20

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

18

Shopping Centers
cencosud

ÍNDICE

1 SOMOS CENCOSUD SHOPPING p.3 / Principales cifras del año p.4 / Carta Gerente General Cencosud Shopping p.5 / Perfil de la empresa p.9 / Desempeño económico 2018 p.19 -

2 NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD p.21 / Compromiso Puro p.22 / Relaciones que nos fortalecen p.30 / Acerca de este reporte p.34 / Objetivos de Desarrollo Sostenible p.38-

3 EXPERIENCIA MEMORABLE p.39 / Generando experiencias memorables p.40 / Los avances de nuestros compromisos 2018-2020 p.46 -

4 EQUIPO COMPROMETIDO p.57 / Trabajando con un equipo comprometido p.58 / Los avances de nuestros compromisos 2018-2020 p.65 -

5 DESARROLLO COMUNITARIO p.77 / Potenciando el vínculo con las comunidades p.78 / Los avances de nuestros compromisos 2018-2020 p.81 -

6 CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL p.89 / Minimizando nuestro impacto en el medio ambiente p.90 / Los avances de nuestros compromisos 2018-2020 p.92 -

7 ANEXOS p.99 / A.1. Índice de Contenidos GRI p.100 / A.2. Enfoques de Gestión p.104 / A.3. Gobierno Corporativo Cencosud p.107 -

Nombre de la empresa. Cencosud Shopping / **Razón social.** Cencosud Shopping S.A. / **RUT.** 76.433.310-1
Domicilio legal. Av. Kennedy 9001, Piso 4, Las Condes / **Teléfono.** +562 229590030 / **Sitio web.** www.cencosudshoppingcenters.com
Dirección oficina principal. Andrés Bello 2425, Piso 6, Providencia, Santiago / **Representante Legal.** Sebastián Bellocchio

GRI 102-1, 102-3, 102-5

Diseño: Brandbook

01

SOMOS CENCOSUD SHOPPING

1.1 PRINCIPALES CIFRAS DEL AÑO 2018

EBITDA 2018:
$191.062MM

51.870

REGALOS DONADOS A NIÑOS EN "CAMPAÑAS NAVIDAD CON SENTIDO"

434

NIÑOS BENEFICIADOS A TRAVÉS DEL VOLUNTARIADO

ICSC Global Awards Latin America & Caribbean

POR CAMPAÑA "EXPEDICIÓN ALTO AL CÁNCER" PARA:

ALTO LAS CONDES

Y "ENERGÍA LIMPIA" DE

COSTANERA CENTER

PATROCINIO MINISTERIO DE EDUCACIÓN

A AULA A CIELO ABIERTO POR

3° AÑO

CONSECUTIVO, POR SER CONSIDERADO UN REAL APORTE A LA EDUCACIÓN DEL PAÍS.

GREAT PLACE TO WORK®

83%

PUNTAJE ENCUESTA DE CLIMA SHOPPING CHILE 2018 GPTW

1.123.182m²

DE SUPERFICIE ARRENDABLE (GLA) EN TODO CHILE

5.162

ESTUDIANTES ASISTENTES AL PROGRAMA AULA A CIELO ABIERTO

+DE 135 MILLONES

DE VISITAS EN 2018

87,5%

DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE GLOBAL

[1] Fuente: Encuesta de Satisfacción Calidad de Servicio.

1.2 CARTA GERENTE GENERAL

CENCOSUD SHOPPING

GRI 102-14

Tengo el agrado de presentarles nuestro tercer Reporte de Sostenibilidad, referente en esta oportunidad a la gestión 2018 de nuestra compañía, incluyendo el desempeño económico, social y ambiental y como un ejercicio anual de transparencia con respecto a nuestra visión en materia de sostenibilidad.

Esta publicación está en línea con la mirada global que, en términos de sostenibilidad, presenta el Holding Cencosud del cual formamos parte, donde hemos ido avanzando junto a las otras Unidades de Negocio en un camino con visión de futuro que apunta al desarrollo sostenible.

Al igual que en años anteriores este documento cumple con los requerimientos asociados a la metodología para la elaboración de reportes de sostenibilidad establecidos por los Nuevos Estándares, versión más reciente de los lineamientos generados por Global Reporting Initiative (GRI). Esta guía, en sintonía con nuestra forma de relacionarnos con nuestros grupos de interés, nos ha permitido identificar los temas de este año que fueron los más relevantes, convirtiéndose en una herramienta de comunicación con todos quienes nos rodean.

Hemos consolidado en las páginas siguientes un resumen de lo que fue este 2018, incluyendo nuestros principales hitos, pero señalando también un seguimiento anual de aquellos compromisos y metas específicos establecidos como compañía a través de nuestra Estrategia de Sostenibilidad al 2020. En nuestros avances se refleja el esfuerzo que hemos realizado por integrar la sostenibilidad al negocio, como parte esencial de nuestra planificación estratégica.

Este fue un año de intenso trabajo, con un entorno macroeconómico desafiante, que nos impulsó a buscar nuevas herramientas para adaptar nuestra oferta de valor a los nuevos tiempos. En este contexto, cerramos el año con buenos resultados económicos y especialmente con un equipo fortalecido, que trabaja en equipo y que tuvo un desempeño de excelencia.

Por otro lado, también fue un año de muchos cambios, tanto en nuestra compañía, como a nivel del Holding Cencosud, como reflejo de un nuevo escenario que se configura no solo en el mundo del retail sino también en las industrias en general a nivel nacional.

Sin duda uno de los principales hitos de este 2018 estuvo dado por el proceso de apertura a la bolsa, que comenzamos en octubre y que esperamos concretar durante 2019.

A nivel más bien interno, este proceso también nos permitió revisar nuestra visión del negocio, sistematizando las fortalezas de nuestra compañía, los activos tangibles e intangibles con los que contamos y los proyectos estratégicos que nos ayudarán a mantener el desempeño que nos caracteriza y asegurar en nuestros clientes una experiencia memorable.

En términos específicos de nuestra Estrategia de Sostenibilidad, podemos decir que este fue el año de su consolidación. En 2017 establecimos nuestros 20 compromisos al año 2020 en base a un levantamiento con todas las áreas de la compañía. Estos compromisos se agruparon en 4 grandes focos: Experiencia Memorable, Equipo Comprometido, Desarrollo Comunitario y Conciencia Medioambiental, asegurando así que se alineara a la Estrategia de Negocio. Durante 2018 realizamos la implementación del primer grupo de estos proyectos, junto a un reconocido equipo de líderes de Shopping, trabajadores destacados de diversas áreas de nuestro negocio, quienes llevaron a cabo iniciativas que nos permitieran acercarnos a alcanzar las metas establecidas. A partir de este proceso pudimos identificar nuevos talentos entre los miembros de nuestro equipo, confirmamos que el trabajo de nuestros colaboradores tiene el sello de la sostenibilidad en sus labores diarias y en la visión que sueñan de esta compañía.

En relación a nuestros pilares de la estrategia, desde la **Experiencia Memorable**, hemos consolidado nuestra oferta de valor, a través de las definiciones contenidas en los recientemente renovados brandbooks de nuestras tres marcas: Alto Las Condes, Costanera Center y Portal, los cuales incorporan criterios de sostenibilidad y se alinean con las expectativas de nuestros clientes. Trabajamos en un proceso constante para comprender y comunicarnos con nuestros clientes y locatarios, integrando con fuerza aspectos que nos permitan una retroalimentación y valor compartido.

Asimismo, fortalecimos un trabajo en materia de Diversidad e Inclusión que hemos venido trabajando desde el 2016, incrementando los centros comerciales que hoy cuentan con espacios comunes 100% accesibles y que se complementa con acciones que aseguran una experiencia integral, confirmando que en nuestros centros comerciales todos son bienvenidos.

Los positivos resultados de nuestra encuesta de satisfacción a clientes y la marcada tendencia al alza son prueba de que quienes visitan nuestros centros comerciales perciben este trabajo y lo reflejan en la percepción de su experiencia.

En cuanto a nuestro **Equipo comprometido**, tuvimos importantes avances en cuanto a la integración de la sostenibilidad en nuestra cultura, evidenciando que las prácticas colaborativas son parte de nuestra forma de trabajar para alcanzar una operación sostenible, donde el desarrollo económico es exitoso en la medida en que considera también avances en materia social y medioambiental.

Desde el **Desarrollo Comunitario**, llevamos a cabo un importante proceso de sistematización de la relación con las comunidades que rodean nuestra operación, implementando experiencias piloto en algunos de nuestros shopping. Esto nos permitió medir en forma inédita el impacto de nuestros programas, bajo ciertos focos que evidencian el efecto de estas acciones en el posicionamiento estratégico de nuestros centros comerciales.

En esta línea, destacamos también los avances en nuestro programa Aula a Cielo Abierto que se realiza en el SKY Costanera, programa que lleva más de cuatro años y que ha permitido que más de cinco mil niños puedan descubrir la ciudad de una manera diferente, aprendiendo de forma divertida y lúdica.

Por último, en materia **Medioambiental**, profundizamos nuestro compromiso con reducir nuestros impactos, a través de la implementación de un modelo de gestión que nos permite administrar y reducir las emisiones asociadas a nuestra huella de carbono. Así también, se profundizó en el proceso de reciclaje en nuestros shopping e incorporamos innovaciones que nos permiten reducir el consumo de papel y otros residuos a nivel interno.

Los invito a revisar el detalle de nuestros avances en el presente reporte.

Un gran saludo,

Germán Cerrato
Gerente General
Cencosud Shopping

DESDE

1993

OPERANDO EN CHILE
CON LA INAUGURACIÓN
DE ALTO LAS CONDES.

1.3 PERFIL DE LA EMPRESA

GRI 102-2, 102-4, 102-6, 102-7, 102-9, 102-16, 102-48, 102-49

Cencosud Shopping es una compañía dedicada a ofrecer experiencias y soluciones para la vida de las personas en las comunidades donde estamos insertos. Forma parte del Holding Cencosud desde el año 1982, cuando se abrió el centro comercial Parque Brown, en Argentina. En Chile comenzamos a operar en 1993 con la inauguración de Alto Las Condes.

A la par de Cencosud Shopping existen otras unidades de negocio que también forman parte de la organización, y que tienen presencia en Chile, Brasil, Argentina, Perú y Colombia. Nos referimos a Supermercados, Tiendas por Departamento, Mejoramiento del Hogar y el negocio del retail financiero Scotiabank Cencosud, que incluye la administración de tarjetas de crédito y la comercialización de seguros, entre otros negocios.

Nuestra responsabilidad principal es operar, administrar y comercializar de forma eficiente los espacios disponibles en los 40 centros comerciales en Chile, Perú y Colombia.

Nuestra organización la complementan una diversidad de negocios y una cartera de nuevos proyectos que irán enriqueciendo en los próximos años la oferta de servicios. Actualmente contamos con Parking Cencosud, Aventura, locales ubicados tras las cajas de muchos de nuestros supermercados, el Mirador SKY Costanera y la torre de oficinas ubicadas en el complejo Costanera, lugar donde se encuentra nuestra casa matriz.

PLATAFORMA REGIONAL

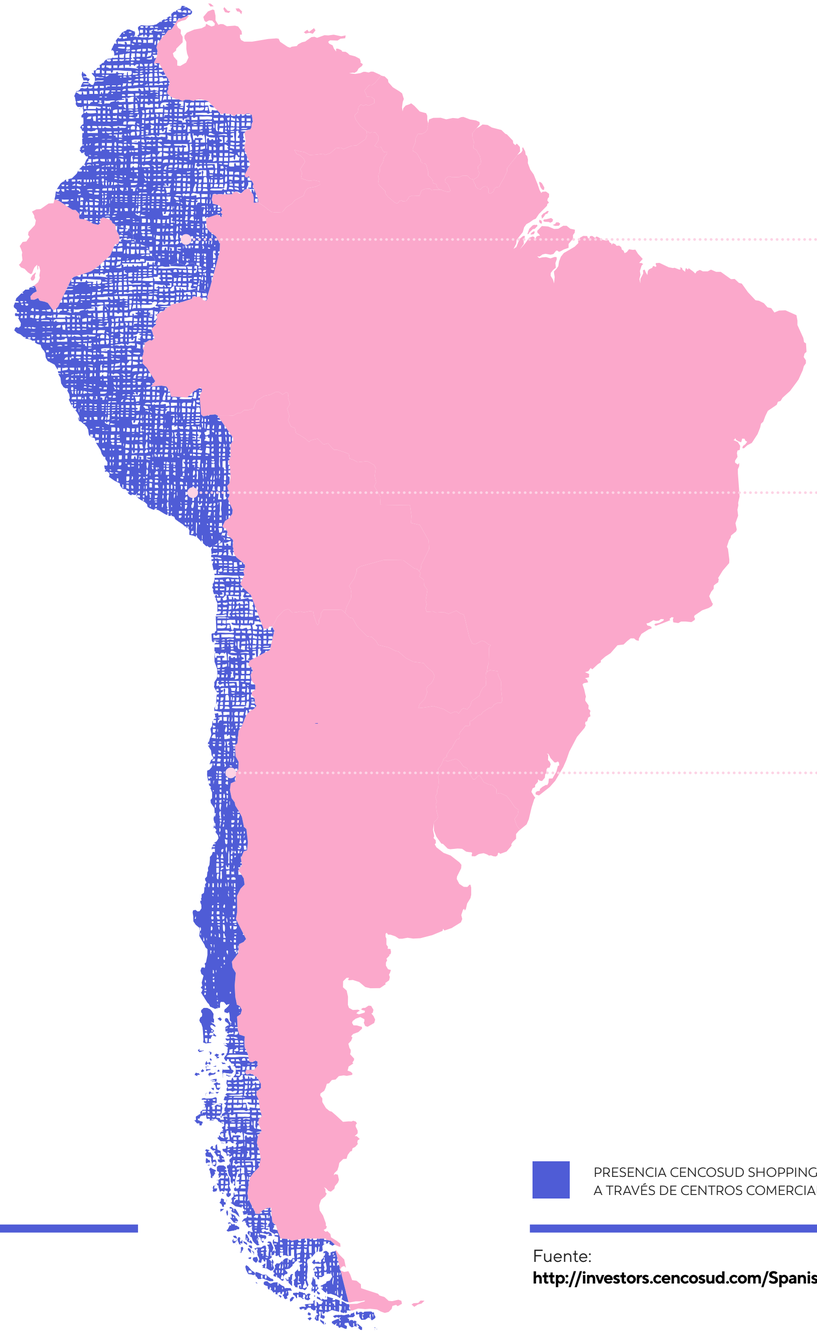
GRI 102-49

1.289.953 M2 GLA

Cencosud Shopping está presente en Chile, Perú y Colombia.

Somos los responsables de la operación, administración y comercialización de los espacios disponibles en 40 centros comerciales en Chile, Perú y Colombia.

Por proceso de apertura a la bolsa, que continúa durante el 2019, se modifican los países donde Cencosud Shopping opera en la Región.



COLOMBIA

4 SHOPPING — 65.644 M2

PERÚ

3 SHOPPING — 55.359 M2

CHILE

33 SHOPPING — 1.168.950 M2

EN CHILE, NUESTRAS OPERACIONES ALCANZAN UN TOTAL DE 33 CENTROS COMERCIALES, ADEMÁS DE LOS NEGOCIOS DE PARKING, EL MIRADOR SKY COSTANERA Y LOS LOCALES TRAS CAJAS.

PRESENCIA CENCOSUD SHOPPING
A TRAVÉS DE CENTROS COMERCIALES.

Fuente:
http://investors.cencosud.com/Spanish/inversionistas/quienes-somos/que-es-cencosud/resumen-por-formato/centros-comerciales/default.aspx

MODELO DE NEGOCIO DE CENCOSUD SHOPPING

Cencosud Shopping cuenta con una visión de negocio basada en tres focos que son sustentados en 4 pilares estratégicos:

VISIÓN DE NEGOCIO

RENTABILIDAD

- Ser el operador principal en términos de rentabilidad en los mercados donde operamos.

