fue de 9,2%, siendo las rentas de mujeres superiores a las de hombres en ese porcentaje. Esperamos durante 2018 contar con desglose más detallado de esta cifra, considerando distintos niveles o categorías laborales.. Además nuestra tasa de rotación fue de un 17,2% y 46 nuevas contrataciones, donde el 26% correspondió a contratación femenina.

⁵ Una parte significativa de las actividades de los centros comerciales, aseo y seguridad, se encuentra externalizado y por tanto no se encuentran empleados por Cencosud Shopping Centers.



Como Cencosud Shopping Centers, somos parte del Holding Cencosud y desde ahí, queremos integrar nuestro sello a los programas de gestión ética y calidad de vida corporativos, bajando la visión estratégica de Cencosud hacia nuestra realidad, siempre alineados pero considerando los elementos singulares de nuestra operación.

Nuestra cultura interna como colaboradores ha sido uno de los focos de trabajo durante 2017, identificando, a través de un trabajo desde las bases de nuestro equipo, cuáles son los valores que nos representan y que queremos potenciar como nuestro sello.




**EN EL
RANKING GPTW**

COMPROMETIDOS CON AVANZAR EN SEGURIDAD Y SALUD

Para tener una operación impecable, la seguridad de nuestro equipo es un factor clave dentro de la gestión de personas. Colaboradores seguros permiten generar experiencias seguras entre nuestros clientes, locatarios y proveedores.

Durante el 2017 lamentamos contar con un accidente fatal. Este hecho ocurrió debido a un violento asalto en uno de nuestros centros comerciales, el cual terminó con el fallecimiento de uno de nuestros encargados de seguridad. Este suceso conmovió profundamente a toda nuestra organización, por lo que se trabajó fuertemente en conjunto con Mutual de Seguridad en reforzar y profundizar las Políticas de Prevención y Seguridad entre los colaboradores de la compañía. Por otra parte, se generaron talleres de contención para los equipos involucrados, a través de profesionales especializados para esto.

Sumado a ello, hemos generado un programa de salud que contempla beneficios, asociados a gastos de

salud y dental, además de convenios con farmacias, centros médicos y dentales, centros de salud mental, atenciones oftalmológicas, servicios oncológicos e Isapres. Igualmente, contamos con programas de salud integral que se activan durante el año tales como actividades de vacunación, exámenes de salud, colaciones saludables, seguro oncológico, entre otros, que son comunicados a través de mailings y comunicados adjuntos.

Alineado a nuestro equipo comprometido entre todos nuestros colaboradores, el Plan de Sostenibilidad 2018-2020 integra 6 compromisos que esperamos alcanzar al año 2020.



NÚMERO DE ACCIDENTES LABORALES: 35

NÚMERO DE DÍAS PERDIDOS: 658

TASA DE FRECUENCIA: 20,6



NÚMERO DE ENFERMEDADES LABORALES: 1

NÚMERO DE DÍAS PERDIDOS: 100

EQUIPO COMPROMETIDO

- Potenciar instancias para integrar la sostenibilidad a la cultura de Shopping.
- Generar un modelo de comunicación interna.
- Promover una empresa diversa e inclusiva con sus colaboradores.
- Generar un programa de gestión ética propio en Shopping.
- Desarrollar un modelo de calidad de vida en Shopping.
- Establecer planes que promuevan el desarrollo de nuestros colaboradores.

4.2 CALIDAD DE VIDA EN CENCOSUD SHOPPING CENTERS

[GRI 201-3, 401-2, SH3]

Valoramos ser un equipo comprometido, colaborativo, responsable, innovador y que pone en el centro a las personas. Por ello, medimos de forma sistemática la satisfacción de nuestros trabajadores colaboradores con su lugar de trabajo, a través de las mediciones anuales de clima laboral que realizamos en conjunto con el Great Place To Work Institute.

Las mejoras que llevamos a cabo con respecto a años anteriores nos permitieron ubicarnos en el puesto N° 36 y ser parte por primera vez del ranking de las mejores empresas para trabajar en Chile, lo cual nos llena de orgullo como organización.

Las principales iniciativas emprendidas durante el 2017 en torno a la calidad de vida de nuestros colaboradores son:



POLÍTICA DE ARMONÍA LABORAL QUE CONSIDERA:

A través de esta política buscamos facilitar las oportunidades a todos nuestros colaboradores que tengan alguna necesidad especial.

3 nuevos beneficios:

- Regreso paulatino maternal.
- Pago diferencial para madres en licencia pre y post natal.
- Reducción de jornada laboral para el cuidado de un ser querido (dependiente) a cargo.

PROGRAMA PILOTO QUE PERMITE DISMINUIR LOS NIVELES DE ESTRÉS A TRAVÉS DE BIO FEEDBACK

Este programa pone a disposición de nuestros colaboradores herramientas que les permita reducir los niveles de estrés a los que están sometidos diariamente a partir de los siguientes focos

- Enseñar, asesorar y fortalecer a las personas en diferentes áreas asociadas al bienestar y manejo de estrés (mental, físico, nutricional y kinesiológica).
- Proporcionar a los participantes una pausa real de estrés fisiológico y mental en una intervención de aproximadamente 10 minutos, que genera un mayor bienestar y prevención de riesgos psicosociales en el trabajo.
- Integrar tecnología que facilita el proceso de autoconocimiento, reduciendo los riesgos de generar enfermedades o patologías asociadas al estrés, logrando un proceso de balance físico y mental.



PROGRAMA PILOTO NUTRICIONAL

El programa consiste en la evaluación y seguimiento de una nutricionista durante 3 meses, la cual es complementada con una charla al mes con temas atinentes a la buena salud nutricional. Las personas interesadas pueden participar inscribiéndose y el equipo de Nutricionistas indicaran los casos que requieren una intervención más inmediata. Es un plan piloto en el cual participaron las oficinas de Costanera Center, Florida y Alto Las Condes. Este año contamos con 50 cupos.



PILATES

Este programa consiste en clases de Pilates que se realizan todos los martes y jueves entre 13:30 y 14:30 en el hall de una de las torres del Complejo Costanera como una experiencia piloto que luego podrá ser replicada en los otros centros de Cencosud Shopping Centers. En esta actividad participaron 15 colaboradoras.



CAMPAÑA INTERNA ALTO AL CÁNCER

En conjunto con la fundación Arturo López Pérez (FALP) realizamos una campaña interna que buscó difundir entre las colaboradoras las principales acciones que se deben realizar para prevenir el cáncer de mamas. Se realizaron 4 talleres preventivos en las que participaron 30 mujeres cuyo foco principal fue enseñar a las colaboradoras a realizarse el autoexamen, indicar factores de riesgo, pronostico al detectarlo a tiempo y responder todas sus dudas. Además, se invitó a todas las colaboradoras a realizarse mamografías costeadas por la empresa.



HORARIO DE VERANO

Durante los meses de verano, los colaboradores de la administración tuvieron la posibilidad de distribuir de manera diferente su jornada laboral de lunes a jueves, para contar con salida anticipada el día viernes al mediodía, pudiendo aprovechar mejor el tiempo para sus asuntos personales o para compartir con la familia.



PROGRAMA AUTOCUIDADO GERENCIA SEGURIDAD

El programa tuvo como objetivo transmitir a los colaboradores de la Gerencia de Seguridad aquellos protocolos y forma de enfrentar incidentes que ocurren en los centros comerciales y que pueden poner en riesgo la salud y vida nuestros colaboradores y clientes. Se capacitó al 90% de la dotación total de seguridad, en siete jornadas en Santiago, una en Temuco y una en Osorno, donde no sólo participaron los equipos de seguridad, sino también parte de la operación de nuestros Centros Comerciales.

Además de estos programas, contamos con una serie de beneficios para nuestros colaboradores generados desde la matriz corporativa y buscan entregar una mejor experiencia laboral a cada miembro de Cencosud.

BENEFICIOS



SALUD

- Campaña contra el cáncer de mamas.
- Seguro de vida y gastos funerarios.
- Seguro complementario de salud.
- Convenios con farmacias y centros de atención en salud.
- Convenios con isapres.
- Campañas preventivas de salud.



FAMILIA

- Premio excelencia académica para hijos.
- Ajuar para recién nacidos.
- Día del padre.
- Día de la madre.
- Día del niño.
- Vacaciones de invierno.
- Navidad.
- Celebración pascua de resurrección.



ECONÓMICO

- Descuentos cruzados.
- Consolidación de deudas.
- Aguinaldo
- Bonos.
- Bono nacimiento.
- Bono matrimonio.
- Bono defunción.
- Sistema de reajuste de sueldos.



EDUCACIÓN

- MiCarrera
- Becas de capacitación.
- Malla de capacitación.
- E-learning.
- Embajadores.
- Instituto Cencosud.
- Campus Cencosud.
- Talent Review.
- Esencia del líder.
- Coaching jefaturas.
- Líderes en acción.
- Malla de capacitación para mantenimiento.
- Programa de electricidad avanzado.
- Programa formación nuevas jefaturas.



VIVIENDA

- Mi primera vivienda.
- Renovando mi hogar.

ODS#08



EMPLEO DIGNO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

A TRAVÉS DE NUESTRO COMPROMISO POR CONTRIBUIR A LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS COLABORADORES ES QUE QUEREMOS GENERAR EMPLEOS DIGNOS, RESPETANDO LOS DDHH Y BUSCANDO SU DESARROLLO INTEGRAL.

4.3 SOSTENIBILIDAD EN LA CULTURA DE SHOPPING

[SH19]

A partir de 2016, en Shopping nos encontramos en un proceso de definición de nuestro modelo de cultura, orientados a una mayor comprensión de nuestros valores diferenciadores de Cencosud Shopping, llevando a cabo talleres, espacios abiertos y las más diversas metodologías para establecer los elementos característicos de nuestro sello como equipo.

Para vivir la sostenibilidad en el día a día llevamos a cabo un plan de voluntariado corporativo, el cual contó con 42 voluntarios. Durante 2017 como Cencosud Shopping Center quisimos profundizar nuestra alianza con la fundación Protectora de la Infancia, institución a la que hemos apoyado de manera indirecta los últimos años, realizando una alianza que nos permitió fortalecer el programa de voluntariado y contribuir de manera más alineada con las necesidades de la fundación.

Durante 2017 logramos llegar a 199 niños en periodo pre-escolar a través de nuestras actividades, quienes participaron en la Fiesta de Navidad que llevamos a cabo al final del año, como corolario a las otras actividades anteriores que se detallan en la tabla a continuación.

Quisimos generar una experiencia de voluntariado más completa para nuestros colaboradores, por lo que realizamos una instancia donde dimos a conocer la fundación y presentamos testimonios de quienes habían participado en años anteriores. Esto contribuyó a que más personas se sumarán a nuestras actividades.

Al finalizar nuestro proceso de voluntariado del año 2017, realizamos por primera vez una evaluación exhaustiva del trabajo realizado, generando encuestas de satisfacción tanto a nuestros colaboradores como a la Protectora de la Infancia e identificando nuestra inversión, tanto monetaria, como de horas hombre en pos de la realización de cada actividad.

ACTIVIDADES	FECHA	VOLUNTARIOS	BENEFICIADOS
Desayuno presentación	02-oct	52	
Cuenta Cuentos	12-oct	24	31
Hermoseamiento infraestructura	06-nov	20	233
Fiesta de navidad	19-dic	37	199



4.4 UNA EMPRESA DIVERSA E INCLUSIVA

[SH5]

La Diversidad e Inclusión forman parte de nuestros pilares de sostenibilidad, siendo una bandera que trabajamos con todos nuestros grupos de interés y cuyos principales compromisos se manifiestan en nuestra Política de Diversidad e Inclusión, lanzada en junio del 2017.

En este sentido, uno de los principales hitos del año fue el lanzamiento de nuestra Política de Diversidad e Inclusión, la que entrega a todos nuestros colaboradores los lineamientos que tenemos como empresa en esta temática y sienta las bases del trabajo interno y externo de Shopping con sus distintos Grupos de Interés. Esta política establecemos 3 grandes pilares de trabajo:

- 1. La construcción de alianzas estratégicas que nos permitan avanzar de manera eficaz y responsable en las temáticas de inclusión
- 2. Inclusión laboral interna y externa
- 3. Accesibilidad Laboral para todos

En el trabajo con nuestros colaboradores, nos hemos enfocado en dos grupos vulnerables de especial protección, las personas con discapacidad física y las mujeres desde la perspectiva de equidad de género. A partir del asesoramiento de expertos en temáticas de inclusión hoy nos encontramos en una etapa de revisión profunda de nuestros lineamientos y procesos de RRHH y de la compañía con el objetivo de construir una estrategia consistente entre lo que declaramos y las acciones que emprendemos en esta temática.