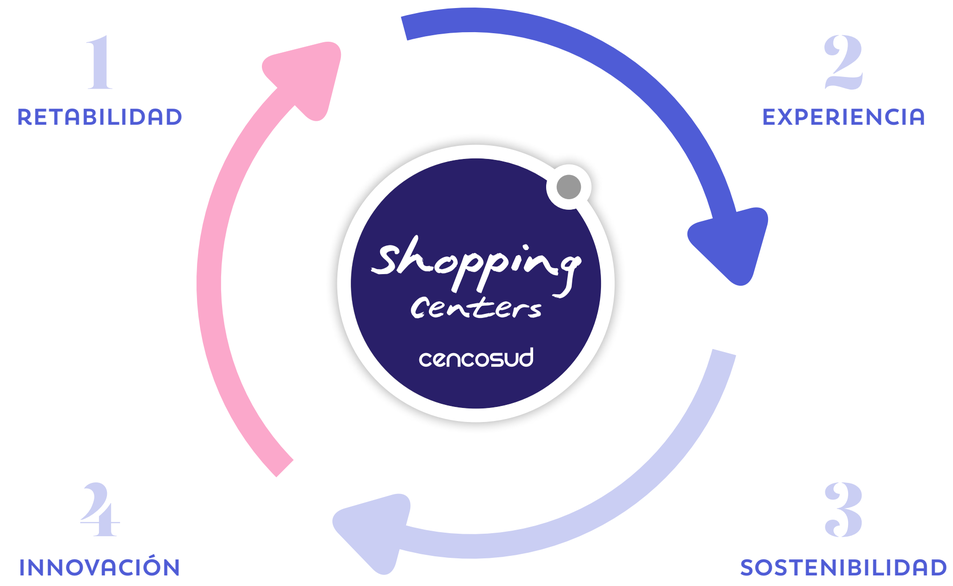
DESARROLLO

- Crecer a través del desarrollo de nuevos proyectos y de me joras o rediseños de los GLA existentes.
- Crear una oferta atractiva y dinámica que se adapte a las tendencias del mercado.

CLIENTES & COMUNIDAD

- Entregar experiencias memorables a nuestros clientes.
- Nuestros Shopping deben ser reconocidos como lugares de encuentro y ser una parte importante de las comunidades donde operen.
- Estrechar relaciones de largo plazo con nuestros locatarios.

PILARES



Una cultura orientada al cliente dirige nuestro accionar diario y nos conmina a establecer la mejor oferta de tiendas, servicios, entretención y gastronomía, que haga de nuestros centros comerciales lugares de encuentro de la comunidad, entendiendo nuestro rol dentro de las ciudades, y una experiencia de visita y compra inolvidables.

Trabajamos bajo ciertos principios que nos orientan y le imprimen al negocio nuestro sello característico y del cual nos sentimos orgullosos. Esto se traduce en una operación impecable y eficiente con una oferta de tiendas de alto nivel y flexible que responde a las nuevas tendencias y necesidades cada vez más específicas del consumidor actual; una propuesta omnicanal aprovechando las nuevas tecnologías para relacionarnos con nuestros clientes y entregarles una experiencia única y memorable; generando campañas alineadas a nuestras marcas y en sintonía con temáticas y/o causas actuales y siendo conscientes de las comunidades que nos rodean, considerando los impactos que nuestras operaciones generan en el entorno.

1.3.1

NUESTRA PRESENCIA EN CHILE

GRI SH 3

En Chile contamos con 33 shopping centers que corresponden a dos modelos de negocios, los centros comerciales – donde se incluyen el formato mega, regional y vecinal – y los locales tras cajas. Nuestra estrategia de negocios se basa en una diferenciación a través de tres marcas: Alto Las Condes, Costanera Center y Portales, las cuales brindan una oferta diversa de servicios y experiencias que responden a distintos públicos y necesidades específicas, orientados a cumplir sus expectativas.

1.3.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

GRI 102-10, 102-16, 102-18

DIRECTORIO
CENCOSUD SHOPPING

GERENTE DIVISIÓN
CENCOSUD SHOPPING
GERMÁN CERRATO

GERENTE CENTER MANAGEMENT
SEBASTIÁN NÚÑEZ

GERENTE MARKETING, SOSTENIB. Y CLIENTES
OMAR MELO

GERENTE COMERCIAL SHOPPING CHILE
SEBASTIÁN BELLOCCHIO

GERENTE NEGOCIOS
JOAQUÍN MATTE

GERENTE RRHH SHOPPING
SILVIA GASCÓN

GERENTE SHOPPING PERÚ - COLOMBIA
JUAN CRUZ TRILLO

GERENTE FINANZAS
SANTIAGO MANGIANTE

Nuestro equipo es liderado por el Gerente General, Germán Cerrato y un comité ejecutivo, el cual considera a siete gerentes, responsables de las áreas de Operaciones, Comercial, Negocios, Finanzas, Recursos Humanos y Marketing. Esta estructura nos permite operar de forma eficiente para entregar un servicio de calidad a los locatarios que se vea reflejado en una mejor experiencia de nuestros clientes en los shopping centers.

La administración global de la Sociedad Anónima Cencosud S.A. –la cual es dueña en un 100% de la propiedad de Cencosud Shopping S.A. – 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[2].

Este año estuvo marcado por cambios significativos en nuestra organización con la incorporación de nuevos líderes no solo a nivel corporativo sino también en Cencosud Shopping. Este cambio responde a una necesidad de reorientar nuestros esfuerzos para la consecución clara de objetivos que nos permitan asegurar un futuro próspero y alentador para la empresa adaptándonos a las exigencias de nuestro entorno y generando mejores experiencias de servicio para nuestros clientes.

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

ÉTICA EN HOLDING CENCOSUD-GOBIERNO CORPORATIVO

GRI 102-17; SH 7

Cencosud Shopping se rige por los lineamientos corporativos en materia de ética, los cuales se comunican, comparten y socializan con cada Unidad de Negocio del Holding de acuerdo a su realidad. Desde este trabajo coordinado, hemos asumido el compromiso al año 2020 de desarrollar nuestro modelo propio de gestión ética, dando cuenta de los temas principales acotados a nuestro negocio, pero manteniendo siempre los estándares corporativos.

Durante el 2018 recibimos 4 denuncias en nuestro canal de ética y en términos de relaciones laborales, podemos decir que el 35% de nuestros colaboradores se encuentran dentro de convenios de negociaciones colectivas.

LINEAMIENTOS GOBIERNO CORPORATIVO HOLDING CENCOSUD

A continuación señalamos los principales elementos de nuestro gobierno corporativo Cencosud, los cuales se encuentran contenidos en nuestro nuevo Código de Ética, que cuenta con un sistema de gestión que incluye un canal de denuncias y consultas y aborda los elementos requeridos por el Modelo de Prevención de Delitos, en sintonía con lo señalado por la Ley 20.393[1].

Otros elementos relevantes de nuestra gestión ética son los siguientes:

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 DE ANTICORRUPCIÓN

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

MISIÓN DE CENCOSUD

"Nuestra misión consiste en trabajar, día a día, para llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores."

ASPIRACIÓN DE CENCOSUD

"Mejorar la vida de nuestros consumidores a través de experiencias de compra memorables, generando al mismo tiempo felicidad en nuestros Colaboradores y rentabilidad para nuestros accionistas."

COMPETENCIAS QUE DEFINEN EL ADN CENCOSUD

- En mi cabeza el cliente siempre primero
- Culturas fuertes centradas en las personas
- El talento individual al servicio del equipo
- Compromiso con la empresa / mentalidad de dueño
- Evolución y desafíos permanentes
- Entregamos resultados y avanzamos

[1] Para más información sobre estos elementos de nuestro Gobierno Corporativo, revisar el Código de Ética Cencosud disponible en este **link** y el **sitio www.cencosud.com**

1.3.3 PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS RECIBIDOS POR CENCOSUD SHOPPING

Cencosud Shopping con evaluación por sobre 80% del Great Place to Work

Obtención de **83%** de puntaje en la encuesta de Clima Laboral en Cencosud Shopping Chile del GPTW durante el 2018.

MINEDUC

Tercer año consecutivo recibiendo el patrocinio de MINEDUC para el programa **Aula a Cielo Abierto**, reconocimiento que se concede a proyectos que son un real aporte a la educación del país.

ICSC- LATIN AMERICA & CARIBBEAN SHOPPING CENTER AWARD WINNERS

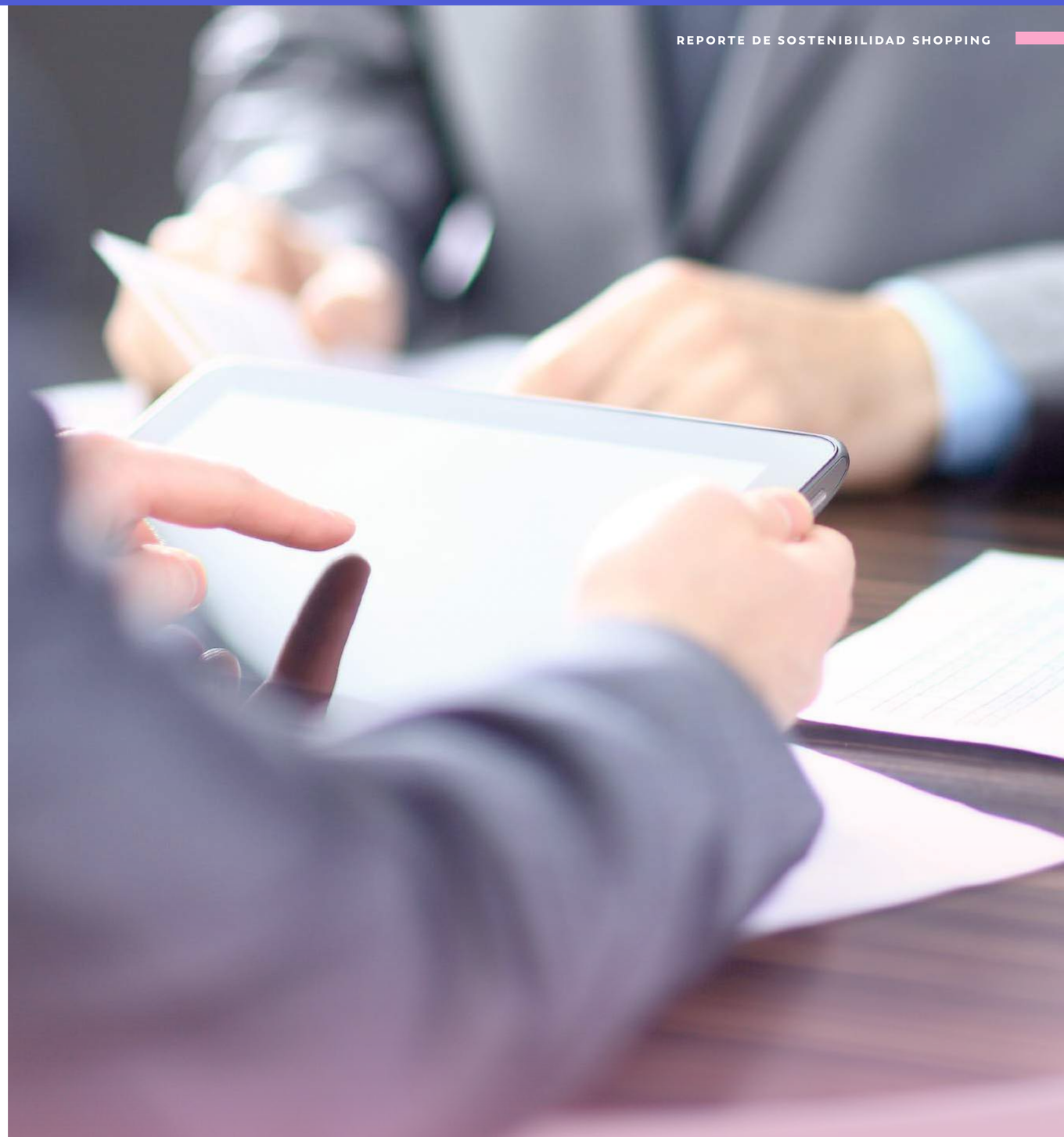
- Alto Las Condes, a través de su campaña Expedición Al Cáncer.
- Costanera Center, a través de su campaña Energía Costanera.

1.4 DESEMPEÑO ECONÓMICO 2018

GRI 102-7, 102-45; SH 1, SH 2

El 2018 fue un año desafiante para el retail, diversos factores como la caída en los flujos de turistas argentinos debido a la devaluación de su moneda, el retraso del invierno e impacto en los cambios de temporada y un debilitamiento del consumo en Chile provocó una volatilidad en las ventas minoristas. Sin embargo nuestros resultados económicos al cierre de 2018 reflejan un escenario positivo, siendo nuestro EBITDA de US$ 191.062 millones (cifra al 4to trimestre 2018).

Las entidades incluidas en estas cifras son las mismas incluidas en nuestros Estados Financieros Consolidados, los cuales han sido publicados en nuestra Memoria Cencosud 2018, disponible en **www.cencosud.com**.



+135

MILLONES DE VISITAS EN NUESTROS CENTROS COMERCIALES A NIVEL NACIONAL DURANTE EL 2018.

Nuestra compañía entiende esta nueva realidad cambiante del retail y que hace necesario el desarrollo de estrategias sólidas que nos ayuden a adaptarnos a distintos escenarios futuros. Los próximos años vendrán marcados por una fuerte incorporación de tecnologías para entender mejor a nuestros consumidores y una complementariedad virtuosa entre las tiendas físicas en nuestros centros comerciales y el crecimiento del e-commerce, que en definitiva impactará en una mejor experiencia al cliente y la consolidación de nuestros centros comerciales como espacios de encuentro para todas las personas.

En tanto, a nivel de toda la división de Centros Comerciales en la región, nuestro EBITDA decreció un 3,9% respecto a 2017 afectado por la depreciación del peso argentino en comparación con el peso chileno. Esto implica que contribuimos con un 23% al EBITDA ajustado consolidado de Cencosud.

Cabe destacar que durante el 2018, recibimos 135.450.534 visitas en nuestros centros comerciales a nivel nacional, lo que significa un 7% de crecimiento con respecto al año anterior.

NUESTRA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

2.1 COMPROMISO PURO

En Cencosud Shopping la sostenibilidad es una forma de hacer empresa, siendo un elemento esencial de nuestra estrategia de negocios. La consideramos un Compromiso Puro que tenemos con todos nuestros grupos de interés, pues es indispensable hacernos cargo del impacto que generan nuestras decisiones y actividades, al mismo tiempo que colaboramos con el desarrollo de nuestros grupos de interés, respondiendo a las transformaciones que demanda nuestro entorno y con una visión empresarial que nos haga parte integral de las ciudades donde operamos.

Desde el año 2014 en Shopping iniciamos este recorrido de transformación con una serie de avances que hemos ido consolidando en el tiempo. Este camino partió por un diagnóstico para identificar nuestras brechas y pilares más fuertes, de ahí establecimos un plan que se ha ido materializando año a año y que en 2017 renovamos con la definición de nuestra Estrategia de Sostenibilidad 20 al 20!, gestión de 20 compromisos al año 2020.

Este 2018, en sintonía con los lineamientos estratégicos del Holding Cencosud pudimos apreciar cómo se ha integrado progresivamente la sostenibilidad dentro de nuestras operaciones, con el apoyo del equipo de colaboradores, motivados por fortalecer el compromiso que asumimos con la construcción de futuro para las próximas generaciones y la responsabilidad que tenemos con nuestro entorno.

NUESTRO CAMINO RECORRIDO

2015

- Diagnóstico a más de 4800 personas bajo estándares ISO 26.000.
- Política de Sostenibilidad.
- Marca Compromiso Puro.

2016

- Accesibilidad Universal.
- Relacionamiento Comunitario.
- Línea base Huella de Carbono.
- Patrocinio de MINEDUC a Aula a Cielo Abierto.
- Sello Chile Inclusivo SENADIS por Accesibilidad Universal Costanera Center.