Creemos sumamente relevante partir por casa, por lo que realizaremos una radiografía interna, que nos permita evidenciar a aquellos trabajadores que cuentan con algún tipo de discapacidad, así como también aquellos cargos susceptibles de ser llenados por personas con discapacidad, ya sea por las características específicas del trabajo, o por las instalaciones donde se ubican.

En el caso de las mujeres, queremos profundizar su integración en el mercado laboral, especialmente en cargos de mayor responsabilidad, aprovechando nuestro lugar de trabajo como plataforma. Por ende, nos comprometemos a desarrollar mentorías sobre liderazgo femenino, que sensibilicen a nuestro equipo sobre el valor de contar con líderes que sean mujeres, además de potenciar su instalación en cargos ejecutivos de aquí al año 2020.

ODS#10



REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

A PARTIR DE NUESTRO OBJETIVO DE SER CENTROS COMERCIALES ACCESIBLES A TODOS QUIENES QUIERAN VISITARNOS QUEREMOS CONTRIBUIR EN LA PROMOCIÓN DE LA INCLUSIÓN SOCIAL Y FACILITAR LA MOVILIDAD SEGURA, REGULAR Y RESPONSABLE DE LAS PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD.

4.5 DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES

[GRI 404-1, 404-2, 404-3, SH4]

En Cencosud Shopping Centers creemos en el valor del desarrollo de nuestro propio equipo, fomentando una cultura de oportunidades y crecimiento desde la experiencia. Por ello, contamos con distintas herramientas que nos permiten gestionar este ámbito.

El primer elemento dice relación con la Evaluación de Desempeño, proceso que abarcó al 100% de nuestra dotación en 2017 y que busca ser visto como un proceso de mejora continua y formación permanente, no sólo individual, sino colectivamente. Por eso consideramos resultados en torno a metas propias de la operación, pero en esta visión del negocio resultan relevantes también los resultados en términos del clima laboral de cada equipo y el desarrollo de habilidades blandas.

Así también promovemos la movilidad interna, llenando los nuevos cargos disponibles con miembros de nuestra unidad de negocios o de otras unidades del holding Cencosud.

Las principales temáticas abordadas son producto de las propias necesidades de formación y capacitación, identificadas por los equipos.

Durante el año 2017, 16 ejecutivos fueron parte de procesos de Talent Review, que identifica y forma de manera integral a colaboradores detectados como talentos dentro de la compañía, logrando aumentar en 7 personas en comparación al año anterior.

PRINCIPALES TEMAS DE CAPACITACIÓN

PROGRAMA PARA LÍDERES

- Esencia del líder
- Certificación de políticas gestión de personas
- Diplomado Jefes de Seguridad
- Curso Supervisor Seguridad

PROGRAMA PARA COLABORADORES SIN PERSONAS A CARGO

- Actitud de servicio
- Comunicación efectiva
- Auto liderazgo
- Hábitos de excelencia
- Hábitos de excelencia
- Servicio aplicable en empresas de turismo

PROGRAMA LIDERES Y COLABORADORES

- Fortalecimiento trabajo en equipo
- Cencoferia
- Libre competencia
- Taller de autocuidado
- Taller de gobernanza

4.6 COMUNICACIÓN INTERNA

[SH2]

Durante el 2017 hemos avanzado en generar instancias que nos permita mostrar nuestros logros, desafíos y brechas al interior de Shopping. Sabemos que en un equipo de tamaño como el nuestro, y tan repartido geográficamente, la comunicación fluida es siempre un desafío.

Nuestro modelo de comunicación se fortalece gracias a la coordinación inter área del equipo de Sostenibilidad con la Gerencia de Recursos Humanos, donde a través de una mesa semanal donde participan diversas áreas de la compañía se avanza de manera sistemática en RSE de manera más completa y se generan sinergias de comunicación para llegar a más colaboradores.

Además queremos potenciar aquellos canales bidireccionales de comunicación que hoy día ponemos a la disposición de nuestros trabajadores a través de hitos y reuniones ampliadas a lo largo del año que nos permitan compartir con todos los colaboradores. Actualmente contamos con diversos canales de co-

municación, lo que pretenden acercar la gestión de la empresa a todos nuestros colaboradores. A través de esto canales se realizaron 156 informativos oficiales y 5 eventos internos, las cuales corresponden a reuniones ampliadas con todos nuestros colaboradores y la CencoFeria de Shopping,

COMITÉ CORPORATIVO DE SHOPPING

1

En esta instancia la primera línea de gerentes recibe de nuestro gerente general los lineamientos y toma de decisiones que se dan tanto a nivel corporativo como de la propia unidad de negocios. Esta es la primera instancia de socialización de la información y busca que cada Gerente integre en sus equipos todo aquello que se comunica.

REUNIONES POR ÁREA

2

Espacios presenciales por áreas, con el fin de entregar información y abrir espacios de diálogo entre las gerencias y los colaboradores y establecer canales cercanos de comunicación. Normalmente contamos con reuniones de coordinación semanales, donde se revisan los temas urgentes del área, junto con aterrizar el trabajo que realiza cada persona al interior de la operación.

REUNIONES AMPLIADAS DE ENTREGA DE INFORMACIÓN

3

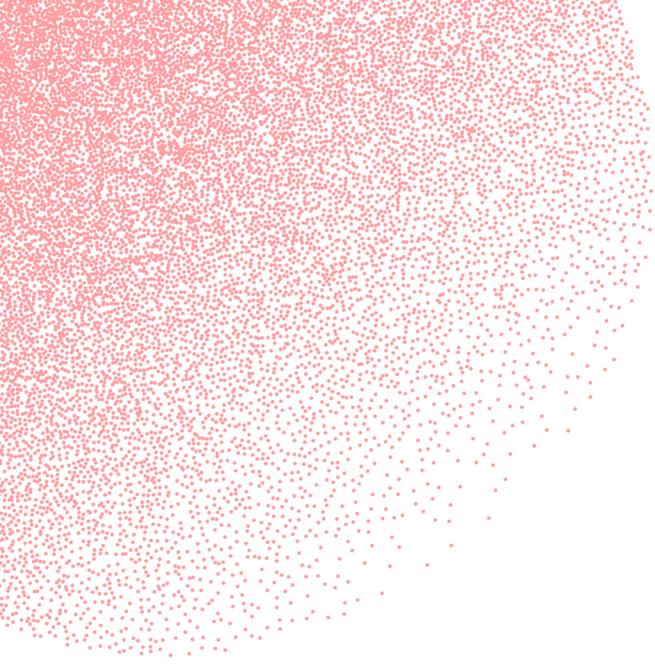
Eventos masivos, con el fin de entregar información particular de una sola vez a todo el equipo, como por ejemplo, sobre resultados de encuesta de satisfacción CADEM, resultados de clima laboral, lanzamiento de la política de sostenibilidad, etc.

CENCOFERIA

4

Evento anual, donde distintas áreas de la compañía entregan información a todos los colaboradores de manera presencial a través de stand informativos, asociados principalmente a beneficios, salud y seguridad, capacitación, sostenibilidad, entre otros.

Además de estos canales presenciales contamos con diversos **medios digitales** que nos permiten acercar la información a nuestros colaboradores como correos corporativos, la Intranet de Cencosud y videos.



EXPERIENCIA MEMORABLE

TRABAJAMOS PARA RESPONDER A LAS EXPECTATIVAS DE LAS MÁS DE 100 MILLONES DE PERSONAS QUE NOS VISITAN AL AÑO, CON CENTROS COMERCIALES INCLUSIVOS Y UNA OFERTA DE VALOR DIFERENCIADORA. QUEREMOS CREAR LUGARES DE ENCUENTRO, BUSCANDO MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS CLIENTES A TRAVÉS DE LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS MEMORABLES E INCLUSIVAS.



5.1 DESCRIPCIÓN DEL FOCO

EXPERIENCIA MEMORABLE

[SH6, SH7]

En Cencosud Shopping Centers buscamos ofrecer experiencias únicas para nuestros visitantes, a través de una operación impecable y de una amplia oferta de locales comerciales, actividades y servicios, que respondan a los gustos y necesidades más diversos. Creemos que una visita memorable se da en la oferta de valor que entregamos, a través de una cultura centrada en el cliente, en desarrollar un trabajo conjunto con nuestros locatarios, en generar campañas de marketing diferenciadoras y nos conecten con los intereses de nuestros clientes, en tener espacios accesibles y seguros al interior de nuestros centros comerciales y, lograr que todos estos elementos puedan ser vividos de manera integral.

Nuestro principal objetivo es la gestión de satisfacción de nuestros clientes, alineado con los ejes que movilizan a todo el holding Cencosud. Desarrollamos, a partir de nuestra planificación, ejecución y metas internas, una **cultura centrada en el cliente**; este es nuestro compromiso central y lo que le da valor a nuestro quehacer diario. Es a partir de esta premisa que queremos entregar, a todos nuestros visitantes una experiencia memorable, que plasme nuestro continuo esfuerzo por entregar el mejor servicio y gestionar de manera prioritaria su satisfacción. Por ello, hemos desarrollado marcas específicas que se adaptan a los distintos públicos que nos visitan, con una oferta comercial que responde a sus necesidades y una serie de actividades y servicios que complementan una experiencia memorable.

Desde hace varios años contamos con campañas de marketing responsable, las cuales buscan, desde los atributos específicos de nuestras marcas, generar conciencia en torno a ciertas temáticas y al desarrollo del país.

Creemos que, para generar una oferta de valor diferenciadora en nuestros centros comerciales, debemos contribuir al desarrollo de nuestros locatarios, a partir de relaciones de beneficio mutuo, en las cuales hemos trabajado desde siempre, pero que a partir de nuestro Plan de Sostenibilidad, buscamos fortalecer.

Así también, creemos imprescindible contar con espacios seguros. Este es una de nuestras principales labores en los centros comerciales y una preocupación constante de nuestra operación, para lo cual llevamos a cabo diversos programas en alianza con organizaciones de la sociedad civil.

La diversidad e inclusión son elementos siempre presentes en nuestro trabajo y en la búsqueda por ofrecer una experiencia memorable para todos nuestros visitantes. Alineado a nuestra Política de D&I, publicada y socializada,

tanto interna como externamente durante 2017, hemos adquirido el compromiso de trabajar sobre diversas mejoras que nos permitan contar con Accesibilidad Universal en cada uno de nuestros centros comerciales al 2020.

Nuestro eje central de trabajo es en torno a la calidad de servicio que entregamos a nuestros clientes, son ellos el centro de nuestra gestión. Es por esto que buscamos conocer la satisfacción de todos quienes visitan nuestros centros comerciales.

Semestralmente, medimos la satisfacción de nuestros clientes a través de distintas herramientas, buscando monitorear que la promesa por una experiencia inolvidable, realmente se cumpla. Contamos para ello con una encuesta representativa de quienes nos visitan, generando un índice global por cada shopping, además de un desglose por temáticas particulares tales como: seguridad, oferta y variedad de locales, infraestructura, estacionamiento etc.

ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

2015	2016	2017
77%	82%	86%

Además de nuestras mediciones de satisfacción global, contamos con una Mesa Virtual al Cliente, donde recibimos todos los requerimientos, tanto de clientes (MAC) como a locatarios (MAS). A través de esta plataforma, gestionamos reclamos y sugerencias de clientes, nuestros tiempos de respuesta y trabajamos la relación con cada uno de nuestros clientes, apuntando a generar respuestas eficientes a sus requerimientos. Durante 2017 redujimos nuestros tiempos de respuesta en un 18%.

Esta Mesa Virtual se suma a nuestra presencia a través del Servicio de Atención a Clientes y gestión interactiva en redes sociales como canales de comunicación permanente con nuestros clientes finales. A través de estas plataformas por marca, buscamos por un lado entregar información de manera ágil, y por otro, recepcionar las inquietudes de nuestros clientes en el momento en que las necesitan resolver. Es mediante estos espacios virtuales donde llevamos a cabo muchas de las campañas en las cuales nuestros clientes pueden participar activamente.



INSTAGRAM:
72.663
SEGUIDORES



FACEBOOK:
892.000
SEGUIDORES



TWITTER:
166.491
SEGUIDORES

PARA LOGRAR UNA EXPERIENCIA MEMORABLE EN TODOS NUESTROS CLIENTES, NUESTRO PLAN DE SOSTENIBILIDAD 2018-2020 INTEGRA 5 COMPROMISOS EN TORNO A LA EXPERIENCIA MEMORABLE, QUE ESPERAMOS ALCANZAR AL AÑO 2020.

EXPERIENCIA MEMORABLE

- Ser la empresa líder en la categoría en diversidad e inclusión.
- Potenciar el marketing con sentido, alineado a las marcas y expectativas de clientes.
- Potenciar la relación y experiencia de trabajo de los locatarios en nuestros Shoppings.
- Generar espacios y experiencias seguras.
- Desarrollar una ruta sostenible en los Shopping.

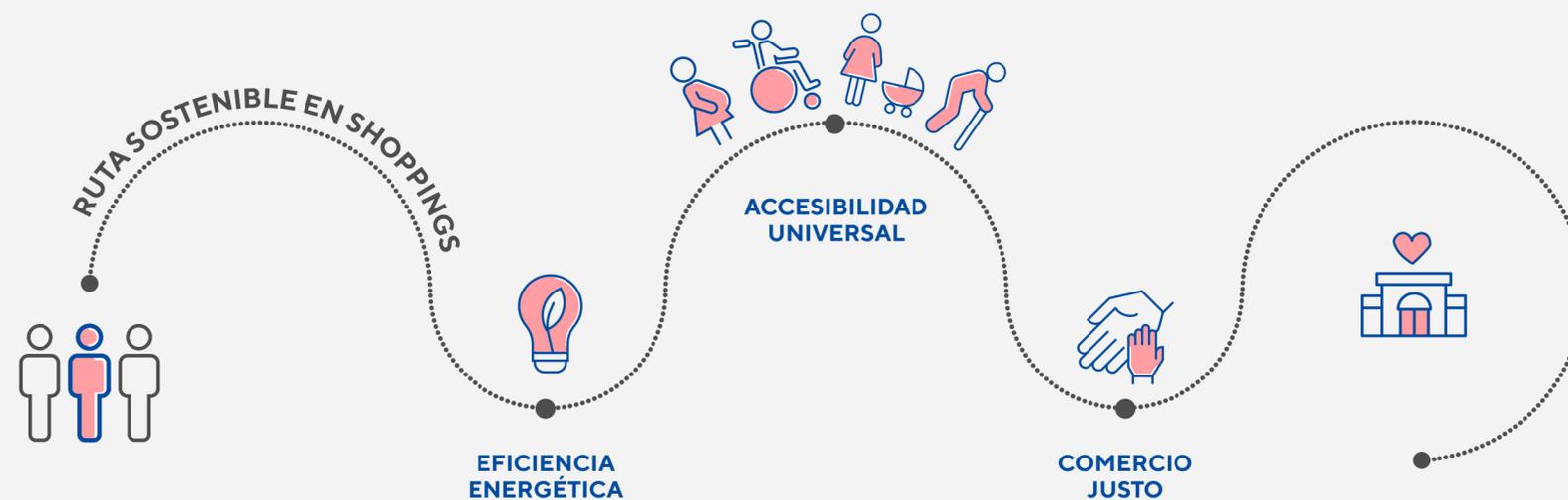
5.2 LÍDERES EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

[SH10, SH11]

Dentro de nuestros objetivos de cara al 2020 está ser la cadena de centros comerciales que permitan experiencias memorables para todos, contando así con características de accesibilidad universal, con un primer foco en personas en situación de discapacidad física (PsD).

Durante 2017 avanzamos en generar diagnósticos y trabajamos las brechas de **Accesibilidad Universal en un 50% de nuestros principales centros comerciales**, permitiendo así asegurar rutas accesibles para todos, con principal foco en personas con movilidad reducida. Nuestra meta al 2020 es contar con al menos una ruta accesible, validada por el Servicio Nacional de Discapacidad, en el 100% de nuestros shopping.

De manera complementaria integramos a nuestros locatarios en este desafío. Por ello, queremos que al año 2020, el 100% de las marcas de nuestros shopping cuenten con características de AU en sus locales, siendo habilitado en los requerimientos de infraestructura para ser accesibles a personas con discapacidad física. Durante 2017, logramos que 348 locales comerciales tengan infraestructura en Accesibilidad Universal, lo que equivale a un 25% del total de locales de nuestra operación.



ODS #10



REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

NUESTRA POLÍTICA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN Y LAS DISTINTAS ACCIONES EMPRENDIDAS EN TORNO A UNA MAYOR INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD BUSCA POTENCIAR LA INCLUSIÓN SOCIAL Y DEJAR DE LADO LAS PRÁCTICAS DISCRIMINATORIAS.



Finalmente, uno de nuestros objetivos es crear experiencias adaptadas para personas en situación de discapacidad en SKY Costanera, mejorando y complementando las iniciativas que ya existen, como por ejemplo, el sistema de audio explicativo en el mirador para que, personas ciegas, puedan hacerse parte de la experiencia de visitar el mirador más alto de Sudamérica.

Con estos compromisos buscamos crear una experiencia memorable para todos, diversa, inclusiva e integral, que se haga cargo de **incluir al 20% de la población en situación de discapacidad** en Chile.⁶

“
DURANTE 2017 AVANZAMOS EN GENERAR DIAGNÓSTICOS Y TRABAJAMOS LAS BRECHAS DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL EN UN 50% DE NUESTROS PRINCIPALES CENTROS COMERCIALES,
”



⁶ Fuente: SENADIS.

5.3 MARKETING CON SENTIDO ALINEADO A LAS MARCAS Y EXPECTATIVAS DE CLIENTES

[GRI 417-3⁷, SH8]

Como Cencosud Shopping Centers queremos generar campañas de sostenibilidad, alineadas con el perfil de cada marca. Si bien ya contamos con algunas campañas en nuestros centros comerciales que se vienen desarrollando hace varios años, buscamos que este sea un estándar para nuestras tres marcas y nuestros 10 centros comerciales, que nos permita desarrollar de manera anual iniciativas de marketing responsable en Altos Las Condes, Costanera Center y Portal, respectivamente, donde se destaquen y apoyen temáticas asociadas a preocupaciones actuales y en sintonía con nuestra mirada de sostenibilidad en cada marca.

Buscamos a su vez, que las principales campañas de marketing con sentido cuenten con una concomitante interna. Durante 2017, llevamos a cabo 1 campaña con foco interno a colaboradores.

Queremos realizar iniciativas con nuestros colaboradores que estén en sintonía con nuestras campañas de sostenibilidad con el fin de hacer parte a nuestro equipo de nuestro trabajo e instaurar una cultura sostenible al interior de Cencosud Shopping Centers.

⁷ Durante el año 2017 no contamos con casos de incumplimiento a normativas relacionadas con comunicaciones de marketing.



ODS#05



IGUALDAD DE GÉNERO

A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA MUJERES QUE DEJAN HUELLA QUEREMOS RELEVAR EL ROL DE LAS MUJERES EN LA SOCIEDAD, FOMENTANDO SU PARTICIPACIÓN PLENA Y EFECTIVA E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE LIDERAZGO EN LA VIDA POLÍTICA, ECONÓMICA Y PÚBLICA.



ALTO LAS CONDES

MUJERES QUE DEJAN HUELLA

Durante el año 2017 fortalecimos la alianza con Comunidad Mujer para profundizar nuestra campaña, contando con procesos y criterios de selección más formales. Las mejoras se llevarán a cabo en la campaña 2018.

ALTO AL CÁNCER

En 2017 no solo realizamos la campaña sino que además realizamos activaciones durante el año llevando una clínica móvil de la Fundación Arturo López Pérez a comunas periféricas de la ciudad de Santiago, regalando más mamografías y haciendo conciencia de la relevancia de un diagnóstico temprano.

FERIA DE COMERCIO JUSTO

A partir de la experiencia del año 2016 realizamos mejoras asociadas a la alianza entre Alto Las Condes y la Asociación de Comercio Justo, además de fortalecer las marcas que participaron en la feria, que permitieron que los emprendedores que participaban tuvieran mayor visibilidad y ventas.

ENERGÍA LIMPIA⁸

En Costanera Center realizamos por primera vez la campaña de Energía Limpia, asociada a promover E.R.N.C. y conciencia con clientes. .

DÍA DEL NIÑO

Activamos campañas asociadas a promover los derechos fundamentales del niño, donde se invitó a que niño y sus familias ilustraran imágenes asociadas a estos derechos, lo que concluyó con un mural desplegado al interior de Costanera Center.

LOLLAPALOOZA INCLUSIVO

Fuimos parte del evento musical más grande de Chile, integrando una ruta inclusiva que permitió a personas con discapacidad disfrutar de cada concierto y tener conectividad en el Parque O'Higgins a todos los espacios.



COSTANERA CENTER



PORTAL

BUSCADOG

Durante el 2017 mantuvimos esta campaña y profundizamos la relación con las fundaciones que participan, orientados a fortalecer la alianza mutua y promoviendo la presencia local.

CONCIERTO DE NAVIDAD

Actividad abierta a la comunidad en Portal La Dehesa y Florida Center, donde se genera un gran concierto en espacio de los centros comerciales previo a la época navideña.

PORTAL ES TEATRO

Obras de teatro desarrolladas durante el mes de enero en los shopping bajo la marca Portal. Actividad abierta a la comunidad.

Para llevar a cabo estas campañas actualmente trabajamos con los siguientes aliados:

- Comunidad Mujer
- Asociación de Comercio Justo Chile
- Fundación Arturo López Pérez (FALP)
- Colegio Rotario Diferencial Paul Harris
- Fundación Ronda
- Fundación La Protectora de la infancia
- Coanil
- Coaniquem
- Patronato Madre e Hijo
- Bomberos
- Carabineros, PDI y Seguridad Ciudadana
- Pequeño Cottolengo
- Fundación Garras y Patas
- Callejero busca hogar
- CONAF
- Lo Barnechea Emprende
- Artesanas Innovadoras
- Prodemu (Portal belloto)
- Folil
- María Ayuda

Con este compromiso, buscamos entregar experiencias memorables, a través de campañas que hagan sentido a nuestros visitantes y a la comunidad.

⁷ Durante el año 2017 no contamos con casos de incumplimiento a normativas relacionadas con comunicaciones de marketing

⁸ Ver Capítulo 7 para más información.

5.4 ESPACIOS Y EXPERIENCIAS

SEGURAS

[GRI 416-1]

En las visitas a nuestros Centros Comerciales nuestro objetivo primordial es generar una experiencia memorable, la cual nos exige contar con espacios y experiencias seguras para nuestros clientes, locatarios y para todos quienes forman parte del equipo Cencosud Shopping Centers. Durante el año 2017 reducimos nuestra tasa de delitos menores debido a la implementación de programas de prevención en Seguridad de índole colaborativo y de alta coordinación con diversos actores en el ámbito de la Seguridad Pública y Privada.

Durante los últimos 2 años hemos liderado la mesa de seguridad de la Cámara Chilena de Centros Comerciales (CCHCC) para ser un aporte a la industria y contar con un trabajo colaborativo, organizado en torno a la prevención proactiva del fenómeno social del delito.

LOS PRINCIPALES PROGRAMAS DE SEGURIDAD IMPLEMENTADOS DURANTE 2017 FUERON:

- Implementación de Convenio Carabineros y Cencosud en una Plataforma para la detección de Patentes con Encargo por Robo aplicado en la totalidad de Parking.
- Realización de diversos Planes de Acción Colaborativos con Unidades Especializadas de Carabineros, Seguridad Ciudadana y PDI orientados a una prevención focalizada en un Plan de Seguridad dirigido a turistas orientado a mejorar el autocuidado, recomendaciones preventivas, diseño de cartelería y mensajes en distintos idiomas al interior del Centro Comercial, áreas comunes, estacionamientos y perímetro.
- Implementación de un tablero de control para la gestión de diversas variables atinentes a seguridad permitiendo mayor focalización y eficiencia en las actividades preventivas.
- Implementación de un Programa de Persecución Penal en coordinación con la Gerencia Legal Corporativa Cencosud.
- Incorporación de mayores exigencias de Seguridad a Locales Comerciales de mayor criticidad.

Nos hemos preocupado por abordar el concepto de alta seguridad orientado a minimizar todo tipo de situación o incidente pueda afectar a las personas, por ello, contamos con la implementación de un Plan integral de Manejo de Incidentes, emergencias y/o catástrofes naturales.