2017

- 1er Reporte de Sostenibilidad 2016 – GRI.
- Programa de Relacionamiento Comunitario.
- Medición y gestión de Huella de Carbono.
- Reconocimiento Ranking de Sostenibilidad PROhumana (13° lugar)
- **Modelo de Gestión por Compromiso.**

2018

- Líderes de Sostenibilidad 20/20.
- Gestión de Compromisos de Sostenibilidad.
- Capacitación PUC – Gestión de Proyectos.

2.1.1
ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD 2020

Durante el año 2017, desarrollamos un plan de trabajo basado en el Modelo de Gestión por Compromisos, el cual nos indicó la forma de movilizar nuestra Estrategia de Sostenibilidad y es la base para la creación de nuestro Plan de Sostenibilidad con foco de gestión entre los años 2018-2020. Esta visión se encuentra alineada entre la mirada de sostenibilidad y la estrategia de negocio de nuestra compañía.

El plan de sostenibilidad consiste en 20 compromisos o declaraciones de nuestra empresa agrupadas en cuatro grandes focos: **Experiencia Memorable, Desarrollo Comunitario, Conciencia Medio Ambiental y Equipo Comprometido**.

Este modelo se implementó durante el 2018, a través de nuestros **líderes de sostenibilidad** incorporando prácticas colaborativas y valores sostenibles en su trabajo cotidiano, insertando la sostenibilidad de manera transversal en la organización, visibilizando también el aporte de estos proyectos en la operación global de la compañía. A su vez, cada proyecto contaba con el apoyo y soporte de nuestros gerentes, alineados con los cuatro focos de la Estrategia bajo la figura de **sponsors**.

Alineado a los avances estratégicos, hemos creado un espacio web **www. sostenibilidadcencosudshopping.cl** para dar soporte a este plan y mostrar públicamente los compromisos que hemos asumido de cara a nuestros grupos de interés donde daremos cuenta cómo avanzamos en el cumplimiento de los objetivos de cada foco.

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.

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.**

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.

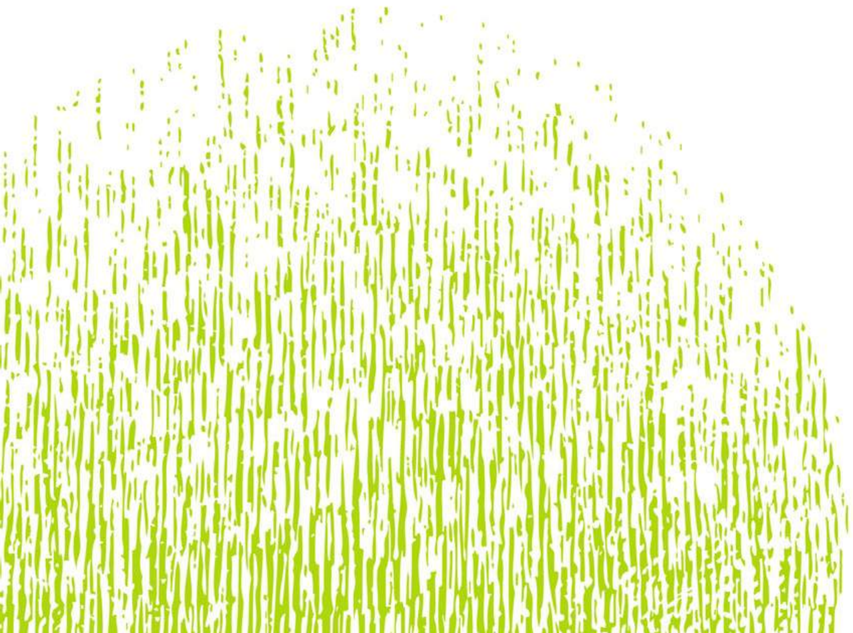
CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

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**.

27 LÍDERES DE SOSTENIBILIDAD DESARROLLANDO PROYECTOS A NIVEL COMPAÑÍA.

2.1.2 AVANCES DE LOS COMPROMISOS

EXPERIENCIA MEMORABLE



COMPROMISOS

SER LA EMPRESA LÍDER EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

PROYECTOS

- **Accesibilidad Universal,** incluyendo diagnósticos y modificaciones de infraestructura. — 75%
- **Capacitación en sostenibilidad:** en lengua de señas a equipo de atención a clientes, sensibilización en torno a diversidad e inclusión a proveedores (aseo y seguridad, Servicio de Atención a Clientes), en comunidad, medio ambiente. — 80%
- **Difusión de la ruta accesible** a locatarios de Costanera Center. — 70%

POTENCIAR MARKETING CON SENTIDO ALINEADO A LAS MARCAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

PROYECTOS

- **Redefinición del branding** de las 3 marcas, incorporando criterios de sostenibilidad. — 90%

CONVERTIR A NUESTROS LOCATARIOS EN ALIADOS PARA EL CRECIMIENTO MUTUO

PROYECTOS

- Generar mediciones que nos permitan **potenciar relación con locatarios.** — 80%
- Actualización de modelo para **Servicio Clientes Torres.** — 80%

GENERAR ESPACIOS Y EXPERIENCIAS SEGURAS

PROYECTOS

- **Aplicación de pago móvil en parking** para Costanera Center. — 100%
- Expandir el proyecto de **Risk Management** a otros centros comerciales de Cencosud. — 80%

EQUIPO COMPROMETIDO

COMPROMISOS

POTENCIAR INSTANCIAS
PARA INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD A LA CULTURA DE SHOPPING

PROYECTOS

- **E learning para colaboradores de sostenibilidad;** capacitaciones Inclusión Laboral y Accesibilidad Universal, charlas de sensibilización en D&I con equipos de operaciones de los shopping y áreas corporativas. — 100%
- Diseño e implementación de un **Programa de Voluntariado Corporativo**. — 100%

PROMOVER UNA EMPRESA
DIVERSA E INCLUSIVA CON SUS COLABORADORES

PROYECTOS

- Proyecto de **Equidad de Género:** Diagnóstico en Cencosud Shopping. — 50%
- Proyecto de **Inclusión Laboral:** revisión de protocolos y estándares para la incorporación de PcD. — 80%

GENERAR UN MODELO
DE COMUNICACIÓN INTERNA

PROYECTOS

- Plan de **Comunicaciones Internas** y protocolo de comunicaciones. — 50%

DESARROLLO COMUNITARIO

COMPROMISOS

IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS
Y COMPROMISOS DE RELACIÓN CON LA COMUNIDAD EN CADA UNO DE NUESTROS CENTROS COMERCIALES

PROYECTOS

- **Implementar estrategias de RRCC** en 4 centros comerciales. — 90%
- Instalar la figura de **Anfitriones de Servicio al Cliente** de la mano con colegios técnicos. — 50%
- **Mantener Patrocinio de MINEDUC** en programa AULA A CIELO ABIERTO de Sky Costanera. — 100%

INCENTIVAR EL DESARROLLO
LOCAL Y DE EMPRENDIMIENTOS

PROYECTOS

- **Incentivar el emprendimiento** y el desarrollo comunitario. — 100%

ASEGURAR EL DESARROLLO
DE NUESTROS PROVEEDORES

PROYECTOS

- **Desarrollo de proveedores,** con foco en Pymes con pagos a 30 días. — 60%

CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

COMPROMISOS

ALCANZAR
UNA GESTIÓN CERO PAPEL

PROYECTOS

- **Gestión cero papel,** con foco en el área de arquitectura. — 100%

MEDIR Y REDUCIR
NUESTRA HUELLA DE CARBONO

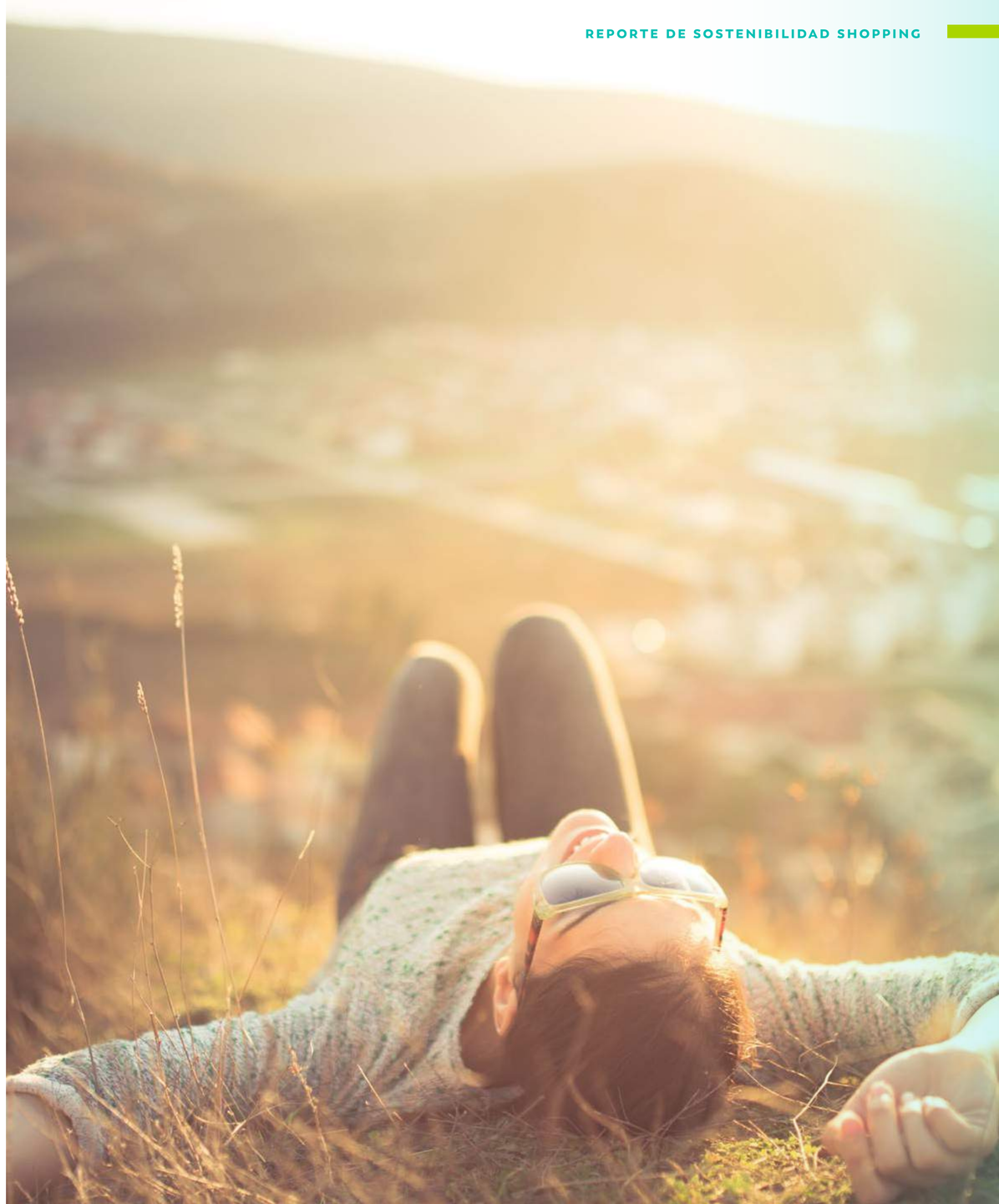
PROYECTOS

- Modelo de gestión para la **administración y reducción de la huella de carbono.** — 100%

GENERAR UNA EXPERIENCIA
CONSCIENTE Y ECO AMIGAGLE

PROYECTOS

- Mantención y ampliación del proyecto **de Reciclaje.** — 50%



2.2 RELACIONES QUE NOS FORTALECEN

GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-44

En sintonía con los lineamientos del Holding, hemos definido a los siguientes grupos de interés como los más prioritarios para nuestra gestión: clientes, colaboradores, proveedores, locatarios y comunidad. La construcción de relaciones fuertes con ellos requiere de mantener un dialogo basado en la transparencia y la confianza. Para ello, disponemos de diversos mecanismos de comunicación, que nos permiten relacionarnos de manera efectiva y constante. De igual forma el Medio Ambiente aun cuando no es un grupo de interés en sí mismo, en Cencosud Shopping lo consideramos como una dimensión transversal al negocio, asociado a los impactos que nuestra operación genera y cómo nos hacemos cargo de ella.

En el 2018 nos enfocamos en avanzar en la profundización de vínculos que perduren en el largo plazo con nuestros públicos de interés, en especial las comunidades que nos rodean, nuestros colaboradores, proveedores y locatarios, para crecer juntos y generar valor compartido.

¿CÓMO NOS COMUNICAMOS CON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS?

PROVEEDORES

Plataforma Virtual
Business to Business (B2B)
Oficinas de administración

CLIENTES

Plataforma virtual de atención a clientes Shopping (MAC)
Módulos de Servicio al Cliente
Redes Sociales de cada una de nuestras marcas
Página Web de cada una de nuestras marcas
Campañas según marca
Encuesta de calidad de sevicio

LOCATARIOS

Plataforma virtual MAS por Shopping (MAS)
Encuestas periódicas
Módulo Servicio a Clientes
Oficinas de administración

COLABORADORES

Reuniones Ampliadas
Desayunos
Mailings
Encuestas
Eventos y celebraciones
Plataforma e-learning

VECINOS

Reuniones con actores de la comunidad
Cartas formales
Campañas de Marketing social
Correo electrónico con encargados de los centros comerciales

2.2.1 ASOCIACIONES Y MEMBRESÍAS

GRI 102-12, 102-13

Trabajar de manera colaborativa y en equipo con diversas asociaciones es clave para lograr una gestión sostenible. Creemos que establecer alianzas con organizaciones que nos apoyan en distintas áreas temáticas nos ha ayudado a potenciar nuestra estrategia, conectarnos mejor con nuestros grupos de interés y aportar positivamente en el desarrollo de las ciudades en las que nos encontramos.

Desde hace 3 años generamos una alianza con Fundación PROhumana, donde somos miembro de la Red PROhumana, a través de mesas de discusión en temáticas de sostenibilidad y desde el 2017 participamos en "la Alianza por el Género", espacio colaborativo orientado a promover la equidad de género en Chile. También tenemos una alianza con ComunidadMujer para el desarrollo de la campaña Mujeres Que Dejan Huella y con la Fundación Arturo López Pérez en la campaña de prevención del cáncer de mama, Alto Al Cáncer. Asimismo, este año también mantuvimos la alianza con la Asociación de Comercio Justo de Chile, con quienes ya hemos realizado en cuatro oportunidades la Feria de Comercio Justo en Alto Las Condes y continuamos nuestro apoyo a la organización sin fines de lucro Protectora de la Infancia a través de cinco actividades que realizó nuestro voluntariado corporativo en los jardines infantiles ubicados en las comunas de La Pintana y El Bosque.

Finalmente trabajamos en alianza con organizaciones expertas en temáticas de Diversidad e Inclusión, como Atrévete Consultores, Coanil, Teletón, y entidades gubernamentales (Senadis) que nos permiten avanzar tanto en nuestra Política de Diversidad e Inclusión, como en desarrollar proyectos y campañas que puedan aportar a estos grupos de especial protección.

ACTOR	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 medio ambiental.	Participación activa en mesas de trabajo vigentes en la cámara.
Ministerio de Educación (MINEDUC)	Entrega del Patrocinio al programa educacional Aula a Cielo Abierto que se lleva a cabo en 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.

ACTOR	DESCRIPCIÓN	ROL DE SHOPPING
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.
Fundación PROhumana	Organización sin fines de lucro que promueve la sostenibilidad desde una perspectiva multisectorial.	En 2018 participamos activamente de iniciativas como PROhumana RED y Alianza por el Género.
Comunidad Mujer	Organismo que promueve los derechos de las mujeres y equidad de género a nivel trisectorial, aportando desde la generación de estadísticas y estudios en temáticas de género a nivel nacional, trabajando con empresas y apoyando una mirada de sociedad civil que promueva y empodere la equidad de género a nivel nacional.	En 2018 mantuvimos nuestra alianza para promover campañas orientadas a clientes finales como Mujeres Que Dejan Huella y Campaña de Navidad promoviendo regalos sin estereotipos de género, como una forma de relevar y visibilizar el aporte de las mujeres en la sociedad chilena.