5.5 RELACIÓN CON LOCATARIOS

[SH9]

Consideramos a nuestros locatarios como nuestros aliados estratégicos. Hoy día contamos con 1.375 locales y un mix comercial que incluye una gran diversidad de oferta.

Actualmente el principal canal de comunicación con nuestros locatarios es a través de la Mesa de Atención de Clientes (MAC), donde el equipo de operaciones recibe los requerimientos de cada local y genera respuestas o articulaciones con las áreas que pueden resolverlos. Para esto, profundizaremos nuestra gestión con locatarios a través de sistemas más simples de facturación, incorporando sus sugerencias en cuanto a las necesidades específicas de información que requieren.

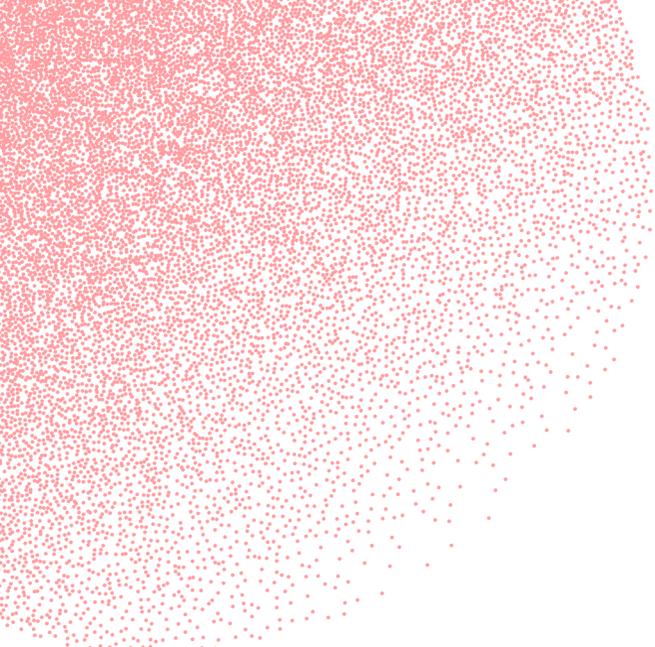
En nuestro Plan de Sostenibilidad y como parte de las necesidades levantadas por nuestros propios trabajadores, hemos definido que queremos avanzar en potenciar nuestra relación y desarrollar vínculos de valor y confian-

za. Durante 2017, nuestros tiempos de respuesta hacia este grupo se han reducido sistemáticamente considerando las solicitudes emanadas a través de la plataforma de comunicación específica que hemos desarrollado para ellos, MAC.

Queremos ser proactivos en la relación y modernizar nuestros canales de comunicación con locatarios, con el fin de generar acercamientos que aporten y contribuyan a potenciar espacios de trabajo colectivo.

Con estas actividades, buscamos entregar experiencias memorables, no solo a nuestros clientes finales, sino también a nuestros locatarios.





06 CAP

DESARROLLO COMUNITARIO

QUEREMOS PROFUNDIZAR VÍNCULOS DE CONFIANZA Y LARGO PLAZO CON LA COMUNIDAD QUE NOS RODEA, DONDE NUESTRO CRECIMIENTO VAYA DE LA MANO CON SU DESARROLLO Y LA CREACIÓN DE VALOR COMPARTIDO.



6.1 DESCRIPCIÓN DEL FOCO DESARROLLO COMUNITARIO

[SH12, SH14]

En Cencosud Shopping Center queremos que nuestros centros comerciales sean espacios abiertos a la comunidad, conocedores del entorno que los rodea y de los impactos que genera nuestra operación, aportando al desarrollo local de nuestra área de influencia y con una presencia activa en las distintas comunas donde nos encontramos, con un diálogo sistemático y transparente.

Queremos que nuestros centros comerciales sean espacios que contribuyan a su entorno más inmediato, entregando nuevas posibilidades laborales, facilitando espacios de difusión a organizaciones sociales y fundaciones, apoyando a pymes y emprendimientos y haciéndonos cargo del desarrollo de nuestros proveedores.

Es por esto que durante 2016 comenzamos un proceso de diagnóstico comunitario en 5 de nuestros centros comerciales y durante 2017 ampliamos este proceso a los Shopping restantes, con el fin de conocer a cabalidad los territorios donde operamos. A partir de toda la información recopilada, creamos nuestro **Manual de Relacionamento Comunitario Shopping**, en el cual establecimos los estándares en la relación de cada centro comercial con los principales actores de su comunidad.

Con este espíritu por delante, nuestro Plan de Sostenibilidad 2018-2020 integra 4 compromisos en torno al desarrollo comunitario, que esperamos alcanzar al año 2020.

DESARROLLO COMUNITARIO

- Implementar estrategias y compromisos de relación con la comunidad en cada uno de nuestros centros comerciales.
- Incentivar el desarrollo local y de emprendimientos.
- Facilitar el acceso y permanencia de pymes como parte de la oferta de locales.
- Fomentar el desarrollo de nuestros proveedores.

6.2 ESTRATEGIAS Y COMPROMISOS

CON LA COMUNIDAD

[GRI 413-2, SH18]

ODS#04



EDUCACIÓN DE CALIDAD

A PARTIR DE NUESTRO PROGRAMA AULA A CIELO ABIERTO QUEREMOS CONTRIBUIR A ESPACIOS EQUITATIVOS DONDE TODOS LOS NIÑOS PUEDAN ACCEDER A UNA EDUCACIÓN DE CALIDAD A TRAVÉS DE VISITAS GUIADAS A SKY COSTANERA DONDE SE LES ENTREGA A LOS ESTUDIANTES CONOCIMIENTOS DE LA HISTORIA Y GEOGRAFÍA DE CHILE DE MANERA DIDÁCTICA, INNOVADORA Y DE CALIDAD.

Durante 2017 realizamos el diagnóstico comunitario en el 50% de nuestros centros comerciales, logrando con ello que nuestros shopping tuvieran identificados sus principales actores de la comunidad y posibilidades de trabajo conjunto. En el proceso completo – considerando los estudios durante 2016 y 2017 – conversamos con más de 80 actores de la comunidad y logramos identificar los potenciales impactos – positivos y negativos – generados por nuestra operación.

A partir de la creación de nuestro Manual de Relación Comunitario, llevamos a cabo una capacitación al área de operaciones de todos nuestros centros comerciales en Chile, cuyo objetivo fue dar a conocer los principales contenidos de este documento y comenzar el proceso de planificación de cada centro comercial en su relación específica con la comunidad.

A esta instancia asistieron 30 colaboradores del área de operaciones (Center Manager, Jefes de Operaciones y Jefes de Mantenimiento, el área de RRHH y de Marketing) y se identificaron participativamente los principales actores de cada comunidad, quedando como tarea pendiente para 2018 la planificación del

relacionamiento comunitario según grupos priorizados, este trabajo se complementará con el establecimiento de indicadores que nos permitan evaluar la gestión en esta temática.

Nuestro compromiso es establecer al año 2020, estrategias concretas de trabajo en el 100% de nuestros centros comerciales con sus respectivas áreas de influencia, identificando actividades conjuntas entre vecinos, municipios e instituciones colindantes, priorizando actividades con organizaciones pertenecientes al territorio donde se emplaza cada centro comercial. Para esto nos comprometemos a generar convenios con instituciones claves asociadas a cada Shopping, que planteen relaciones de largo plazo y de valor compartido y sean consideradas en nuestras campañas de marketing con sentido.

Queremos crear, al año 2020, una herramienta de medición y seguimiento de la planificación y acciones de cada centro comercial, para medir nuestros resultados y reportarlos de manera clara a cada uno de nuestros grupos de interés.

“

QUEREMOS CREAR, AL AÑO 2020, UNA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA PLANIFICACIÓN Y ACCIONES DE CADA CENTRO COMERCIAL

”

6.3 INCENTIVAR EL DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDIMIENTOS

[GRI 413-1, SH13]

En Cencosud Shopping Center queremos ser un aporte al desarrollo local de nuestras comunidades a través de la integración de iniciativas propias de la comunidad, en nuestro mix de locales. De esta forma, apuntamos a apoyar a emprendedores a partir de distintas alianzas que fomentan el desarrollo de nuevos negocios, la innovación y por sobre todo, el comercio justo.

NOMBRE FERIA	DESCRIPCIÓN
FERIA COMERCIO JUSTO	Durante 2017 realizamos en Alto Las Condes por segundo año consecutivo, una feria en alianza con la Asociación de Comercio Justo y Sercotec, para potenciar a emprendedores que hoy día cuentan con una cadena de valor, con atributos de sostenibilidad de manera certificada.
FERIA DE EMPRENDEDORES LOCALES	En alianza con la Municipalidad de lo Barnechea, se realiza en Portal La Dehesa una feria de emprendedores de la propia comuna con el fin de incentivar la economía local.
ECO-FERIA	Anualmente se realiza una feria en Portal Belloto y en alianza con la gobernación de Quillota con el fin de promover el emprendimiento local.
FERIA DE LA TERCERA EDAD	En alianza con la Municipalidad de La Florida, el Portal Florida Center realiza una feria donde los emprendedores son personas de tercera edad con la finalidad de contribuir a los procesos de no empleabilidad que sufren las personas posterior a su jubilación.





Queremos incrementar y consolidar nuestro aporte en esta materia, por lo que nos comprometemos a realizar una mayor cantidad de ferias asociadas a emprendimiento en nuestros centros comerciales centro comercial al año.

De igual forma, al año 2020, pretendemos contar con espacios específicos en algunos centros comerciales, para que miembros de la comunidad aledaña puedan promover sus negocios y productos, ampliando sus posibilidades de desarrollo. Nuestra meta es lograr que cada semestre podamos renovar la oferta de productos y servicios de nuestros vecinos, y así potenciar su crecimiento comercial.



6.4 FOMENTAR EL DESARROLLO DE NUESTROS PROVEEDORES

[GRI 414-1, SH15]

Nuestros proveedores son parte esencial del éxito de cada área de Cencosud Shopping Center, actuando muchas veces como la principal cara visible de nuestra operación hacia nuestros clientes. Tenemos el desafío de integrar la gran variedad de proveedores a nuestra estrategia de sostenibilidad, a través de un vínculo cercano y una preocupación por mejorar sus estándares de servicio.

Durante 2017, incluimos en el proceso de decisión para compras no comerciales, atributos de sostenibilidad, considerando criterios de selección tales como exigencias ambientales, porcentajes de contratación local, adherencia a nuestra política de Diversidad e Inclusión de Cencosud Shopping Center y Código de ética de Cencosud Corporativo, entre otros. Estos criterios son adaptados según el tipo de servicio entregado por el proveedor, dando flexibilidad a la relación y permitiendo que se incorporen otros elementos, para extender la visión sostenible de hacer empresa a lo largo de nuestra cadena de suministro.

Al cierre de 2017, el **32% de nuestros proveedores** de la primera línea de prioridad de Servicios no Comerciales de la operación, fueron evaluados bajo este modelo y han integrado dentro de sus procesos de licitación estos aspectos. Nuestro compromiso es alcanzar el 100% de proveedores de esta categoría cumpliendo con estos estándares al año 2020.

En este sentido, establecimos nuestros **“Compromisos con proveedores”**, en el cual se detallan acuerdos mutuos que formalizan nuestra relación. Actualmente, el **60% de la primera línea de prioridad de Servicios no comerciales de la operación** se encuentran adscritos a estos compromisos.

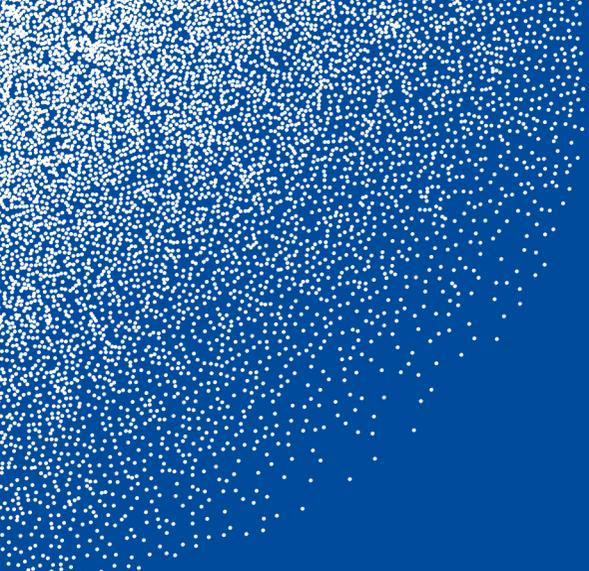
COMPROMISOS		
SHOPPING		<ul style="list-style-type: none"> ● El fomento de canales de comunicación bidireccionales ● Resguardo de ambas partes a través de documentos contractuales claros ● La selección de empresas proveedoras de menor tamaño ● El incentivo de prácticas de sostenibilidad a través de capacitaciones y evaluaciones
PROVEEDORES		<ul style="list-style-type: none"> ● Validar y cumplir los acuerdos establecidos en la entrega de los servicios solicitados ● Garantizar el cumplimiento de las leyes laborales y normativa vigente ● Cumplimiento y respeto a los Derechos Humanos ● No discriminación de la contratación de personal ● Uso de canales de denuncia ética de Cencosud ● Desarrollo de una gestión eco amigable



Otro ámbito relevante de nuestra relación con proveedores dice relación con los tiempos de pago, por lo que nos comprometemos al año 2020, a generar e implementar un protocolo que disminuya estos plazos, homologando procesos en las distintas áreas de la empresa y asegurando un pago a 30 días para todos.