ACTOR	DESCRIPCIÓN	ROL DE SHOPPING
Asociación Comercio Justo Chile	Entidad que agrupa a emprendedores miembro de asociación internacional, que promueve el desarrollo de emprendimiento en base a los 10 principios de comercio justo.	En 2018 mantuvimos la alianza que permitió generar una nueva versión de la Feria Mercado Justo, y se contó con la participación del presidente mundial de Fair Trade en la inauguración de esta campaña.
Fundación Arturo López Pérez	Institución sin fines de lucro, comprometida con la generación de valor social a partir de la prevención, detección precoz y tratamiento del cáncer. Cuenta con un centro integral de diagnóstico, tratamiento, investigación y docencia en cáncer.	En 2018 mantuvimos la alianza desarrollada desde el 2015 con la marca Alto Las Condes, para promover la sensibilización a través de campañas en torno a la detección temprana y preventiva contra el cáncer de mama.
COANIL	Fundación con presencia nacional, que trabaja por la inclusión de niños, jóvenes y adultos con discapacidad intelectual, proporcionando servicios de apoyo que contribuyen a mejorar su calidad de vida.	Desde el 2015 contamos con una alianza para entregar los más de 9.000 regalos donados por los clientes de Costanera Center en el marco de la campaña de Navidad con Sentido. A su vez, el 2018, en el día de la discapacidad, niños de Coanil pudieron participar de una actividad con el viejito pascuero y conocer Sky Costanera.

2.3 ACERCA DE ÉSTE REPORTE

GRI 102-46, 102-47, 102-50, 102-51, 102-52, 102-53, 102-54

Este Reporte comprende el período entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2018, manteniendo la reportabilidad anual de periodos anteriores, siendo el último publicado durante el primer semestre de 2018, relativo a la gestión 2017.

- La información corresponde a la gestión anual de Cencosud Shopping en Chile, la operación de sus centros comerciales, administración central de Shopping Centers, Parking, Aventura, SKY Costanera y Torres de oficinas del Complejo Costanera.
- El documento sigue los principios entregados por el Global Reporting Initiative (GRI) en sus Nuevos Estándares para la elaboración de informes relativos a la definición de calidad: precisión, equilibrio, claridad, comparabilidad, fiabilidad y puntualidad.
- Este informe se ha elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI.
- Para resolver dudas o consultas sobre este Reporte y la información que contiene, puede escribir al siguiente correo electrónico: **macarena.bassaletti@cencosud.cl**

2.3.1 CONSULTA A LOS GRUPOS DE INTERÉS

GRI 102-46

Para el año 2018 realizamos un proceso de materialidad que consiste en identificar los temas más relevantes que describen nuestra gestión anual, considerando la visión de la empresa y grupos de interés. Trabajamos conforme a los Nuevos Estándares GRI utilizando las principales 3 etapas para su definición.

IDENTIFICACIÓN: El Plan de Sostenibilidad 2018-2020 fue la base para identificar los principales temas materiales de este reporte, el cual se complementó con mesas de dialogo en el comité de sostenibilidad y con la consulta interna a la primera línea de gerentes.

PRIORIZACIÓN: Utilizando una metodología cuantitativa y cualitativa elaboramos una matriz de nuestros temas materiales del periodo 2018 con mayor precisión. Para su desarrollo se consultaron los grupos de interés a través de entrevistas y encuestas. Además, se consideraron como fuentes secundarias de información otras herramientas de consulta que se aplicaron durante el año a otros grupos de interés, como es el caso de locatarios, tras la aplicación de una encuesta piloto de satisfacción en los centros comerciales y los resultados de la encuesta de calidad de servicio aplicada a clientes finales.

VALIDACIÓN: La validación de la matriz de materialidad se realizó junto al Gerente de Marketing y RSE, además del equipo de Sostenibilidad de Cencosud Shopping.

2.3.2 TEMAS MATERIALES

GRI 102-47

TEMA MATERIAL 2018	COBERTURA
Satisfacción del Cliente	Fuera de Cencosud Shopping
Diversidad e Inclusión	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Marketing Responsable	Fuera de Cencosud Shopping
Relación con locatarios	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Seguridad en los Centros Comerciales	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Huella de Carbono	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Gestión de Residuos	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Relacionamiento Comunitario	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Relación con Proveedores	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Emprendimiento y Comercio Justo	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
Cultura Interna de la Empresa	Dentro de Cencosud Shopping
Gestión Ética	Dentro de Cencosud Shopping
Calidad de vida	Dentro de Cencosud Shopping
Desarrollo de carrera	Dentro de Cencosud Shopping
Desempeño Económico	Dentro y fuera de Cencosud Shopping
IPO	Dentro de Cencosud Shopping
Cambios Organizacionales	Dentro de Cencosud Shopping

El levantamiento de estos 17 temas materiales fue producto de los avances de la gestión 2018 en estas áreas y la relevancia que éstos han tenido para los grupos de interés. Los hemos clasificado dentro de los 5 enfoques de gestión que orientaron nuestro trabajo durante 2018, de acuerdo con la estrategia y Plan de Sostenibilidad 2018-2020.

A continuación su detalle:

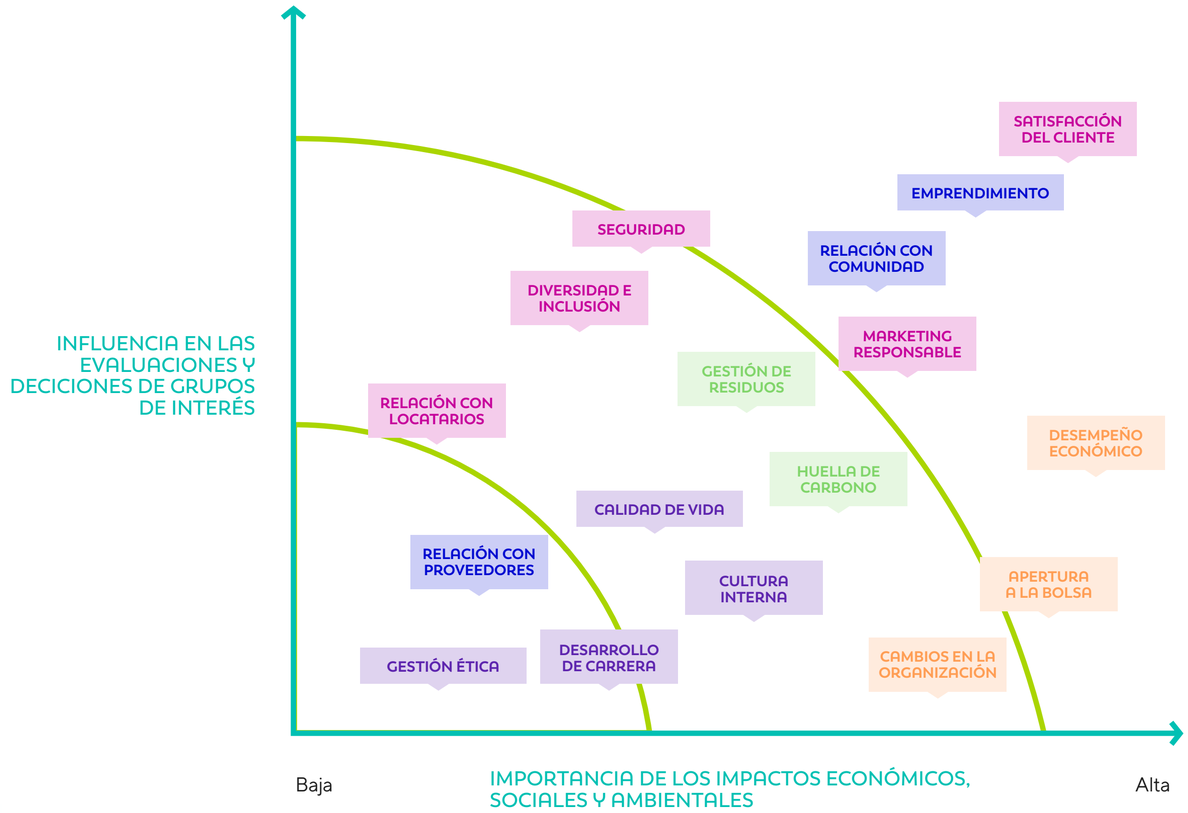
ENFOQUE DE GESTIÓN	TEMA MATERIAL
Resultados económicos	Desempeño Económico
	Apertura a la Bolsa (IPO)
	Cambios Organizacionales
Experiencia memorable	Satisfacción del Cliente
	Seguridad
	Marketing Responsable
	Diversidad e Inclusión
	Relación con Locatarios
Equipo Comprometido	Calidad de vida
	Cultura Interna
	Desarrollo de carrera
	Gestión ética
Desarrollo Comunitario	Emprendimiento
	Relacionamiento Comunitario
	Relación con Proveedores
Conciencia Medio Ambiental	Huella de Carbono
	Gestión de Residuos

2.3.4

MATRIZ DE MATERIALIDAD SHOPPING

GRI 102-47

Hemos priorizado en la siguiente matriz 17 temas definidos de acuerdo a la importancia de los impactos económicos, ambientales y sociales y las opiniones de los grupos de interés.



2.4 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

En Cencosud Shopping orientamos nuestras iniciativas en torno a los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos en el 2015 en Rio de Janeiro y a los cuales se adhirió Chile en el año 2017.

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad y compromisos asumidos con los grupos de interés se alinean con los desafíos y metas planteados en esta declaración para promover de forma activa y consiente a un mundo más sostenible.

En el presente reporte 2018 presentaremos aquellos compromisos e iniciativas que emprendimos durante el año y que responden a objetivos específicos, señalándolos con el símbolo correspondiente a lo largo del documento.

EXPERIENCIA MEMORABLE

- **ODS#3** Salud y Bienestar
- **ODS#8** Empleo Digno y Crecimiento económico
- **ODS#9** Industria, innovación e infraestructura
- **ODS#11** Ciudades y Comunidades Sostenibles

EQUIPO COMPROMETIDO

- **ODS#4** Educación de Calidad
- **ODS#5** Igualdad de Género
- **ODS#8** Empleo digno y Crecimiento económico
- **ODS#10** Reducción de las desigualdades
- **ODS#12** Producción y Consumo Responsable
- **ODS#13** Acción por el Clima
- **ODS#16** Paz, Justicia e Instituciones Solidas

DESARROLLO COMUNITARIO

- **ODS#4** Educación de Calidad
- **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

CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

- **ODS#6** Agua Limpia y Saneamiento
- **ODS#7** Energía Asequible y No Contaminante
- **ODS#8** Empleo digno y Crecimiento económico
- **ODS#11** Ciudades y Comunidades Sostenibles
- **ODS#12** Producción y Consumo Responsable
- **ODS#13** Acción por el Clima
- **ODS#15** Vida y Ecosistemas Terrestres

EXPERIENCIA MEMORABLE

BUSCAMOS CREAR LUGARES DE ENCUENTRO, MEJORANDO LA CALIDAD DE VIDA DE NUESTROS CLIENTES A TRAVÉS DE LA CONSTRUCCIÓN DE EXPERIENCIAS MEMORABLES E INCLUSIVAS.

3.1 ¿QUÉ ENTENDEMOS POR EXPERIENCIA MEMORABLE?

GRI SH 4, SH 5

La experiencia memorable se fundamenta en una oferta de valor que entregamos a todos nuestros clientes cada vez que nos visitan, que parte con una operación e infraestructura impecables, sello característico Cencosud, y termina con un mix de locales comerciales acorde con las necesidades de nuestros clientes y las nuevas tendencias en el mercado.

Nuestro foco se centra en ofrecer experiencias diferenciadoras y seguras; en espacios diversos y accesibles para todos, comprender las necesidades de nuestros locatarios para fortalecer nuestra relación, revisar y redefinir nuestras tres marcas, buscando incorporar atributos sostenibles a las campañas de marketing, alineados con las expectativas de nuestros clientes.

UN SERVICIO CENTRADO EN NUESTROS CLIENTES

Un sello de todas nuestras marcas desde los inicios, transmitido por el presidente de nuestra compañía, ha sido centrar la oferta de valor en base a las necesidades de los clientes, a través de una operación impecable e internalizar el constante desafío de comprender sus necesidades de manera integral en la sociedad actual. Semestralmente realizamos una medición de satisfacción de nuestros clientes en todos nuestros centros comerciales, que nos permiten entender sus motivaciones a lo largo de su experiencia.

83% DE LOS VISITANTES SE SIENTE FELIZ

89% SE SIENTE SEGURO

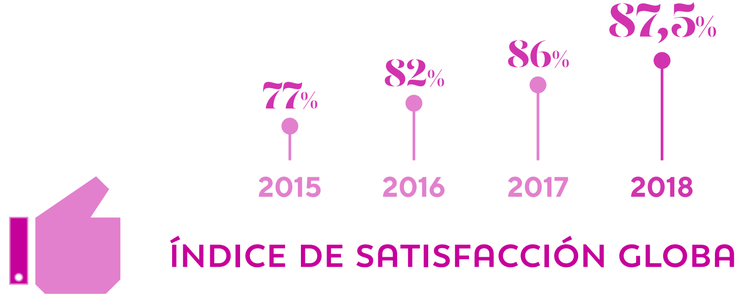
82% RECOMENDARÍA EL CENTRO COMERCIAL

*Información entregada por Encuesta de Satisfacción de Clientes consolidada 2018.

En 2018 logramos alcanzar un 87,5% de satisfacción global en nuestros centros comerciales, lo que nos demuestra la lealtad de nuestros visitantes, a la vez que afianza nuestro compromiso por seguir prestando un servicio cada vez más integral.

Para generar un servicio de excelencia en 360° Cencosud Shopping se apoya en la Mesa Virtual de ayuda al Cliente (MAC), plataforma que canaliza los requerimientos de clientes y locatarios y nos indica también el número de reclamos, tipos de reclamos, tiempos de respuesta y recoge las sugerencias de los clientes de forma de responder efectivamente a sus requerimientos.

A su vez, contamos con Servicio de Atención a Clientes y la interacción permanente en redes sociales. Estos canales nos ayudan a entregar información en tiempo real de cada marca y también gestionar las inquietudes de los consumidores.



ÍNDICE DE SATISFACCIÓN GLOBAL

Por otro lado, en relación a nuestras redes sociales, al cierre de 2018 alcanzamos las siguientes cifras:

753.900
seguidores en total

104.302.000
seguidores en total

9.793.323
visitas a páginas web de nuestras 3 marcas durante 2018

ALTO LAS CONDES | PORTAL CUANDO NOS JUNTAMOS *algo bueno pasa* | COSTANERA CENTER

Para lograr una experiencia memorable en nuestros clientes, nuestro Plan de Sostenibilidad integra 5 compromisos, que esperamos alcanzar al año 2020.

1. Ser la empresa líder en la categoría en diversidad e inclusión.
2. Potenciar marketing con sentido, alineado a las marcas y expectativas de los clientes.
3. Potenciar la relación con nuestros locatarios en nuestros Shopping.
4. Generar espacios y experiencias seguras.
5. Desarrollar una ruta sostenible en los shopping.

Este año 2018 nos enfocamos en trabajar en cuatro de ellos. Seguimos fortaleciendo el compromiso asociado a generar experiencias memorables e inclusivas para todos, trabajando fuertemente en las brechas que nos permitan contar con centros comerciales accesibles y diversos. Igualmente trabajamos en la incorporación de atributos sostenibles en las campañas de marketing de nuestras marcas, iniciamos una ruta para trabajar de forma más comprometida con nuestros locatarios respondiendo a sus necesidades y expectativas y reforzamos nuestro compromiso con ofrecer espacios seguros y confiables para nuestros visitantes.

COMPROMISOS

SER LA EMPRESA LÍDER EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

PROYECTOS

- **Accesibilidad Universal,** incluyendo diagnósticos y modificaciones de infraestructura. — 75%
- **Capacitación en sostenibilidad**: en Lengua de señas, habilidades de comunicación a equipos de seguridad, en comunidad, medioambiente & e-learning. — 80%
- **Difusión de la ruta accesible a locatarios** de Costanera Center. — 70%

POTENCIAR MARKETING CON SENTIDO, ALINEADO A LAS MARCAS Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES

PROYECTOS

- **Redefinición del branding** de las 3 marcas, incorporando criterios de sostenibilidad. — 90%

CONVERTIR A NUESTROS LOCATARIOS EN ALIADOS PARA EL CRECIMIENTO MUTUO

PROYECTOS

- Generar mediciones que nos permitan **potenciar relación con locatarios.** — 80%
- Actualización del Modelo de **Servicio para clientes de Torres**. — 80%

GENERAR ESPACIOS Y EXPERIENCIAS SEGURAS

PROYECTOS

- **Aplicación de pago móvil** en parking para Costanera Center. — 100%
- A través de proyecto de **Risk Management** alineado con las realidades de los distintos a otros centros comerciales de Cencosud. — 80%

A partir de los compromisos trabajados en el foco **Experiencia Memorable**, estamos impactando a los siguientes ODS:

ODS#3 Salud y Bienestar
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

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

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

Con la incorporación de infraestructuras con Accesibilidad Universal, proporcionamos espacios adaptados a personas con situación de discapacidad física, creando así una experiencia memorable para todos, diversa, inclusiva, integral y segura.

Queremos ser una empresa líder en diversidad e inclusión, incorporando una cultura de sostenibilidad al interior de nuestra compañía.

Queremos ofrecer espacios con acceso universal para personas con discapacidad, generando experiencias seguras, inclusivas y accesibles.

3.2 AVANCES DE NUESTROS COMPROMISOS 2018-2020

80%
DE CENTROS COMERCIALES CON ESTUDIOS Y TRABAJO DE BRECHAS EN AU

45%
DE LOCALES COMERCIALES CON AU

5
CAMPAÑAS DE MARKETING RESPONSABLE

27
HORAS EN CAPACITACIÓN SOSTENIBLE PROVEEDORES

3.2.1 LÍDERES EN DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

GRI SH 8, SH 9

RUTAS ACCESIBLES EN LOS CENTROS COMERCIALES

Se realizaron diagnósticos de brechas y áreas de mejora en temas de Accesibilidad Universal (AU) en 80% de nuestros Centros Comerciales y se ejecutaron las mejoras necesarias en el 65% de los mismos, avanzando con nuestro compromiso de contar con experiencias memorables para todas y todos nuestros clientes.

Sumado a la creación de las rutas accesibles en nuestros centros comerciales, diseñamos también una campaña de difusión de Accesibilidad Universal (AU) en los locales comerciales de Costanera Center considerando la relevancia que el centro comercial con mayor cantidad de visitas en Chile obtuvo el Sello Chile Inclusivo, en la categoría de Accesibilidad Universal otorgado por el SENADIS durante el 2016. Nuestro foco hoy es generar una comprensión integral de nuestros públicos de interés respecto a contar con una ruta accesible en todo el Shopping, ya que comprendemos que no basta con generar espacios inclusivos, si las personas no lo somos.

Otra iniciativa a destacar dentro de nuestros esfuerzos por generar experiencias más inclusivas es la disposición del sistema de audio explicativo en el SKY Costanera para permitir que las personas con discapacidad visual puedan ser parte de la visita al mirador más alto de Sudamérica.

54

LOCALES COMERCIALES CON INFRAESTRUCTURA EN ACCESIBILIDAD UNIVERSAL

CAPACITACIÓN SOSTENIBLE

Para lograr nuestro objetivo de integrar la sostenibilidad a la cultura de Shopping, hemos incorporado dentro de nuestros planes formativos, capacitaciones a nuestros proveedores en temas de sostenibilidad, abordando dentro ellas la diversidad e inclusión, como tema primordial para nuestra empresa. Durante el 2018 capacitamos a nuestros proveedores de Servicio al Cliente en Lengua de señas, a su vez, se generaron charlas y talleres en torno a diversidad e inclusión, lenguaje inclusivo, entre otros.

3.2.2

MARKETING CON SENTIDO

GRI SH 11

REVISIÓN Y REDEFINICIÓN DEL BRANDING DE NUESTRAS TRES MARCAS, INCORPORANDO CONCEPTOS DE SOSTENIBILIDAD.

Desde hace varios años impulsamos campañas de marketing responsable alineadas a las marcas y expectativas de los clientes. Este 2018 quisimos formalizar esta "promesa sostenible", para lo cual iniciamos un proceso de redefinición de la esencia de nuestras marcas, integrando la sostenibilidad como parte de los atributos que nos caracterizan. Si bien se trató de un proyecto principalmente interno, nos permite establecer las bases para la comunicación que tendremos, especialmente con nuestros clientes finales, quienes visitan nuestros centros comerciales.

En base a lo anterior, contamos con Campañas en Alto Las Condes que destacan el rol de la mujer o apoyan causas específicas a este grupo, tal es el caso de "Mujeres que Dejan Huella" y "Alto al Cáncer", las cuales trabajamos desde una perspectiva multidisciplinaria, con el apoyo de entidades expertas en estas materias y que han permitido se posicionen en la opinión pública como referentes a la hora de relevar el rol de la mujer.

Cabe destacar que existen otras iniciativas y campañas de larga data que continúan llevándose a cabo y serán mencionadas en otra sección del reporte.

ALTO LAS CONDES

MUJERES QUE DEJAN HUELLA

En alianza con Comunidad Mujer realizamos esta campaña que reconoce a aquellas mujeres destacadas y que hacen la diferencia en sus respectivas áreas de desempeño.

ALTO AL CÁNCER

En alianza con la Fundación Arturo López Pérez promovemos la toma de conciencia y relevancia de un diagnóstico temprano y además regalamos mamografías a nuestras comunidades y colaboradoras.

PORTAL
CUANDO NOS JUNTAMOS
algo bueno pasa

PORTAL ES TEATRO Y CONCIERTOS DE NAVIDAD

Obras de teatro abiertas a la comunidad, que se realizan en los centros comerciales de la marca Portal.

BUSCADOG

En el 2018 se mantuvo esta campaña orientada a promover el programa de adopción de mascotas.

Adicional a nuestras grandes campañas de marketing con sentido, en nuestros centros comerciales hemos desarrollado iniciativas que han ido incorporando criterios de sostenibilidad, como es el caso de la **Navidad con Sentido que hacemos todos los años y que este 2018 logró recolectar 51.870 regalos para niños, en alianza con 10 fundaciones a lo largo de todo Chile**.

De igual forma y alineado a la mirada de sostenibilidad de Costanera Center, se incorporó un foco ambiental en todas sus campañas, asegurando rutas accesibles para personas con discapacidad y generando por ejemplo, una actividad gratuita llamada "Cartones y Dragones" que se ofreció durante las vacaciones de invierno y cuyo objetivo principal fue la promoción y sensibilización respecto al el reciclaje de materiales con niños de todas las edades, incorporando no sólo el concepto de reciclaje, sino que todo su BTL en base a material reciclado.

JUGUETES SIN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

En alianza con Comunidad Mujer impulsamos por primera vez una campaña para promover una mirada integral en torno a lo que regalamos a niños y niñas en las navidades, invitándolos a soñar y jugar sin estereotipos de género. Esta iniciativa se concretó en un comercial en televisión abierta donde se mostraban a niños y niñas jugando en actividades no tradicionales para su género.

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

- Comunidad Mujer
- Fundación Arturo López Pérez (FALP)
- Fundación La Protectora de la infancia
- Coanil
- Patronato Madre e Hijo
- Bomberos
- Carabineros, PDI y Seguridad Ciudadana
- Fundación Garras y Patas
- Callejero busca hogar
- CONAF
- Prodemu (Portal belloto)
- Folil
- María Ayuda

3.2.3 ALIADOS DE NUESTROS LOCATARIOS

Nuestros locatarios son aliados estratégicos para llevar a cabo la experiencia de la calidad que nuestros clientes esperan. Para mantener una comunicación fluida con ellos, utilizamos un canal de comunicación llamado Mesa de Atención de Clientes (MAC), a través del cual el equipo de operaciones recibe los requerimientos y solicitudes de cada local y proporciona una respuesta oportuna, articulando las áreas necesarias para resolver cualquier situación.

Durante el 2018 se aplicó una encuesta piloto para locatarios en dos centros comerciales, en torno a aspectos como seguridad, infraestructura, servicios, entre otros. Los resultados de la encuesta hablan de una satisfacción cercana al 60%, lo que nos demuestra que hay oportunidades de mejora que estaremos trabajando durante el 2019.

MODELO DE SERVICIO PARA TORRES DE COSTANERA ALINEADO A LAS EXPECTATIVAS DE NUESTROS CLIENTES

Profundizamos en la incorporación de procesos estandarizados y protocolos de comunicación que faciliten la relación y flujo de información con nuestros clientes, integrando prácticas que permitan avanzar en un servicio cada vez más alineado con sus expectativas.

Es por ello que hemos trabajado en un modelo de servicio exclusivo para ellos que establece un canal de comunicación claro y eficiente que responde de manera rápida y asertiva los requerimientos y necesidades de nuestros clientes.

3.2.4

EXPERIENCIAS Y ESPACIOS SEGUROS

GRI 416-1

PROTOCOLO DE RISK MANAGEMENT

La seguridad siempre será uno de los focos principales de nuestra operación, pues creemos que ofrecer espacios seguros a los clientes es clave para lograr una experiencia memorable.

PLAN CONJUNTO CON CARABINEROS DE CHILE PARA PREVENIR LA DELINCUENCIA

Se implementó en la Región Metropolitana un programa en conjunto con Carabineros de Chile para prevenir hechos delictuales en los estacionamientos y al interior de nuestros Centros Comerciales.

Este programa forma parte de nuestra estrategia de prevención que busca elevar estándares de seguridad para brindar un ambiente más seguro a los visitantes dentro de nuestros centros comerciales en la búsqueda de esa experiencia memorable.

El programa de prevención consta de tres ejes:

- Campaña Preventiva: educación a la comunidad y visitantes de los centros comerciales de Cencosud.
- Vigilancia Preventiva: trabajo operativo focalizado en el sector de estacionamiento parking y entorno.
- Capacitación y retroalimentación: charlas por parte de Carabineros de Chile a los funcionarios que desempeñan funciones en esta área y levantará información para ir evaluando el programa y mejorándolo continuamente.

Cuando nos referimos a seguridad también consideramos situaciones como desastres naturales. Para ello, desarrollamos de la mano de expertos un protocolo de Risk Management para nuestros principales centros comerciales y realizamos capacitaciones para todos nuestros equipos de seguridad tanto internos como externos en habilidades de comunicación en casos de crisis para mejorar su respuesta y manejo de situaciones inesperadas que puedan poner en riesgo la seguridad de las personas.

En este contexto, durante 2018 trabajamos en la ampliación de este modelo al resto de nuestra operación, implementándolo a las distintas realidades de los centros comerciales de Cencosud, el cual a su vez para el 2019 esperamos ampliarlo lo largo de todo Chile.

PAGO MÓVIL EN PARKING

Casi al cierre de 2018 lanzamos la aplicación One Click en el parking de Costanera Center, con el objetivo de disminuir los tiempos de pago de los clientes e ir disminuyendo el uso de los cajeros para gestionar los estacionamientos.

02

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 TRABAJANDO CON UN EQUIPO COMPROMETIDO

GRI 102-8, 102-41, 401-1, 403-2

En Cencosud Shopping estructuramos nuestro trabajo partiendo de los lineamientos corporativos del Holding Cencosud, los cuales se complementan con nuestra estrategia de negocios y nuestro plan de sostenibilidad para los próximos años, conservando el sello y particularidad característica de nuestra operación.

Nuestros colaboradores **destacan por su compromiso puro**, asociado a cada desafío, siendo capaces de asumir nuevos roles y responder ante los retos. Este 2018, demostraron su capacidad de adaptación y altas competencias ante los cambios organizacionales que sufrió el negocio, con la incorporación de nuevos liderazgos en puestos claves tanto a nivel Cencosud como en nuestra propia Unidad. Ello, además de la salida a la bolsa que esperamos concretar en 2019, pero que implicó un segundo semestre de 2018 con un arduo trabajo desde toda la compañía, preparando información que contribuya al éxito de este proceso.

Por ello, el equipo es componente esencial de nuestra estrategia de sostenibilidad, al integrar de forma transversal en su quehacer diario nuestros valores y vivir el compromiso puro con la empresa a través de su pasión por el trabajo.

Al finalizar el año 2018, nuestra dotación fue de 460 trabajadores, de los cuales el **69% son hombres y 31% mujeres**.

AL FINALIZAR EL AÑO 2018, NUESTRA DOTACIÓN ERA DE 460 TRABAJADORES

HOMBRES:	316
MUJERES:	143
JORNADA COMPLETA	433
♂	323
♀	114
SINDICALIZADO	35%
CHILENOS	447
EXTRANJEROS	13
MEDIA JORNADA	27
♂	17
♀	31
GERENTES Y EJECUTIVOS	13
PROFESIONALES Y TÉCNICOS	228
TRABAJADORES Y OTROS	219

LA SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTRO EQUIPO, UN COMPROMISO PERMANENTE

En Cencosud Shopping hemos asumido el compromiso de generar experiencias seguras para todos nuestros grupos de interés. Por esto **promovemos una cultura de seguridad orientada a prevenir riesgos y accidentes laborales** considerando la diversidad que existe entre todos quienes visitan nuestros centros comerciales. Por eso hemos creado un programa de salud entre nuestros trabajadores, el cual contempla beneficios que buscan promover un estilo de vida saludable, de la mano con una salud integral y que incluye convenios con farmacias, centros médicos y dentales, centros de salud mental y jornadas anuales de vacunación, despistajes y exámenes de salud.

TASA DE ACCIDENTABILIDAD	3,7%	ACCIDENTES FATALES	0
DÍAS PERDIDOS	669	ENFERMEDADES PROFESIONALES	0

LÍDERES DE SOSTENIBILIDAD 20/20

La aplicación de un modelo de gobernanza de Gestión por Compromisos en torno a la sostenibilidad iniciada el 2017, nos llevó a conformar el equipo de Líderes 20/20, un círculo virtuoso que se formó a través de una invitación abierta y voluntaria a nuestros colaboradores, considerando aquellos que ya estuvieran en posiciones de liderazgo, quienes pudieran así movilizar proyectos en distintas áreas de nuestra compañía apuntando a la consecución de nuestra Estrategia de Sostenibilidad de manera colaborativa.

Este proyecto fue altamente respaldado y visibilizado al interior de la compañía, recibiendo el apoyo transversal del negocio, integrando a la plana ejecutiva, liderada por el gerente general, donde se realizaron Comités para evaluar avances y presupuestos. A su vez, los gerentes cumplieron un rol de sponsors de cada equipo, dedicando parte de su tiempo a guiar y orientar el logro de resultados en cada proyecto y generando un apoyo que ha sido clave en facilitar avances inéditos en la compañía.

ESTE FUE UNO DE LOS PROYECTOS MÁS EMBLEMÁTICOS DEL AÑO Y MARCÓ LA AGENDA DEL NEGOCIO EN TÉRMINOS DE LA GERENCIA DE PERSONAS Y SOSTENIBILIDAD.

El desarrollo integral de estos líderes estuvo enmarcado en un programa de capacitación sobre gestión de proyectos realizado en alianza con la Pontificia Universidad Católica. El curso comprendió clases periódicas entre los meses de abril y noviembre, en los cuales cada participante debía preparar entregables que permitían integrar los conocimientos adquiridos y aplicarlos directamente a su proyecto. El programa culminará el primer semestre del 2019, contando con la opción de optar a un Diplomado en Gestión de Proyectos, complementando su formación con otros cursos específicos.

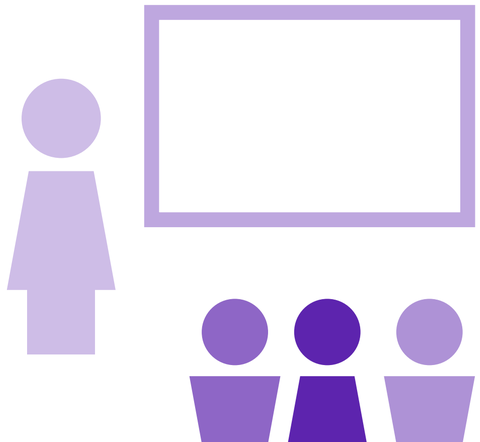
Para mantener un equipo comprometido, nuestro Plan de Sostenibilidad 2018-2020 integra 6 compromisos que esperamos alcanzar al año 2020.