Buscamos también mejorar los canales de comunicación con nuestros proveedores, estableciendo relaciones de confianza e integrándolos a nuestro Plan de Sostenibilidad 2020 de manera activa. La primera temática en la que queremos avanzar es en torno a la Accesibilidad Universal, buscando seleccionar a aquellos proveedores que cumplan con criterios de inclusión y capacitándolos en este proceso de integración, tanto al interior de su empresa, como en los distintos programas que llevamos a cabo en Shopping sobre Diversidad e Inclusión.

Finalmente, queremos tener una mirada a largo plazo en nuestras relaciones presentes y futuras con proveedores. Para esto, nos comprometemos a asegurar excedentes SENCE para capacitar a proveedores.



07 **CAP**

CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

BUSCAMOS CONSTANTEMENTE DISMINUIR LOS IMPACTOS DE NUESTRA OPERACIÓN Y ESTAR A LA VANGUARDIA EN EL USO EFICIENTE DE RECURSOS NATURALES, DE MANERA DE ASEGURARLOS PARA LAS FUTURAS GENERACIONES.

7.1 DESCRIPCIÓN DEL FOCO CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

[GRI 102-11⁹, 307-1¹⁰]

En Cencosud Shopping Center somos conscientes del impacto ambiental que genera la operación de nuestros centros comerciales. Nuestra operación, dado el tamaño de nuestra infraestructura, los diversos caminos que eligen nuestros clientes para visitarnos y la injerencia que tenemos sobre las decisiones ambientales de nuestros locatarios.

Por ello, queremos disminuir este efecto, potenciando que todos quienes forman parte de nuestros shopping, también incorporen esta preocupación en su diario vivir. Esta preocupación y búsqueda de cuidar nuestros recursos es que establecimos éste como uno de nuestros cuatro focos del Plan de Sostenibilidad, dando sustento a las decisiones que tomamos en 2017 para reducir nuestro impacto ambiental. Así también

quisimos acoger y dar cabida a la preocupación de nuestro equipo de trabajadores, quienes en los distintos talleres que realizamos para elaborar esta estrategia, manifestaron las ganas y señalaron diversas oportunidades de realizar pequeños cambios en su trabajo cotidiano, que pueden tener grandes efectos en el medioambiente.

Esto implica, por una parte, medir para reducir el consumo de los recursos naturales, a través de herramientas como la huella de carbono o la huella de agua. Pero también considera evaluar y gestionar de forma eficiente nuestros residuos.

Con este espíritu por delante, nuestro Plan de Sostenibilidad 2018-2020 integra 5 compromisos en torno a la conciencia medio ambiental, que esperamos alcanzar al año 2020.

CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

- Medir y reducir nuestra huella de carbono.
- Generar una experiencia consciente y ecoamigable.
- Alcanzar una gestión cero papel.
- Medir y reducir nuestra huella de agua.
- Abastecer todos nuestros centros comerciales a partir de ERNC.

⁹ Dentro de nuestras operaciones no se ha estudiado todavía el impacto ambiental en relación al principio de precaución al que se hace alusión en este indicador.

¹⁰ Durante el 2017 no tuvimos multas y sanciones monetarias por incumplimiento a normativas ambientales.

7.2 ABASTECER TODOS NUESTROS CENTROS COMERCIALES

A PARTIR DE ERNC

[SH16]

La energía es uno de los principales recursos que gestionamos en nuestra estrategia de mitigación de impactos ambientales. Para esto, contamos con acciones específicas y alianzas que nos han permitido gestionar nuestro impacto e integrar nuevas tecnologías a nuestra operación.

En esta línea, nos comprometemos a asegurar que el abastecimiento del 100% de nuestros centros comerciales, se realice a partir de Energías Renovables No Convencionales (ERNC) al año 2020. En concreto, esto se traduce en nuevos contratos con nuestros proveedores de energía,

donde incluiremos certificados que aseguren que los montos equivalentes a nuestra demanda de energía, son inyectados a la red, provenientes de plantas de generación partir de estas fuentes.

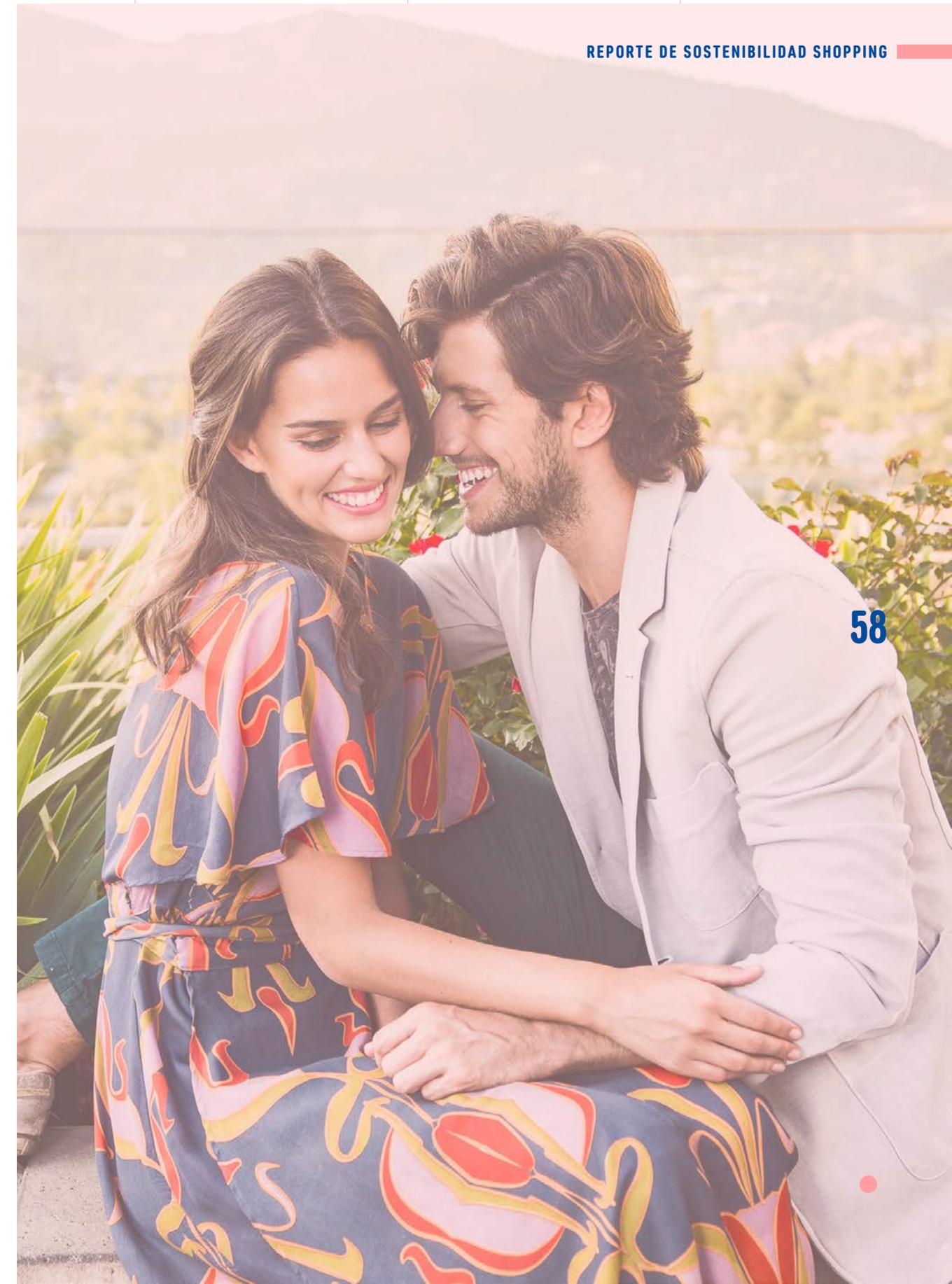
Al cierre de 2017 ya **contamos con los centros comerciales Portal Rancagua y Costanera Center con esta certificación**. Esto se traduce en **175.030 mts2 de GLA**, que se abastece por completo con energías renovables.

ODS#07



ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

EN NUESTRO OBJETIVO DE CONTAR CON TODOS NUESTROS CENTROS COMERCIALES ABASTECIDOS POR FUENTE DE ENERGÍA RENOVABLES QUEREMOS CONTRIBUIR AL AUMENTO DEL PORCENTAJE DE ENERGÍA RENOVABLE EN EL CONJUNTO DE FUENTES DE ENERGÍA.

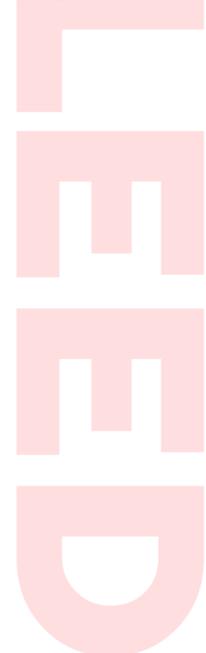


7.3 GENERAR UNA EXPERIENCIA

CONSCIENTE Y ECOAMIGABLE

[SH17]

EL COMPLEJO COSTANERA CENTER, SU TORRE DE OFICINAS Y EL CENTRO COMERCIAL CUENTAN CON CERTIFICACIÓN



Tal como hemos mencionado, en Cencosud Shopping Centers creemos que la conciencia medioambiental la construimos entre todos. Por eso, buscamos generar una experiencia donde se evidencien nuestros esfuerzos

A partir de lo anterior, nos comprometemos a potenciar una visita eco amigable en cada uno de nuestros centros comerciales y SKY Costanera, incluyendo información sobre el complejo Costanera Center en nuestras visitas guiadas e integrando las buenas prácticas de los centros comerciales a este espacio que permite mirar Santiago como nunca antes.

En este compromiso hemos incluido la gestión de reciclaje que hacemos en nuestros centros comerciales, y queremos incorporar a SKY Costanera durante 2018. Al cierre de 2017, logramos instalar el Proyecto de Reciclaje en todos los centros comerciales de la Región Metropolitana. Este proyecto implicó

la alianza con un proveedor que asegurara y certificara el retiro y la disposición final de los residuos en empresas recicladoras y la instalación de contenedores diferenciados para papel, latas y plástico PET, asegurando la trazabilidad completa de los residuos.

Además desarrollamos capacitaciones con nuestros proveedores de aseo y seguridad, equipos de operaciones de los malls y algunos de nuestros locatarios, quienes también son parte de este proyecto. Finalmente, también llevamos a cabo campañas de marketing asociadas a promover y difundir la información con clientes y locatarios.

Durante 2017 instalamos 196 contenedores de reciclaje, tanto en las áreas comunes como en pasillos para locatarios de los centros comerciales,

AL 2017 INSTALAMOS

196

CANTIDAD DE CONTENEDORES LOS CUALES NOS PERMITIERON ACUMULAR RESIDUOS PARA SER LLEVADOS POR PROVEEDORES AUTORIZADOS QUE CERTIFICAN SU TRAZABILIDAD A PLANTAS DE TRATAMIENTO DE RESIDUOS.

En 2016 iniciamos este proyecto en **Portal La Dehesa**, cambiando casi la mitad de los basureros de áreas comunes por contenedores diferenciados de reciclaje, además de capacitaciones al equipo de operaciones y nuestro proveedor de aseo, incluyendo a supervisores y sus equipos. En tanto, durante 2017 hemos logrado completar el 100% de nuestros centros comerciales ubicados en la Región Metropolitana como parte de este proyecto, a través de un recambio progresivo de los basureros por contenedores de reciclaje en las áreas comunes, con base en promedio, que se inicia con cerca de la mitad de los basureros.