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

*Los compromisos 4, 5 y 6 no fueron desarrollados durante el 2018, dado que se trabajan de manera paulatina 2019-2020.

27 LÍDERES DE CENCOSUD SHOPPING QUE PROMUEVEN PROYECTOS DE SOSTENIBILIDAD ALINEADOS A LA ESTRATEGIA DE NEGOCIO DE LA COMPAÑÍA.

20 Compromisos
27 Líderes
7 Sponsors
21 Proyectos



COMPROMISOS

POTENCIAR INSTANCIAS
PARA INTEGRAR LA SOSTENIBILIDAD A LA CULTURA DE SHOPPING

PROYECTOS
- **Capacitaciones internas** — 100%
- **Voluntariado corporativo** — 100%

PROMOVER UNA EMPRESA
DIVERSA E INCLUSIVA CON SUS COLABORADORES

PROYECTOS
- **Proyectos de Equidad de Género** — 50%
- **Proyectos de Inclusión Laboral** — 80%

GENERAR UN MODELO
DE COMUNICACIÓN INTERNA

PROYECTOS
- Plan de **Comunicaciones Internas** y protocolos y estándares de CCII — 50%

A partir de los compromisos trabajados en el foco **Equipo Comprometido**, estamos impactando a los siguientes ODS:

ODS#4 Educación de calidad
ODS#5 Igualdad de género
ODS#8 Empleo Digno y Crecimiento económico
ODS#10 Reducción de las desigualdades
ODS#12 Producción y Consumo responsable
ODS#13 Acción por el Clima

Queremos tener una mirada a largo plazo en nuestras relaciones presentes y futuras con los colaboradores. Para esto, nos comprometemos a capacitarlos y ofrecerles espacios de crecimiento y desarrollo dentro de la organización.

Nuestra política de diversidad e inclusión promueve la participación de mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo en todos los niveles.

Promovemos el trabajo decente para mujeres y hombres, protgemeos los derechos laborales y promovemos un entorno de trabajo seguro y sin riesgos.

Queremos ser una empresa líder en diversidad e inclusión, para ellos promovemos la equidad de género y la inclusión laboral en nuestros equipos.

Buscamos implementar una gestión sostenible y uso racional de nuestros recursos asegurando que nuestros colaboradores tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza a través de capacitaciones constantes que aborden estos temas.

Todas nuestras acciones van orientadas a generar experiencias eco-amigables y contribuir con la educación y sensibilización de nuestros grupos de interés para que estos temas tomen relevancia en su accionar diario.

4.2 AVANCES DE NUESTROS COMPROMISOS 2018-2020

193
COLABORADORES CAPACITADOS EN TEMAS DE SOSTENIBILIDAD

83%
PUNTAJE ENCUESTA DE CLIMA SHOPPING CHILE 2018 GPTW

434
NIÑOS BENEFICIADOS POR EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO

ALIANZA
POR 3ER AÑO CON FUNDACIÓN LA PROTECTORA DE LA INFANCIA EN VOLUNTARIADO CORPORATIVO

44
PERSONAS CAPACITADAS EN LENGUAJE DE SEÑAS

36
COLABORADORAS RECIBIERON BENEFICIO DE MAMOGRAFÍA GRATUITA EN ALIANZA CON FALP

102,5
HORAS DE FORMACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

4.2.1 SOSTENIBILIDAD EN LA CULTURA DE SHOPPING

GRI SH 13, SH 14, SH 15

La aplicación de un modelo de gestión por compromisos para orientar la ejecución de nuestra estrategia de sostenibilidad, ha permitido incorporar en Cencosud Shopping **la sostenibilidad dentro de nuestra cultura organizacional** fortaleciendo así nuestros principios e impregnando todo nuestro actuar con el sello que nos caracteriza.

En el 2018 implementamos diversos recursos de capacitación en torno a distintas temáticas que incluye nuestra estrategia de sostenibilidad, como un taller sobre la huella de carbono, capacitaciones en AU al equipo operativo y de mantenimiento, lengua de señas, diversidad e inclusión y relacionamiento comunitario, logrando así capacitar a 193 personas, sumando un total de 102,5 horas de formación.

ACTIVIDAD/TEMÁTICA	ASISTENTES	HORAS REALES	ÁREA
Taller sobre Huella de Carbono	**32** asistentes	7,25	Mantenimiento y Operaciones Shopping
Capacitaciones en AU	**10** asistentes	4	Operaciones y Arquitectura Shopping y Proyectos
Capacitaciones en Lengua de Señas Chilena	**44** asistentes	22	SAC, Sky Costanera, Aventura Center
Charla de diversidad e inclusión	**9** asistentes	4	RRHH y Corporativo
	18 asistentes	2,30	Servicios de Atención al Cliente
	16 asistentes	1,30	Seguridad Costanera Center
Capacitaciones en Relacionamiento Comunitario	**30** asistentes	3,60	Operaciones
Programa para Líderes en sostenibilidad	**27** asistentes	50	Líderes 2020 (diversas áreas)
Encuentro de Mujeres Influyentes	**7** asistentes	8	Tranversal
TOTAL	**193**	**102,5**	

Nuestro plan de capacitación interno y el proyecto de líderes 20/20 contempla la promoción de la sostenibilidad entre los colaboradores en todas las temáticas relacionadas con esta área. Para consolidar una mirada estratégica a largo plazo, incorporamos cursos y videos en nuestro campus virtual facilitando así el acceso a todas las personas, entre ellos contamos con un módulo de sostenibilidad, cursos de lengua de señas y una capacitación muy completa sobre diversidad e inclusión que ha sido muy bien acogida por el corporativo. Para el año 2019 se incorporará el e-learning de sostenibilidad a la malla de capacitación obligatoria en la empresa.

	2017	2018
VOLUNTARIOS	42	51
HORAS	15	30
BENEFICIADOS	199	434
$ INVERSIÓN	3.389.654	7.056.141

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Una de las formas de vivir la sostenibilidad en nuestra cultura es a través del voluntariado corporativo, un programa que comenzó en el 2016 y que durante el 2018 contó con la participación de 51 voluntarios y la realización de 6 actividades en el año que sumaron en total 30 horas de trabajo.

Estas actividades se llevaron a cabo a través de nuestra alianza con la fundación **La Protectora de la Infancia** en los Jardines infantiles: El Buen Pastor y San Miguel Arcángel, beneficiando a 434 niños en periodo pre-escolar.

Es importante destacar que las actividades y la participación dentro del voluntariado fueron muy bien calificadas por nuestros colaboradores involucrados. El 100% de ellos considera que estas iniciativas mejoran su trabajo como equipo y su interacción y relacionamiento con los demás. De la misma forma el 95% de ellos considera que han desarrollado nuevas habilidades y están muy de acuerdo con el impacto que tiene su labor en los grupos de beneficiados.

95%

DE NUESTROS VOLUNTARIOS CONSIDERA QUE EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO EN CENCOSUD SHOPPING ES UN APORTE AL CLIMA DE NUESTRA ORGANIZACIÓN.

4.2.2
UNA EMPRESA DIVERSA E INCLUSIVA

En Cencosud Shopping hemos consolidado una Política de Diversidad e Inclusión, la cual define los lineamientos que nuestra empresa fija en torno a esta temática y establece las bases para el trabajo interno y externo con los grupos de interés.

Esta posee 3 grandes focos de trabajo:

1 CONSTRUCCIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS
que nos permiten avanzar de manera eficaz y responsable en las temáticas de inclusión.

2 INCLUSIÓN LABORAL INTERNA Y EXTERNA

3 ACCESIBILIDAD LABORAL PARA TODOS

A partir de nuestra Política elaborada y publicada en 2017 establecimos el compromiso de ser una empresa diversa e inclusiva, con énfasis en dos grupos de especial protección: **personas con discapacidad física y mujeres, desde la perspectiva de equidad de género; ambas en sintonía con características propias de nuestro negocio que hacen que estas sean nuestras prioridades en términos de diversidad e inclusión.**

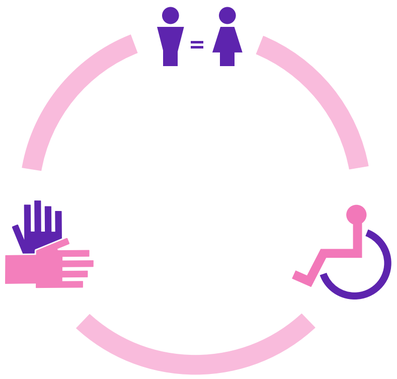
Para más detalles respecto a nuestra visión en torno a la Diversidad & Inclusión visitar:

https://sostenibilidadcencosudshopping.cl/wp-content//uploads/2019/05/POLITICA-DIVERSIDAD-E-INCLUSION-CENCOSUD-SHOPPING-CENTERS.pdf

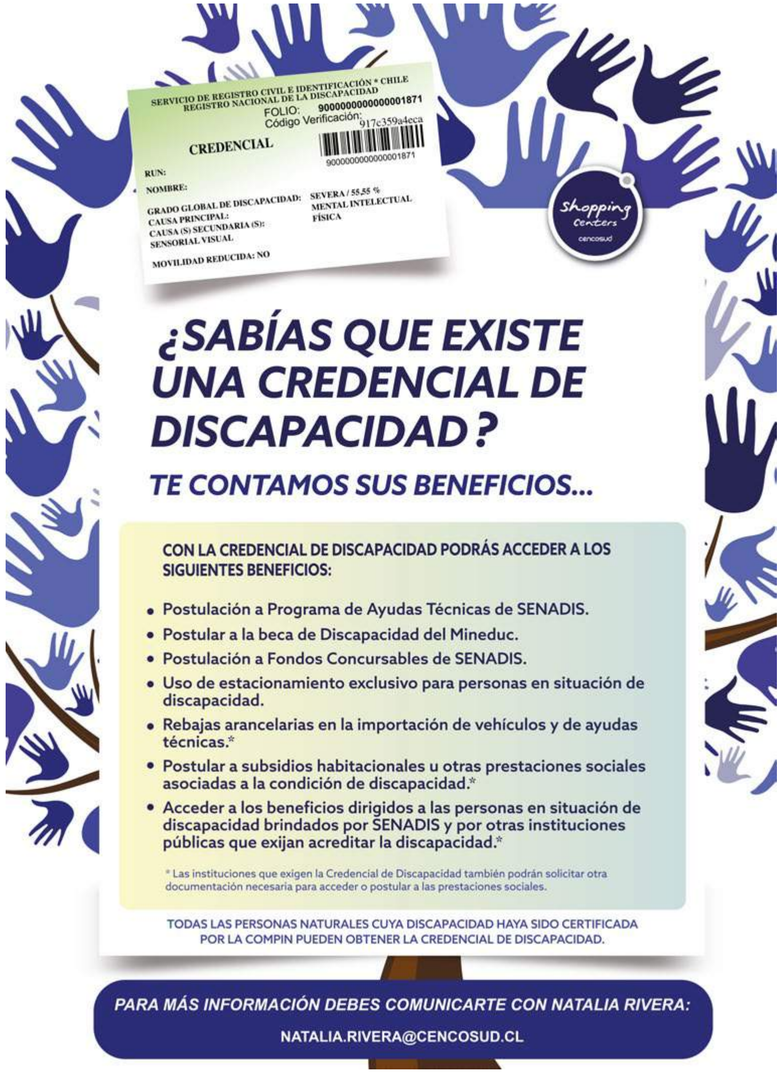
INCLUSIÓN LABORAL

En 2018 trabajamos en un proyecto para fortalecer la inclusión laboral en la empresa a través de la construcción de alianzas estratégicas con diferentes instituciones, como el Servicio Nacional de Discapacidad (Senadis), Atrévete Consultores, Coanil, Colegio Especial Rotario Paul Harris entre otras, con el objetivo de generar mayor conciencia al interior de Shopping en torno a este tema.

Para el 2019 continuaremos capacitando a nuestros colaboradores y esperamos incorporar los ajustes necesarios a los puestos de trabajo y procesos de selección para potenciar desde todas las aristas la cultura inclusiva, ofreciendo oportunidades y espacios de desarrollo laboral a los trabajadores sin distinción alguna.



SE CREÓ LA COMUNIDAD DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN CORPORATIVA, Y SE REALIZÓ EL LANZAMIENTO DEL CURSO E-LEARNING D&I A NIVEL REGIONAL, TAMBIÉN SE ELABORÓ UN MANUAL DE COMUNICACIONES INCLUSIVAS DE CENCOSUD



EQUIDAD DE GÉNERO

Nuestro foco estuvo en avanzar hacia una equidad de género en todos los niveles de la organización y fortalecer la corresponsabilidad parental a través de beneficios equitativos para ambos padres, socializando entre nuestros colaboradores la importancia de los temas de equidad de género. Además generamos alianzas con entidades que promueven buenas prácticas en el mundo empresarial. Ya desde el 2017 somos parte de la "Alianza por el Género" de fundación PROhumana.

En este ámbito, durante el pasado 2018 realizamos campañas internas en sintonía con nuestro foco en mujeres, como la campaña Alto al Cáncer en alianza con la FALP (Fundación Arturo López Pérez) que incluyó a nuestro equipo de colaboradoras. En concreto, realizamos 36 mamografías preventivas a nuestras colaboradoras en edades de riesgo, en Alto Las Condes y Costanera Center.

4.2.3 MODELO DE CALIDAD DE VIDA

GRI 401-2

Desde el 2016, en Cencosud Shopping Chile hemos obtenido sobre 80 puntos en la encuesta de Clima Laboral del Great Place To Work (GPTW). Esto se traduce en un gran logro para nosotros ya que son los mismos colaboradores los que evalúan positivamente múltiples aspectos que impactan en su satisfacción en el trabajo. Esta evaluación positiva ha sido consistente en el tiempo, lo que representa un esfuerzo constante de nuestros líderes por mantener ambientes laborales positivos. Si vemos el estándar de GPTW, sobre 80 puntos se encuentran las mejores empresas para trabajar en Chile.

Esto no solo nos llena de orgullo, sino que refuerza el compromiso de seguir poniendo a las personas en el centro de nuestra gestión, además de reflejar el trabajo sostenido que hemos realizado para mejorar la calidad de vida de nuestros colaboradores y ofrecerles espacios de desarrollo constante.

8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

83% ÍNDICE DE CONFIANZA EN LA MEDICIÓN DEL CLIMA LABORAL

Estos resultados los respaldan iniciativas en torno a la calidad de vida de nuestros trabajadores, entre ellas destacamos las siguientes:

BRAIN SPA

Este programa tiene como finalidad reducir los niveles de estrés de nuestros colaboradores producidos por su trabajo diario. Se enfoca en:

- Enseñar, asesorar y fortalecer a las personas en diferentes áreas asociadas al bienestar y manejo de estrés (mental, físico, nutricional y kinesiológica).
- Proporcionar una pausa real del estrés en una intervención de 10 minutos, generando 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 balance físico y mental.

CAMPAÑA ALTO AL CÁNCER

En alianza con la fundación Arturo López Pérez (FALP) hemos realizado por cuarto año consecutivo la campaña interna de prevención del cáncer de mamas. Este año se realizaron 36 mamografías a colaboradoras que fueron costeadas por la empresa.

TALLERES DE AUTOCUIDADO

Tienen como objetivo transmitir a los colaboradores de Seguridad los protocolos que tenemos en Shopping en momentos de incidentes dentro de los centros comerciales, que puedan poner en riesgo la salud de colaboradores y clientes. Nuestro objetivo es también cuidar de nuestros encargados de seguridad y no poner su vida en riesgo.

ACTIVIDADES RECREATIVAS

Dos veces a la semana ofrecemos clases de pilates a nuestros colaboradores de administración en el hall de las torres Costanera Center y participan de ella 12 personas actualmente.

Durante las vacaciones también entregamos entradas para actividades familiares como Fantasilandia, Kidzania, Buin Zoo y entradas al cine. Además durante el 2018, los hijos de colaboradores de oficinas centrales pudieron compartir y conocer parte de las instalaciones operativas del Shopping Costanera Center.