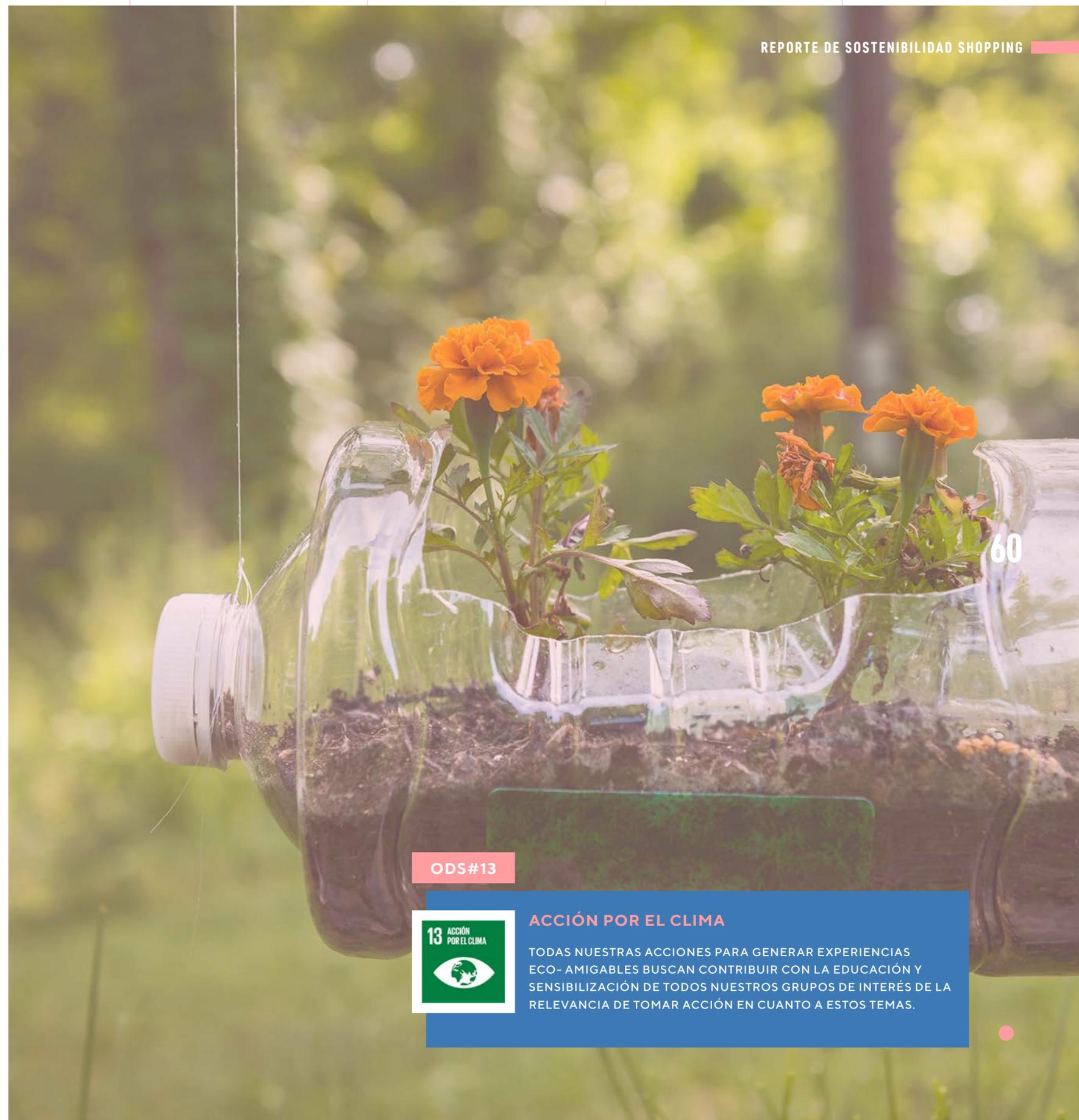
También buscaremos reciclar al año 2020 al menos el 50% del material gráfico que utilizemos en nuestras grandes campañas, identificando oportunidades para reutilizar este material y así reducir la cantidad total de residuos provenientes de estas campañas.

Durante el 2017 Portal Temuco y Portal Rancagua se sumaron a las campañas de reducción de contaminación del aire de sus respectivas comunas y así generar conciencia del correcto uso de la leña y la quema de basuras para evitar los altos índices de contaminación.

A su vez, Portal Rancagua realizó una alianza con CONAF, el municipio y los ministerios de energía y medioambiente, facilitando sus espacios para hacer una sensibilización en torno a la contaminación del aire. Por otra parte Portal Temuco se unió al municipio y la fundación Nuevo Aire realizando charlas de concientización en un Domo instalado en los espacios del centro comercial sobre cómo contribuir a la limpieza del aire.

En el ámbito interno, queremos potenciar el uso de contenedores diferenciados de reciclaje entre nuestros colaboradores, tanto en administración central como en las oficinas de cada shopping. Para lo cual, realizaremos campañas que fomenten el uso e incrementaremos su tamaño durante 2018.

Este es el mismo espíritu que esperamos traspasar a nuestros locatarios, y lo haremos fomentando la reutilización de materiales, que permitan así reducir su impacto ambiental al momento de instalarse en nuestros centros comerciales o remodelar sus locales.



ODS #13

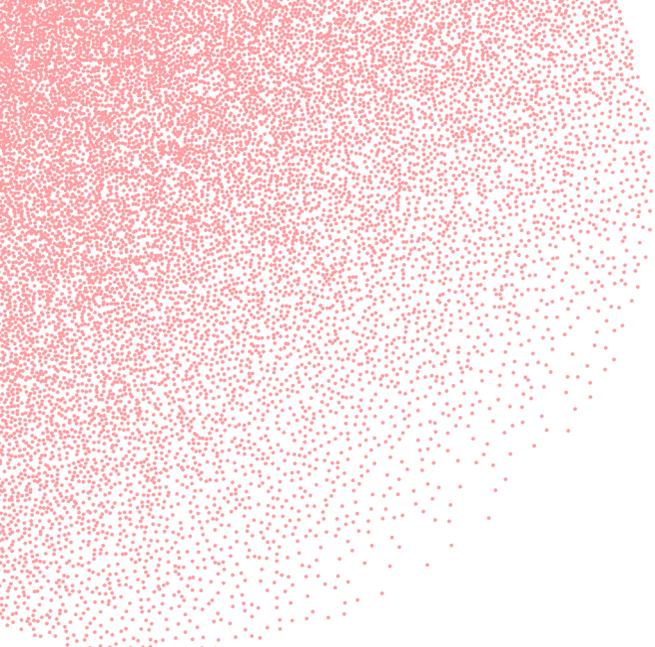


ACCIÓN POR EL CLIMA
 TODAS NUESTRAS ACCIONES PARA GENERAR EXPERIENCIAS ECO-AMIGABLES BUSCAN CONTRIBUIR CON LA EDUCACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN DE TODOS NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS DE LA RELEVANCIA DE TOMAR ACCIÓN EN CUANTO A ESTOS TEMAS.





COMIS-
TRUVENTO
FUTURO



ANEXOS

1. Índice GRI: Tabla de Contenidos
2. Enfoques de Gestión
3. Gobierno Corporativo Cencosud

A.1. TABLA DE CONTENIDOS GRI

[GRI 102-55]

ESTÁNDARES UNIVERSALES (SERIE 100)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
GRI 102-1	Nombre de la organización	N/A	Contraportada	80
GRI 102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	1	1.3	8
GRI 102-3	Ubicación de la sede de la organización	N/A	Contraportada	80
GRI 102-4	Número y nombre de los países donde opera	1	1.3	8
GRI 102-5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	N/A	Contraportada	80
GRI 102-6	Mercados servidos	1	1.3	8
GRI 102-7	Tamaño de la organización	1 1 4	1.3 1.4 4.1	9 14, 15 30
GRI 102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	4	4.1	30
GRI 102-9	Cadena de suministro	1	1.3	10
GRI 102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	1	1.1	4
GRI 102-11	Principio o enfoque de precaución: si se aplica o no este enfoque	7	7.1	57
GRI 102-13	Afiliación a asociaciones	3	3.3.2	28
GRI 102-14	Declaración del más alto responsable	1	1.2	6

ESTÁNDARES UNIVERSALES (SERIE 100)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
GRI 102-15	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades	1	1.2	6
GRI 102-16	Descripción de los valores, principios, estándares y normas de conducta	1 Anexo	1.3.1 A.3	13 78, 79
GRI 102-18	Estructura de gobernanza	1 Anexo	1.3.1 A.3	11, 12 76, 77
GRI 102-21	Procesos de consulta entre los grupos de interés	2	2.2	18
GRI 102-22	Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	Anexo	A.3	76
GRI 102-23	Si el presidente del máximo órgano de gobierno también es un ejecutivo de la organización	Anexo	A.3	76
GRI 102-26	Funciones de altos ejecutivos y el máximo órgano de gobierno	1 Anexo	1.3.1 A.3	11, 12 76, 77
GRI 102-40	Lista de grupos de interés con los que se relaciona	2 3	2.2 3.3	18 26, 27
GRI 102-41	Porcentaje del total de empleados cubiertos en los acuerdos de negociación colectiva	1	1.3.1	12
GRI 102-42	Base para identificar y seleccionar a los grupos de interés participantes	3	3.3	26
GRI 102-43	Enfoque de la organización con respecto a la participación de los grupos de interés	2	2.2	18
GRI 102-46	Explicación del proceso para definir los contenidos del informe y las Coberturas de los temas	2	2.3	19, 20

ESTÁNDARES UNIVERSALES (SERIE 100)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
GRI 102-47	Lista de los temas materiales identificados	2	2.3	19, 20
GRI 102-49	Cambios significativos	2	2.3	20
GRI 102-50	Periodo objeto del informe para la información proporcionada	2	2.1	17
GRI 102-52	Ciclo de elaboración de reporte	2	2.1	17
GRI 102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el reporte	N/A	Contraportada	80
GRI 102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	2	2.1	17
GRI 102-55	Índice de contenidos GRI	Anexo	A.1	63 a 69
GRI 102-56	Verificación Externa	2	2.1	17
GRI 103-1	Explicación del tema material y su Cobertura	Anexo	A.2	70 a 75
GRI 103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Anexo	A.2	70 a 75
GRI 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Anexo	A.2	70 a 75

ESTÁNDARES DE TEMAS ECONÓMICOS (SERIE 200)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
GRI 201-3	Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación	4	4.2	33 a 35

ESTÁNDARES DE TEMAS AMBIENTALES (SERIE 300)				
CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
GRI 302-2	Consumo Energético	7	7.2	
GRI 302-4	Reducción del consumo energético	7	7.2	
GRI 303-1	Volumen de agua extraída	7		
GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	7		
GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI (Alcance 2)	7		
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	7		
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	7		
GRI 307-1	Multas y sanciones monetarias por incumplimiento a normativas ambientales	7	7.1	57



ESTÁNDARES DE TEMAS SOCIALES (SERIE 400)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
GRI 401-1	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones	4	4.1	30
GRI 401-2	Beneficios para empleados a jornada completa	4	4.2	33 a 35
GRI 403-2	Tipos y tasa de frecuencia de accidentes	4	4.1	32
GRI 404-1	Media de horas de formación de los empleados	4	4.5	38
GRI 404-2	Tipo y alcance de programas implementados para mejorar aptitudes de los empleados	4	4.5	38
GRI 404-3	Cobertura de evaluación de desempeño	4	4.5	38
GRI 413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	6	6.3	52, 53
GRI 413-2	Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales	6	6.2	51
GRI 414-1	Porcentaje de nuevos proveedores evaluados y seleccionados de acuerdo con criterios sociales	6	6.4	54
GRI 416-1	El porcentaje de categorías de productos y servicios significativas para las que se evalúen los impactos en la salud y seguridad a fin de hacer mejoras.	5	5.4	47
GRI 417-3	Número total de casos de incumplimiento a normativas relacionadas con comunicaciones de marketing	5	5.3	45