HORARIO DE VERANO FLEXIBLE

En el verano, los colaboradores de la administración tienen la oportunidad de distribuir su jornada laboral de lunes a jueves para adelantar su horario de salida los viernes y así compartir mas tiempo con sus familias.

POLÍTICA DE ARMONÍA LABORAL

A través de ella queremos ofrecer beneficios que ayuden a equilibrar la vida familiar y laboral. Dentro de los beneficios que esta ofrece están el regreso paulatino maternal, el pago diferencial para madres en licencia pre y post natal y la reducción de la jornada laboral para el cuidado de un ser querido.

Estos programas son una muestra de las iniciativas que llevamos a cabo para ofrecer a nuestros equipos un ambiente de trabajo agradable, cálido y que pueda satisfacer sus necesidades y expectativas individuales. Adicional a ellos ofrecemos una serie de beneficios que mencionaremos a continuación:

BENEFICIOS

SALUD

- Campaña Alto al Cáncer
- Seguro de vida y gastos funerarios
- Seguro complementario de salud y dental
- Convenios con farmacias y centros de atención en salud
- Convenios con ISAPRES
- Campañas preventivas de salud
- Charlas de cuidado (quemaduras infantiles, sensibilización de alcohol y drogas, reanimación cardiopulmonar, etc)
- Jornadas de Vacunación

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

- Mi Carrera
- Becas de capacitación
- Malla de capacitación
- Instituto Cencosud
- Campus Cencosud: E-learning
- Talent Review.
- Esencia del líder
- Coaching jefaturas
- Líderes en acción
- Malla de capacitación para mantenimiento
- Programa formación nuevas jefaturas

VIVIENDA

- Mi primera vivienda
- Renovando mi hogar

4.2.4 DESARROLLO DE NUESTROS COLABORADORES

GRI 401-1, 404-1, 404-3; SH 27

El desarrollo de nuestro equipo es un valor fundamental en la gestión de Cencosud Shopping, por ello fomentamos una cultura de oportunidades y el crecimiento desde la experiencia. Este desarrollo se fundamenta en una **Evaluación de Desempeño** que se realiza periódicamente para fomentar la mejora continua y la formación permanente individual y colectiva, que este año abarcó al 100% de nuestra dotación.

Del mismo modo, promovemos la **movilidad interna**, llenando los nuevos cargos disponibles con miembros de nuestra Unidad de Negocios o de otras unidades del Holding Cencosud. Durante el 2018, se realizaron 52 nuevas contrataciones y alcanzamos un 41% de movilidad interna con la promoción de colaboradores al interior de la organización.

Desde el ámbito de la formación, llevamos a cabo un total de 13548 horas de capacitación a nuestro equipo, las cuales, distribuidas entre nuestros colaboradores, alcanzaron un promedio de 31 horas al año por trabajador en diversas temáticas necesarias para el éxito de nuestro negocio. Este plan de formación responde a las necesidades y expectativas específicas de los equipos de trabajo y se encuentra alimentado fuertemente por los resultados de la Evaluación de Desempeño previamente mencionada.

El **Talent Review** es otro mecanismo que utilizamos para potenciar el desarrollo de nuestro equipo y retener los talentos que ingresan a nuestra organización. A través de este programa, buscamos identificar de forma integral a colaboradores que posean talentos destacados dentro de la organización y prepararlos para asumir a futuro cargos más específicos en espacios de jefaturas. Este año formaron parte de este proceso 24 ejecutivos.

De igual forma, el proyecto de líderes 2020 ha sido un ejercicio importante para detectar talentos en la empresa que pueden no solo movilizar temas de sostenibilidad sino también asumir nuevas responsabilidades y desafíos alineados con su desarrollo de carrera.

Para el primer trimestre 2019 queremos complementar la oferta de formación de nuestros colaboradores con formación e-learning en nuestro campus virtual, específicamente con cursos sobre sostenibilidad y lengua de señas para que el aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades esté al alcance de todo el equipo de colaboradores.

4.2.5 MODELO DE COMUNICACIÓN INTERNA

GRI SH 16

Nuestra preocupación siempre ha sido como mantener informado a nuestro equipo de la forma más eficiente posible, transmitiendo no solo nuestros mensajes internos sino también aquellos que recibimos desde el corporativo y poder escuchar también a nuestros colaboradores para recoger sus ideas y propuestas que aportan al negocio.

Uno de los mecanismos que utilizamos para la coordinación inter-área entre el equipo de Sostenibilidad y la Gerencia de Recursos Humanos son reuniones semanales, las cuales tienen como objetivo principal generar sinergias y coordinar mejor las iniciativas que se llevan a cabo de cara a nuestra estrategia.

Durante el 2018 avanzamos en el desarrollo de un plan de comunicaciones internas que cimentara las bases de un sistema de intercambio, cooperación y participación entre las personas de la organización, implementando nuevas formas de comunicar y estandarizar los canales ya existentes para hacer más fluida la comunicación. Si bien este proyecto no concluyó en 2018, sí se levantó bastante información, que permitirá contar con un Manual de Comunicaciones Internas y una planificación específica.

Los principales canales de comunicación que forman parte de este sistema son los siguientes:

E-MAIL

Correos con información oficial de la compañía.

CORREOS CORPORATIVOS

Provenientes de RRHH Corporativo y de nuestro sello Compromiso Puro, principalmente con información sobre actividades puntuales como campañas de sensibilización, beneficios para colaboradores, acciones de operación, etc.

MURALES

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

VIDEOS

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

REUNIONES

Espacios presenciales por áreas de la operación, con el fin de entregar información y abrir espacios de diálogo entre las gerencias y los colaboradores y establecer un trato cercano para que todos se sientan escuchados y atendidos en sus consultas.

REUNIONES AMPLIADAS DE ENTREGA DE INFORMACIÓN

Eventos masivos, con el fin de entregar información particular de una sola vez a todo el equipo, como por ejemplo: resultados de la Encuesta de Calidad de Servicio a clientes finales, resultados de clima laboral, lanzamiento de políticas, etc.

REUNIONES CON GERENCIA Y JEFATURA

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

05

DESARROLLO COMUNITARIO

BUSCAMOS 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.

5.1 POTENCIANDO EL VÍNCULO CON LAS COMUNIDADES

Los centros comerciales de Cencosud Shopping forman parte importante de las ciudades en las cuales operamos, no solo porque ofrecemos espacios para el disfrute de la comunidad sino porque buscamos aportar de forma activa al desarrollo local del entorno que nos rodea. **Nuestro objetivo es contribuir a través de un vínculo con las comunidades soportado en un diálogo frecuente y transparente**.

Este objetivo lo llevamos a cabo a través de diversas iniciativas como el proyecto educativo **Aula a Cielo Abierto**, la generación de valor con los actores asociados a las comunidades donde operamos, el impulso de organizaciones sociales y fundaciones a través de las alianzas que establecemos con ellas, la promoción del emprendimiento y el crecimiento de pymes a través de ferias en nuestros espacios y el continuo desarrollo de nuestros proveedores.

En 2018 guiados por nuestro **Manual de Relacionamiento Comunitario** (RRCC), avanzamos en posicionarnos en torno a una relación proactiva con nuestros principales actores comunitarios, desarrollamos focos de relacionamiento con la comunidad, alineados con nuestras marcas, e implementamos actividades concretas alineadas a éstos, para fortalecer las relaciones que cada centro comercial tiene con los actores de su comunidad. Así, esperamos darles continuidad a los 4 compromisos definidos en el Plan de Sostenibilidad 2018-2020 en torno al desarrollo comunitario, que esperamos alcanzar al año 2020. Éstos son:

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.

DESARROLLO COMUNITARIO

COMPROMISOS

IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS
Y COMPROMISOS DE RELACIÓN CON LA COMUNIDAD EN CADA UNO DE NUESTROS CENTROS COMERCIALES

PROYECTOS

Implementar estrategias de RRCC en 4 centros comerciales. — 90%

Instalar la figura de **Anfitriones de Servicio al Cliente** de la mano con colegios técnicos. — 50%

Mantener patrocinio de MINEDUC en Aula a Cielo Abierto de Sky Costanera. — 100%

INCENTIVAR EL DESARROLLO
LOCAL Y DE EMPRENDIMIENTOS

PROYECTOS

Incentivar el emprendimiento y el desarrollo comunitario. — 100%

ASEGURAR EL DESARROLLO
DE NUESTROS PROVEEDORES

PROYECTOS

Desarrollo de proveedores con foco en Pymes con un pago a 30 días. — 60%

A partir de los compromisos trabajados en el foco **Desarrollo Comunitario**, estamos impactando a los siguientes ODS:

ODS#4 Educación de calidad
ODS#8 Empleo digno y crecimiento económico
ODS#9 Industria, innovación e infraestructura
ODS#10 Reducción de las desigualdades
ODS#11 Ciudades Paz, justicia e instituciones sólidas

Queremos tener una mirada a largo plazo en nuestras relaciones presentes y futuras con proveedores. Para esto, nos comprometemos a capacitarlos, mejorarles los tiempos de pago, en especial a aquellos que son pymes y también extender nuestras prácticas sostenibles a los contratos y licitaciones.

Queremos incrementar y consolidar nuestro aporte en materia de emprendimiento y desarrollo local, incorporando iniciativas que fomenten el desarrollo de nuevos negocios, la innovación y el comercio justo, como la realización de ferias para emprendedores y la incorporación de pymes a nuestra oferta de locales.

A través del apoyo a emprendedores y pymes, aumentamos su acceso e incorporación a las cadenas de valor y los mercados.

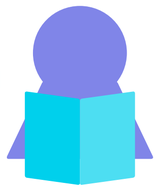
Queremos ser una empresa líder en diversidad e inclusión, para ellos hemos incorporado Accesibilidad Universal en todos nuestros espacios y queremos también extender estas prácticas en los locales comerciales. Igualmente estamos capacitando a nuestros colaboradores en lengua de señas para que puedan atender a personas con discapacidad auditiva.

Queremos establecer relaciones a largo plazo y de valor compartido con la comunidad, identificando actividades conjuntas entre vecinos, municipios e instituciones, garantizando una gestión participativa, integrada y sostenible.

5.2 AVANCES DE NUESTROS COMPROMISOS 2018-2020

5.162

ALUMNOS PARTICIPARON EN AULA A CIELO ABIERTO DURANTE 2018



FOCOS DE RELACIONAMIENTO COMUNITARIO

MEDO AMBIENTE, EMPRENDIMIENTO, CULTURA Y BIENESTAR

MÁS DE **14.000** PARTICIPANTES EN ACTIVIDADES CULTURALES Y DE BIENESTAR

51.870 REGALOS DONADOS A NIÑOS DE FUNDACIONES A TRAVÉS DE CAMPAÑAS DE NAVIDAD CON SENTIDO

118 EMPRENDEDORES PARTICIPANTES DE LAS FERIAS

5.2.1
ESTRATEGIAS Y COMPROMISOS CON LA COMUNIDAD

GRI SH 19, SH 20, SH 21, SH 22, SH 23, SH 24

El 2018 nuestro objetivo se enfocó en el acompañamiento de la implementación de la Estrategia de Relacionamiento Comunitario basada en los lineamientos de nuestro Manual, con la finalidad de **alinear y estandarizar el posicionamiento de nuestros centros comerciales de cara hacia los principales actores de las comunidades**, especialmente en aquellos centros que poseen un carácter vecinal, donde tenemos un alcance más inmediato con el entorno colindante.

A partir de esto, y en base a la revisión tanto de las expectativas de nuestros clientes, comunidad e integrando los pilares de sostenibilidad de cada una de nuestras marcas; se definieron los lineamientos a los cuales apuntamos con este posicionamiento, es decir, las temáticas donde esperamos orientar nuestras acciones de Relacionamiento Comunitario, de manera de ser consistentes con el resto de nuestras comunicaciones. Estas tres grandes líneas de acción son:

- Emprendimiento
- Medio ambiente
- Cultura y Bienestar

Para dar cumplimiento al objetivo de este año, implementamos un piloto en cuatro centros comerciales, orientado a ejecutar estrategias de Relacionamiento Comunitario (RRCC) en estos shoppings, como un primer ejercicio para reenfocar nuestros esfuerzos de cara a lo previamente definido.

Trabajamos con tres centros comerciales de la RM y un shopping de Región, donde a partir de los talleres realizados en el 2017 y 2018 con el equipo de operaciones, mantenimiento y seguridad, definimos actores prioritarios de la comunidad con quienes establecer una relación más cercana.

Para el 2019 queremos incorporar dos centros más de Regiones y RM, implementando el mismo proceso de sistematización de la estrategia de RRCC, planificación de actividades, reuniones con líderes e indicadores de medición.

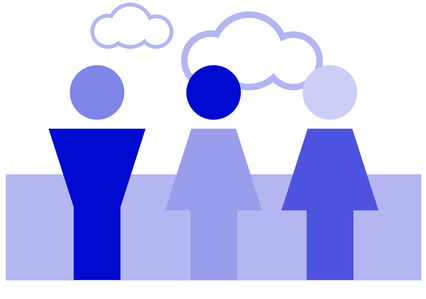
Otros de nuestros objetivos fue estandarizar la medición del impacto de nuestras actividades de desarrollo comunitario, mejorar la reportabilidad de nuestras acciones y gestionar de forma efectiva el vínculo con las comunidades, planificando y midiendo de manera periódica los avances de cada compromiso, para ello logramos establecer un set de indicadores vinculados al negocio, que da cuenta de la inversión asociada a estas iniciativas, los resultados de cobertura y de impacto, tanto para el negocio como para las comunidades participantes.

Nuestra meta al 2020 es establecer estrategias concretas de trabajo en el 100% de nuestros centros comerciales, a través de la generación de convenios con organizaciones claves, asociadas a cada shopping y su área de influencia, para crear vínculos de largo plazo y la generación de valor compartido.

AULA A CIELO ABIERTO

El programa Aula a Cielo Abierto, es un proyecto educativo orientado por las bases curriculares vigentes del Ministerio de Educación (MINEDUC), el cual consiste en una visita guiada en el mirador SKY Costanera liderada por anfitriones capacitados pedagógicamente en las diversas temáticas a tratar, quienes a través de la ciudad de Santiago enseñan la historia y geografía del entorno.

La visita destinada a estudiantes de diferentes edades y de todo Chile, se convierte en una clase no tradicional, interactiva y de aprendizaje lúdico, donde la infraestructura propia del mirador permite la comprensión del entorno y reconocimiento de la ciudad, donde además se da valoración y se invita a reflexionar sobre su propia historia personal, su comunidad y el país.



AULA A CIELO ABIERTO

+200

PROFESORES HAN ACOMPAÑADO A LOS ESTUDIANTES Y EL 100% DE ELLOS HA MANIFESTADO QUE RECOMENDARÍA ESTE PROGRAMA A OTROS COLEGIOS.

16.584

ALUMNOS QUE HAN PARTICIPADO DESDE QUE INICIÓ EL PROGRAMA EN EL 2016 HASTA LA FECHA.

5.162

ALUMNOS NOS VISITARON ESTE 2018, DE LOS CUALES 1.664 ACCEDIERON CON GRATUIDAD.

Aula a Cielo Abierto a su vez promueve un porcentaje de gratuidad en visitas para establecimientos educacionales con alta vulnerabilidad social del país, para que puedan ser parte de esta experiencia educacional. Gracias a los buenos resultados del proyecto, contamos con el patrocinio del MINEDUC que recibimos por tercer año consecutivo y que nos reconoce como un proyecto que genera un aporte real a la educación del país.

Para hacer de esta experiencia una visita inclusiva, nuestro equipo de anfitriones, han sido capacitados en lengua de señas y en el desarrollo de técnicas pedagógicas para impartir visitas orientadas a diversos grupos de personas con discapacidad, como intelectual y auditiva.

PORTAL ES TEATRO Y CONCIERTOS DE NAVIDAD

13.100

PERSONAS APROX. SE BENEFICIARON DE ESTAS ACTIVIDADES CULTURALES.