INDICADORES PROPIOS (SH)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
SH1	Total de denuncias a canal de ética	1	1.3.1	12
SH2	Número de canales de comunicación con colaboradores (total de canales, total de comunicaciones internas, eventos internos)	4	4.6	39
SH3	Descripción de programas de calidad de vida	4	4.2	33 a 35
SH4	Número de trabajadores (por área de trabajo) que ha participado de Talent Review	4	4.5	38
SH5	Descripción de acciones que aumentan la diversidad e inclusión de personas con discapacidad física en la organización	4	4.4	37
SH6	Tipo de medición de satisfacción de clientes	5	5.1	42
SH7	Total de personas que reciben información de la compañía a través de redes sociales	5	5.1	42
SH8	Descripción de campañas de marketing con sentido	5	5.3	45
SH9	Descripción de trabajo conjunto con locatarios	5	5.5	48
SH10	Porcentaje de centros comerciales que cuentan con una ruta accesible	5	5.2	43

INDICADORES PROPIOS (SH)

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SECCIÓN	PÁGINAS/COMENTARIOS
SH11	Porcentaje locales comerciales modificados con accesibilidad universal	5	5.2	43
SH12	Total de centros comerciales con diagnóstico de RRCC	6	6.1	50
SH13	Descripción de iniciativas realizadas con foco en emprendimiento y PYMES en alianza trisectorial	6	6.3	52, 53
SH14	Descripción de iniciativas con la comunidad	6	6.1	51 a 53
SH15	Porcentaje de proveedores que firmaron el documento de compromisos con la empresa	6	6.4	54
SH16	Número de centros comerciales abastecidos con ERNC	7	7.2	58
SH17	Descripción de campañas de reciclaje	7	7.3	59
SH18	Descripción de capacitaciones internas en RRCC	6	6.2	50, 51
SH19	Número de colaboradores que participan del voluntariado de la empresa	4	4.3	36



A.2. ENFOQUES DE GESTIÓN

A.2.1 DESEMPEÑO ECONÓMICO

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

FOCO		DESMPEÑO ECONÓMICO
JUSTIFICACIÓN		Nuestro desempeño económico es la base que nos permite existir como negocio e ir creciendo de manera sostenible en el tiempo. Este tema es el centro de nuestro actuar y la consecuencia que nos permite contar hoy con un plan de sostenibilidad con mirada de largo plazo.
COBERTURA	IMPACTO	El impacto de este tema es interno, ya que afecta o favorece el rendimiento de la empresa.
	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	Todas las gerencias de la empresa participan del desempeño económico a través de metas de ahorro y gasto como también el desafío de ampliar nuestro negocio.
	LIMITACIONES	Nuestro desempeño económico está ligado al crecimiento económico del país y depende en gran medida de las condiciones de inversión de Chile.
GESTIÓN ASOCIADA		Nuestra empresa gestiona el desempeño económico a partir de la planificación anual del gasto, la inversión orientada a mejorar nuestro servicio y la relación con nuestros locatarios.
PROPÓSITO		Crecer como empresa logrando un buen desempeño económico a partir de la planificación anual de nuestro gasto e inversión.
POLÍTICAS Y/O COMPROMISOS		Nuestros compromisos se dan a partir de las metas presupuestarias de cada gerencia año a año.
EVALUACIÓN DE EFICACIA Y RESULTADOS		La evaluación se da a partir de los resultados esperados y los obtenidos anualmente.
INDICADORES ASOCIADOS		EBITDA y Contribución de Shopping a EBITDA total de Cencosud.

A.2.2 EXPERIENCIA MEMORABLE

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

FOCO		EXPERIENCIA MEMORABLE
JUSTIFICACIÓN		El centro de nuestro negocio es gestionar la satisfacción de clientes. Es por lo mismo que crear experiencias memorables en nuestros distintos centros comerciales es un trabajo que realizamos constantemente, a través de la entrega de un servicio impecable y una oferta comercial innovadora y abierta a todos, desde nuestras campañas hasta nuestros espacios y locales comerciales.
COBERTURA	IMPACTO	Buscamos tener impacto en todos quienes visitan nuestros centros comerciales, incluyendo a nuestros clientes, locatarios y proveedores.
	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	La experiencia memorable es el centro de nuestro negocio. De esta manera se encuentran involucrados las Gerencias de Operaciones, Marketing, Nuevos Negocios y Comercial.
	LIMITACIONES	El desafío de crear experiencias memorables no solo depende de nuestra gestión sino que también de nuestros locatarios, quienes son esenciales para lograr este objetivo.
GESTIÓN ASOCIADA		<p>La creación de experiencias memorables se logra a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La gestión de la satisfacción de nuestros clientes a través de diversas herramientas de retroalimentación. - La gestión de espacios con Accesibilidad Universal en todos nuestros centros comerciales. - La implementación de modelos de seguridad que aseguren espacios seguros a nuestros clientes. - El desarrollo de campañas de marketing con sentido que hagan partícipe a la comunidad. - La integración de nuestros locatarios a nuestros objetivos de calidad de servicio.
PROPÓSITO		Entregar una experiencia memorable y única a todos quienes visitan nuestros centros comerciales.
POLÍTICAS Y/O COMPROMISOS		<p>Nuestro Plan de Sostenibilidad reúne cinco compromisos en torno a este enfoque, los cuales tienen un plazo de realización el año 2020:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ser la empresa líder (en la categoría) en diversidad e inclusión. Potenciar marketing con sentido, alineado a las marcas y expectativas de clientes. Potenciar la relación y experiencia de trabajo de los locatarios en nuestros shoppings. Generar espacios y experiencias seguras. Desarrollar una ruta sostenible en los shopping.
EVALUACIÓN DE EFICACIA Y RESULTADOS		La satisfacción de nuestros clientes y cómo construir una mejor experiencia memorable hoy la medimos a través de distintas herramientas, entre las que se incluye una encuesta de satisfacción del servicio y las plataformas virtuales de atención a clientes (MAS) y locatarios (MAC). Durante 2018 esperamos complementar estas herramientas con un estudio de cliente incógnito en nuestros principales centros comerciales.
INDICADORES ASOCIADOS		<p>Número total de casos de incumplimiento a normativas relacionadas con comunicaciones de Marketing. El porcentaje de categorías de productos y servicios significativas para las que se evalúen los impactos en la salud y seguridad a fin de hacer mejoras. Tipo de medición de satisfacción de clientes. Total de personas que reciben información de la compañía a través de redes sociales. Porcentaje de centros comerciales que cuentan con una ruta accesible. Descripción de campañas de marketing con sentido. Descripción de trabajo conjunto con locatarios. Porcentaje locales comerciales modificados con accesibilidad universal.</p>

A.2.3 EQUIPO COMPROMETIDO

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

FOCO		EQUIPO COMPROMETIDO
JUSTIFICACIÓN		Nuestros colaboradores son quienes día a día nos permiten crecer como empresa por lo que es un desafío ser un aporte a su desarrollo integral y a el resguardo de su calidad de vida. Sin la gestión de nuestros colaboradores no podríamos seguir asumiendo nuevos desafíos, ellos son el motor de avance de la empresa.
COBERTURA	IMPACTO	La cobertura de este tema material se centra en nuestros colaboradores.
	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	Contar con un equipo comprometido es un desafío que deben plasmar todos los líderes de la empresa. Este tema se gestiona principalmente a través de la gerencia de RRHH y las jefaturas.
	LIMITACIONES	No identificamos limitaciones con respecto a este tema.
GESTIÓN ASOCIADA		<p>Que nuestra empresa cuente con un equipo comprometido se logra a través de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La integración de la Sostenibilidad a la Cultura de la empresa. - La creación de modelos de calidad de vida que aporten a nuestros colaboradores, su bienestar y su conciliación laboral. - La elaboración de planes de acompañamiento, capacitación y evaluación de nuestros colaboradores que permitan su desarrollo de carrera. - Contar con canales de comunicación eficientes y efectivos, pero por sobre todo cercano para que todos nuestros colaboradores. - Asegurar espacios de inclusión para todos nuestros colaboradores tomando acciones que prevengan la discriminación. - El desarrollo de una cultura basada en la ética.
PROPÓSITO		Que cada una de las personas que integra nuestro equipo trabajen con pasión y de forma colaborativa, avanzando en ser una empresa cada día más sostenible, ética e inclusiva.
POLÍTICAS Y/O COMPROMISOS		<p>Nuestro Plan de Sostenibilidad reúne seis compromisos en torno a este enfoque, los cuales tienen un plazo de realización el año 2020:</p> <ol style="list-style-type: none"> Potenciar instancias para integrar la sostenibilidad a la cultura de Shopping. Generar un modelo de comunicación interna. Promover una empresa diversa e inclusiva con sus colaboradores. Generar un programa de gestión ética propio de Shopping. Desarrollar un modelo de calidad de vida en Shopping. Establecer planes que promuevan el desarrollo de nuestros colaboradores.

A.2.3 EQUIPO COMPROMETIDO

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

FOCO	EQUIPO COMPROMETIDO
EVALUACIÓN DE EFICACIA Y RESULTADOS	<p>La principal evaluación de nuestro trabajo la realizamos a través de la postulación a Great Place To Work donde podemos monitorear la percepción de nuestros colaboradores en torno a los esfuerzos que realizamos en torno a este compromiso.</p>
INDICADORES ASOCIADOS	<ul style="list-style-type: none"> Tamaño de la organización. Información empleados y otros trabajadores. Obligaciones del plan de beneficios definidos y otros planes de jubilación. Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones. Beneficios para empleados a jornada completa. Tipos y tasa de frecuencia de accidentes. Ratio de salario base entre hombres y mujeres. Media de horas de formación de los empleados. Tipo y alcance de programas implementados para mejorar aptitudes de los empleados. Cobertura de evaluación de desempeño. Número de canales de comunicación con colaboradores (total de canales, total de comunicaciones internas, eventos internos). Descripción de programas de calidad de vida. Número de trabajadores (por área de trabajo) que ha participado de Talent Review. Descripción de acciones que aumentan la diversidad e inclusión de personas con discapacidad física en la organización. Número de colaboradores que participan del voluntariado de la empresa.

A.2.4 DESARROLLO COMUNITARIO

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

FOCO		DESARROLLO COMUNITARIO
JUSTIFICACIÓN		Queremos ser un aporte a nuestras comunidades vecinas siendo un espacio para su desarrollo y buscando reducir al máximo nuestros impactos. Sin la gestión de vínculos con la comunidad no podríamos operar y sentimos un compromiso con generar valor a nuestros vecinos.
COBERTURA	IMPACTO	Nuestras áreas de influencia directa se ven impactadas a través de nuestra gestión como vecinos colindantes, además de ellos los habitantes de las comunas donde nos encontramos insertos y los gobiernos locales.
	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	El desarrollo comunitario depende en gran parte de los procesos de la operación de nuestros centros comerciales, es por esto que la Gerencia de Operaciones es quien más gestiona esta temática. Por otro lado las gerencias de Marketing, Nuevos Negocios y Comercial también se hacen parte de los desafíos de este tema estratégico.
	LIMITACIONES	Este es un desafío que recién está comenzando y por lo tanto nuestra principal limitación es el desconocimiento de las actividades de los actores de la comunidad en su totalidad.
GESTIÓN ASOCIADA		Contamos con un Manual de Relacionamiento comunitario, el que guía las acciones a emprender por parte de los equipos de operaciones en cada centro comercial. Para gestionar estos temas establecemos trabajos conjuntos con fundaciones y organizaciones sociales para apoyar causas que estén alineadas con nuestras marcas. Actualmente estamos en un proceso de planificación e implementación de reuniones con los actores más relevantes del entorno de nuestros centros comerciales, además de mesas de trabajo, las que nos permitirán identificar las actividades y expectativas de quienes nos rodean.
PROPÓSITO		Ser un aporte al desarrollo comunitario en todas aquellas comunas donde nos insertamos.
POLÍTICAS Y/O COMPROMISOS		Nuestro Plan de Sostenibilidad reúne cinco compromisos en torno a este enfoque, los cuales tienen un plazo de realización el año 2020: 1. Implementar estrategias y compromisos de relación con la comunidad en cada uno de nuestros centros comerciales. 2. Incentivar el desarrollo local y de emprendimientos. 3. Facilitar el acceso permanente de PYMES como parte de la oferta de locales. 4. Fomentar el desarrollo de nuestros proveedores.
EVALUACIÓN DE EFICACIA Y RESULTADOS		Aún no realizamos evaluaciones formales de este enfoque y esperamos que a partir de la creación de planificaciones concretas podamos generarlas, customizando cada evaluación a las actividades propias de cada centro comercial.
INDICADORES ASOCIADOS		Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo. Operaciones con impactos negativos significativos –reales o potenciales– en las comunidades locales. Porcentaje de nuevos proveedores evaluados y seleccionados de acuerdo con criterios sociales. Total de centros comerciales con diagnóstico de RRCC. Descripción de iniciativas realizadas con foco en emprendimiento y PYMES en alianza trisectorial. Descripción de iniciativas con la comunidad. Porcentaje de proveedores que firmaron el documento de compromisos con la empresa. Descripción de capacitaciones internas en RRCC.

A.2.5 CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

[GRI 103-1, 103-2, 103-3]

FOCO		CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL
JUSTIFICACIÓN		Nuestro desempeño ambiental nos permite evitar futuros riesgos para la empresa, eficientizar procesos y estar en sintonía con lo que hoy día nuestros clientes esperan de las empresas. Estos tres aspectos son claves para el éxito de nuestro negocio.
COBERTURA	IMPACTO	La cobertura de este tema material es a todos nuestros grupos de interés. Queremos que la empresa, colaboradores, proveedores, locatarios, clientes y comunidad se vean beneficiados por nuestras acciones y se sensibilicen en torno a esta temática.
	PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA	La mitigación y reducción de impactos ambientales se da principalmente en la operación diaria de cada centro comercial y en las metas corporativas. Es por esto que la Gerencia de Operaciones y la Gerencia de Mantenimiento tienen un rol protagónico en esta temática.
	LIMITACIONES	Cuanto logremos mitigar y reducir nuestros impactos depende también de la gestión que realicen nuestros locatarios.
GESTIÓN ASOCIADA		Que nuestra empresa gestione su impacto ambiental requiere de: <ul style="list-style-type: none"> -La medición y reducción de nuestra huella de carbono. -La gestión de experiencia eco-amigables que sensibilicen a nuestros grupos de interés y que establezca planes de trabajo asociados a la reutilización de los productos de locales y de campañas de marketing. - El abastecimiento de nuestros centros comerciales desde ERNC.
PROPÓSITO		Disminuir los impactos de nuestra operación y asegurar los recursos naturales para las futuras generaciones.
POLÍTICAS Y/O COMPROMISOS		Nuestro Plan de Sostenibilidad reúne cinco compromisos en torno a este enfoque, los cuales tienen un plazo de realización el año 2020: <ol style="list-style-type: none"> Medir y reducir nuestra huella de carbono. Generar una experiencia consciente y eco-amigable. Alcanzar una gestión cero papel al 2020. Medir y reducir nuestra huella de agua. Abastecer todos nuestros centros comerciales a partir de Energías Renovables No Convencionales (ERNC).
EVALUACIÓN DE EFICACIA Y RESULTADOS		La evaluación de nuestro desempeño medioambiental se da en primer lugar a partir de la medición de nuestra huella de carbono, índice que nos permite saber si estamos mejorando o no nuestro desempeño ambiental.
INDICADORES ASOCIADOS		Multas y sanciones monetarias por incumplimiento a normativas ambientales. Número de centros comerciales abastecidos con ERNC. Descripción de campanas de reciclaje.

A3. GOBIERNO CORPORATIVO CENCOSUD

[GRI 102-16, 102-18, 102-22, 102-23, 102-26]

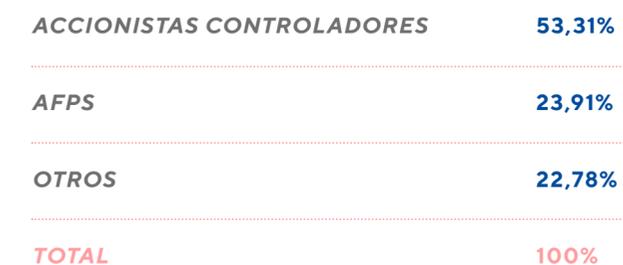
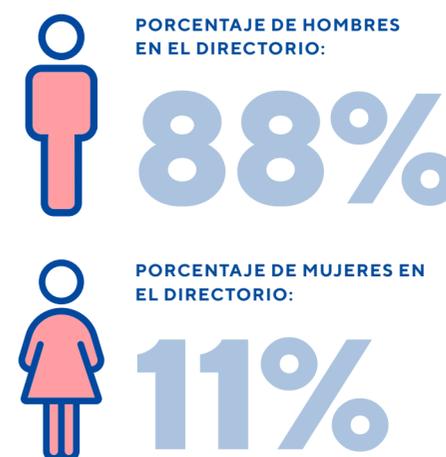
A continuación presentamos los aspectos más relevantes que dicen relación con la administración de Cencosud, como grupo que aloja nuestras operaciones y que es dueño de la propiedad en un 100%.

A nivel del holding, nuestro Directorio Cencosud está compuesto por 9 directores, 2 de ellos con el rol de Directores Independientes.

La función principal del Directorio corresponde a la administración de la Sociedad Anónima Cencosud S.A., así como también, establecer los lineamientos estratégicos del grupo y sus respectivas unidades de negocio.

El Presidente del Directorio es el Sr. Horst Paulman Kemma, fundador de la organización y líder por más de cuatro décadas. Actualmente, los miembros del Directorio, incluyendo su presidente, no llevan a cabo funciones ejecutivas al interior de Cencosud.

INTEGRANTE	CARGO	FORMACIÓN PROFESIONAL	AÑO DE INGRESO AL DIRECTORIO
HORST PAULMANN K.	Presidente	Empresario	1978
PETER PAULMANN K.	Director	Ingeniero Comercial	1996
HEIKE PAULMANN K.	Directora	Ingeniera Comercial	1999
ROBERTO PHILIPS	Director	Administrador de Empresas y Contador Público Nacional	2003
CRISTIÁN EYZAGUIRRE J.	Director	Economista	2005
DAVID GALLAGHER P.	Director	Economista	2011
JULIO MOURA	Director	Ingeniero Civil	2011
RICHARD BÜCHI B.	Director	Ingeniero Civil	2013
MARIO VALCARCE	Director	Ingeniero Comercial	2016



A3. GOBIERNO CORPORATIVO CENCOSUD

Tal como se mencionó en el capítulo 1 del presente reporte, el Directorio ha definido la siguiente Estructura Organizacional para la gestión y operación del negocio, siendo estos líderes quienes están a cargo de implementar los lineamientos definidos por el Directorio y alcanzar los objetivos establecidos.

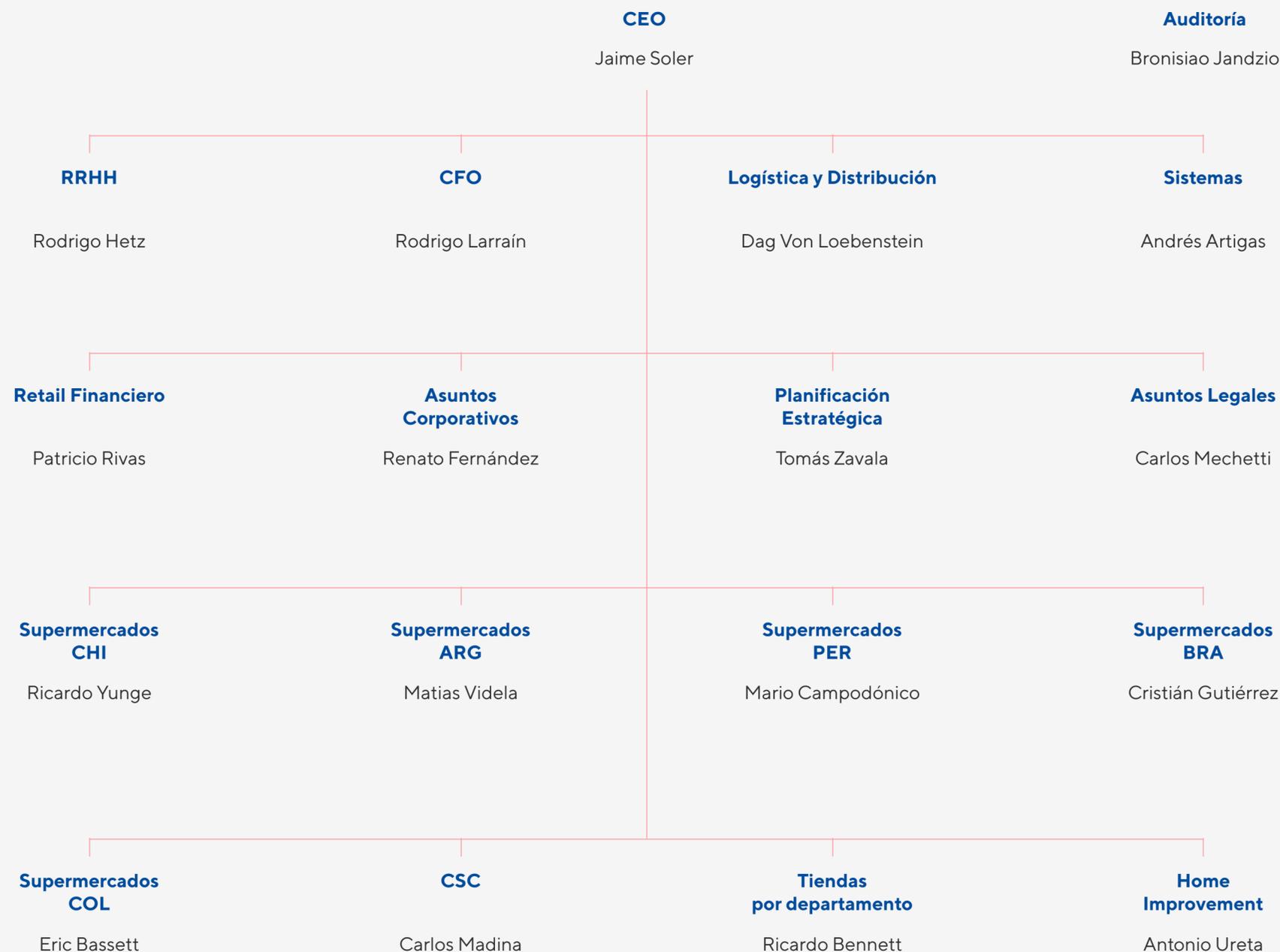
En el año 2017 el Comité de Directores fue integrado por:

- RICHARD BÜCHI (INDEPENDIENTE)
- MARIO VALCARCE (INDEPENDIENTE)
- DAVID GALLAGHER

Durante el ejercicio 2017, el Comité de Directores sesionó 9 veces.

Más información sobre el detalle de cada sesión, se encuentra disponible en la Memoria Cencosud, disponible en nuestro sitio web:

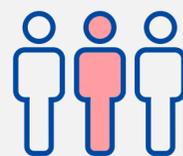
www.cencosud.com



A3. GOBIERNO CORPORATIVO

CENCOSUD

Los grandes ejes que orientan nuestro trabajo están definidos a partir de la misión, visión y valores Cencosud, y éstos a su vez, se complementan con una serie de documentos que regulan y establecen las normativas generales de nuestra operación.



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 VISIÓN

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 enorgullir: 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.

A3. GOBIERNO CORPORATIVO

CENCOSUD

CÓDIGO DE ÉTICA

Documento que entrega los principios, culturas y valores, y sirve de guía en materia de convivencia interna, de cara a la relación con los grupos de interés principales.

MANUAL ANTICORRUPCIÓN

Lineamientos para la toma de decisiones ante situaciones de riesgo que son penadas por la ley y aquellas situaciones inherentes al negocio en tema de corruptibilidad.

POLÍTICA DE MEDIOAMBIENTE

Lineamientos y focos de acción que deben guiar a la gestión de cada Unidad de Negocios en planos medioambientales, así como los principales compromisos establecidos.

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 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.

DECLARACIÓN DE COMPROMISOS CON EMPRESAS EXTERNAS

Documento que establece compromisos, tanto en la empresa con proveedores, como de proveedores con empresa.

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.

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.

HOJA DE RUTA

Estrategia dirigida por el CEO del holding Cencosud y que marca las metas esperadas para la empresa, publicando internamente con el equipo de colaboradores y con actualizaciones anuales.

TOTAL COLABORADORES CENCOSUD:

PERSONAL CONSOLIDADO POR TIPO DE COMPAÑÍA	2017	2016	2015
Holding	1.326	1.161	1.112
Subsidiaras	134.495	136.997	139.362
Cencosud	135.821	138.160	140.474



[GRI 102-1, 102-3, 102-5, 102-53]

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 Bellocchio** /
Contacto: **Macarena Bassaletti, Jefe de Responsabilidad Social** / **macarena.bassaletti@cencosud.cl**

Equipo responsable: **Gerencia de Operaciones** / Elaboración de contenidos: **Gestión Social**

Desarrollado por:

BRANDBOOK ®

2018