Como parte importante de nuestra oferta cultural a las comunidades y alineado con el foco comunal y cultural, hemos desarrollado una actividad completamente gratuita, llamada Portal es Teatro, en la cual ofrecemos musicales y obras de teatro abiertas a todo público y en alianza con algunas municipalidades.

Este 2018 se llevaron a cabo actividades en Portal La Dehesa, Portal La Reina, Portal Ñuñoa, Portal Belloto y Portal Osorno y adicionalmente en Portal Florida Center, se generó por doceavo año consecutivo la alianza con la Municipalidad de La Florida, concretando una vez más el tradicional festival **"La Florida Es Teatro"** en nuestras dependencias, donde asistieron más de 8.000 personas.

5.2.2
INCENTIVAR EL DESARROLLO LOCAL Y EMPRENDIMIENTOS

GRI SH 25, SH 26

Uno de nuestros grandes focos de desarrollo comunitario, se centró durante el 2018 en **incentivar el desarrollo local y emprendimiento**, bajo una premisa de sostenibilidad de largo plazo, colaborativa y multisectorial, que permita por un lado potenciar a emprendedores locales y por otro potenciar y reforzar habilidades y alianzas que permitan un desarrollo de largo plazo. En este contexto, nuestro esfuerzo estuvo centrado en potenciar emprendimientos locales de las comunidades donde estamos insertos, tales como **Lo Barnechea Emprende en Portal La Dehesa, Bioferia Portal Belloto, Feria de artesanos Emprendedores en Portal Belloto y Feria de Emprendedoras Floridanas en Portal Florida Center**.

Adicional a las 10 ferias de emprendimiento que fueron organizadas y patrocinadas por nosotros como parte de nuestro foco de desarrollo comunitario, también se llevaron a cabo en nuestros espacios otras ferias de emprendimiento más alineadas a una estrategia comercial y que fueron promovidas por otros productores.

Por otro lado, durante 2018 realizamos **la tercera edición de la Feria de Comercio Justo en Alto Las Condes "Mercado Justo"**, en alianza con la Asociación de Comercio Justo Chile y Sercotec, para impulsar productos de emprendedores certificados en esta materia, asegurando el cumplimiento de sus 10 principios. En esta versión, contamos además con la participación del Presidente Internacional de Fair Trade a nivel mundial. En este evento participaron 18 emprendimientos que ofrecían diversos productos y servicios, entre ellos: orfebrería en cobre a fuego, artesanía en resina, madera y cobre, joyería, telares, objetos decorativos y funcionales en porcelanato y cerámica, vasos con botellas recicladas, productos gourmet, vinos, productos de Cosecha Justa como: granos, harina, entre otras cosas.

LOS 10 PRINCIPIOS DEL COMERCIO JUSTO

- Creación de oportunidades para productores en desventaja económica.
- Transparencia, funcionamiento democrático y rendición de cuentas.
- Construcción de capacidades.
- Relación comercial equitativa y a largo plazo con los productores y productoras.
- Pago de un precio justo.
- Equidad de género.
- Condiciones laborales dignas, protegiendo los derechos humanos y de los trabajadores.
- Lucha contra la explotación infantil.
- Protección del medio ambiente.
- Información y sensibilización.

Este año con miras a mejorar nuestras ferias, iniciamos el desarrollo de un protocolo para las actividades de emprendimiento, con lineamientos claros para expositores y criterios de selección de los emprendedores

5.2.3 DESARROLLO DE NUESTROS PROVEEDORES

La integración de nuestros proveedores a la estrategia de sostenibilidad es una actividad esencial para el logro de nuestros objetivos, ya que los mismos son actores claves para Cencosud Shopping Centers y son nuestros principales aliados a la hora de cumplir con las expectativas de nuestros clientes. Por eso es que trabajaremos con pymes con un piloto para mejorar los tiempos de pago a estas empresas.

DESARROLLO DE PROVEEDORES PYME

Un aspecto importante de nuestra relación con proveedores con foco en PYMES, es avanzar en reducir los tiempos de pago, para apoyarlos en su crecimiento y desarrollo.

SELLO PRO-PYME

Porque queremos tener una mirada a largo plazo en el desarrollo de nuestros proveedores y la inclusión de pequeños y mediamos empresarios, para ello decidimos prepararnos para postular a la obtención del sello Propyme para el 2020. Esta certificación es otorgada por el Ministerio de Economía y consiste en un sello de calidad que obtienen las empresas que se comprometen a pagar en 30 días desde la recepción de sus facturas a proveedores Pyme.

04 CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL

"BUSCAMOS CONSTANTEMENTE 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."

6.1 MINIMIZANDO NUESTRO IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE

En Cencosud Shopping queremos mitigar el impacto ambiental que generan nuestras actividades, incorporando en nuestro quehacer diario dinámicas y procesos que aborden esta situación, la cual que ha sido una preocupación constante de todos quienes forman parte de nuestros centros comerciales, en especial nuestros colaboradores.

Para hacernos cargo de estos impactos está nuestro foco de Conciencia Medioambiental y en este ámbito, este 2018 consolidamos nuestro compromiso con la reducción de la Huella de Carbono a través de la implementación de un modelo de gestión para administrar y reducir las emisiones, incorporamos innovaciones que nos permiten reducir el consumo de papel y mantuvimos el proyecto de reciclaje activando su puesta en marcha en los centros comerciales de Regiones.

Nuestro Plan de Sostenibilidad 2018-2020 integra 5 compromisos en torno a la Conciencia Medio Ambiental, que esperamos alcanzar al año 2020.

1. Medir y reducir nuestra huella de carbono.
2. Generar una experiencia consciente y eco-amigable.
3. Alcanzar una gestión cero papel en nuestra administración interna.
4. Medir y reducir nuestra huella de agua.
5. Abastecer todos nuestros centros comerciales a partir de ERNC.

*Los compromisos 4 y 5 no fueron desarrollados durante el 2018, dado que serán trabajados de forma paulatina desde el 2019 - 2020.

COMPROMISOS

Gestión cero papel, con foco en el área de arquitectura.	100%
Modelo de gestión para la administración y **reducción de la huella de carbono**.	100%
Mantención y ampliación del proyecto de **Reciclaje**.	50%

A partir de los compromisos trabajados en el foco **Conciencia Medioambiental**, estamos impactando a los siguientes ODS:

ODS#7 Energía asequible y No contaminante
ODS#8 Empleo digno y Crecimiento económico
ODS#11 Ciudades y Comunidades sostenibles
ODS#12 Producción y Consumo responsable
ODS#13 Acción por el clima

Es nuestro objetivo contar progresivamente con todos nuestros centros comerciales abastecidos por fuentes de energía renovables. Igualmente, mediante la medición y reducción de nuestra huella de carbono buscamos colaborar con procesos más eficientes de uso de energía.

Somos conscientes del impacto ambiental que genera la operación de nuestros centros comerciales y por ello queremos disminuir este efecto cuidando nuestros recursos y creando conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.

Queremos reducir nuestros impactos ambientales midiendo el consumo que hacemos 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.

Buscamos implementar una gestión sostenible y uso eficiente del agua y la energía, reduciendo así nuestra huella en la atmosfera y el agua, minimizando el impacto en las personas y el medio ambiente. De igual forma queremos incentivar a nuestros locatarios y clientes a incorporar prácticas sostenibles y responsables en su operación diaria.

Todas nuestras acciones van orientadas a generar experiencias eco-amigables y contribuir con la educación y sensibilización de nuestros grupos de interés para que estos temas tomen relevancia en su accionar diario.

6.2 LOS AVANCES DE NUESTROS COMPROMISOS 2018-2020

180

TONELADAS DE RESIDUOS RECICLADOS, **30% MÁS QUE EL 2017**

50%

DE CENTROS COMERCIALES CON CONTENEDORES DE RECICLAJE DE PAPEL, LATAS Y PLÁSTICO PET.

RECICLAJE DE CARTÓN EN EL **100%** DE LOS SHOPPING

CERTIFICACIÓN **LEED GOLD CORE & SHELL DE COMPLEJO TORRE COSTANERA**

40% DEL CONSUMO DE ENERGÍA DE NUESTROS SHOPPING, PROVIENEN DE FUENTES DE ERNC

6.2.1
MEDIR Y REDUCIR NUESTRA HUELLA DE CARBONO

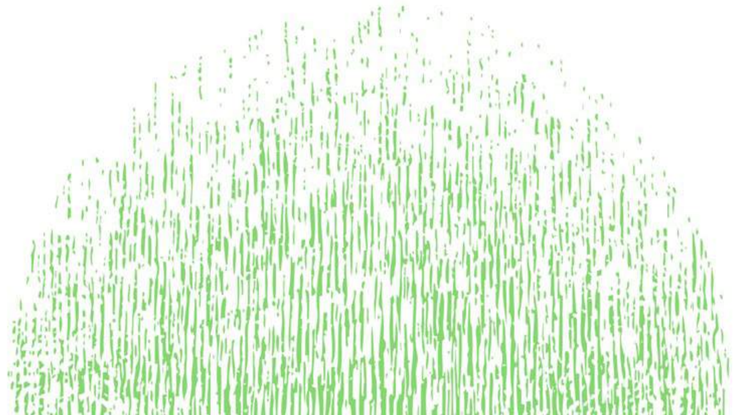
GRI 302-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-5

MODELO DE GESTIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN Y REDUCCIÓN DE LA HUELLA DE CARBONO

A raíz de nuestra consolidación en el 2017 en la medición de la huella de carbono, durante el 2018 nos planteamos el reto de activar un proceso de control que nos permite no solo medir con periodicidad mensual la emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) que genera nuestra operación, sino también identificar dónde están concentrados nuestros impactos más significativos, para así gestionarlos y trabajar activamente en su reducción.

El proyecto se lleva a cabo a través de una plataforma digital a través de una consultora externa que administra, presenta y modela la información. Este 2018 logramos establecer el ingreso de información mensual por parte de los equipos de mantenimiento, el diseño de un dashboard para consolidar estos datos, el desarrollo de los reportes de gestión e informes técnicos y el desarrollo de charlas de capacitación y compromiso de las áreas participantes en este proceso.

Cabe mencionar que durante el 2018 no hubo reducción de la huella en comparación con el año 2017 **debido al cambio de factor de emisión para el ítem de energía eléctrica por parte del Ministerio de Energía, el cual fue aumentado en un 43%, cuando se unieron el Sistema interconectado Central** (SIC) y el Sistema Interconectado del Norte Grande (CING), además de un alza considerable en el alcance 1 que impacta en un porcentaje de la Huella de Carbono total.



EMISIONES DIRECTAS (ALCANCE 1)

Resultados por alcance	Suma de KG CO2 2017	Suma de KG CO2 2018	tCO2 2017	tCO2 2018	Diferencia	%
Alcance 1	1.607.311	4.582.339	1.607	4.582	2.975	185%

EMISIONES INDIRECTAS (ALCANCE 2)

Resultados por alcance	Suma de KG CO2 2017	Suma de KG CO2 2018	tCO2 2017	tCO2 2018	Diferencia	%
Alcance 2	33.801.161	44.727.827	33.801	44.728	10.927	32%

EMISIONES INDIRECTAS (ALCANCE 3)

Resultados por alcance	Suma de KG CO2 2017	Suma de KG CO2 2018	tCO2 2017	tCO2 2018	Diferencia	%
Alcance 3	1.955.042	1.544.064	1.955	1.544	-411	-21

Queremos que estos resultados no solo mejoren con el tiempo, sino que formen parte de los procesos y actividades diarias de nuestros líderes. Por ello ya en 2018 incorporamos estos indicadores como parte de la evaluación de desempeño de los equipos involucrados, **demostrando un compromiso de largo plazo y alineado con las necesidades de nuestro negocio**.

6.2.2 EXPERIENCIA CONSCIENTE Y ECO AMIGABLE

GRI 301-2

La generación de una conciencia medio ambiental es trabajo de todos, por eso junto con incorporar prácticas sostenibles en nuestra operación, ofrecemos a nuestros clientes oportunidades para que ellos también aporten en la reducción de su impacto en el medio ambiente. Para ello disponemos de contenedores diferenciados de reciclaje en todos nuestros centros comerciales de la Región Metropolitana.

LA TORRE DEL COMPLEJO COSTANERA CUENTA CON CERTIFICACIÓN LEED GOLD CORE & SHELL

PROYECTO DE RECICLAJE

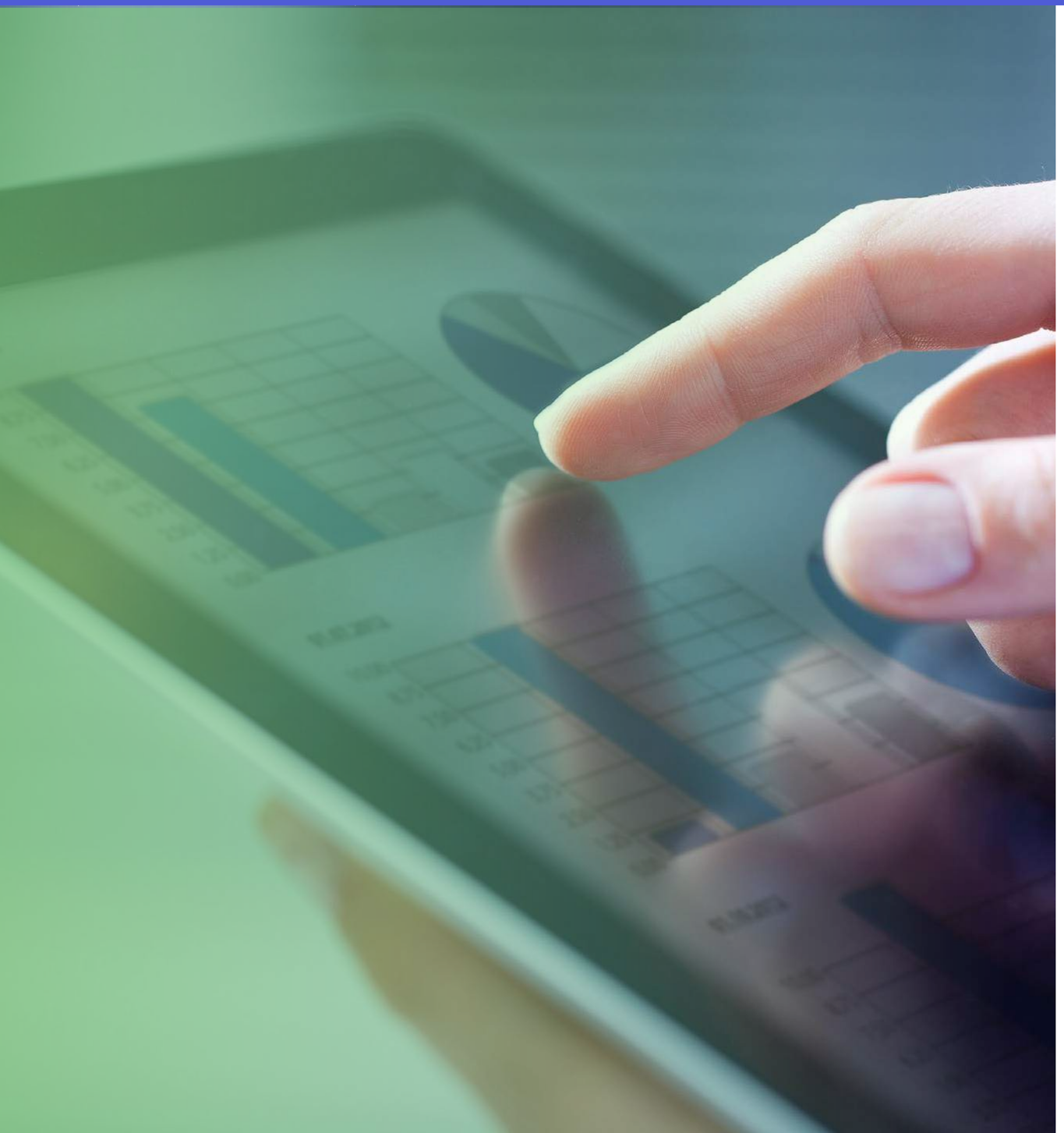
En el 2017 logramos incorporar en el 100% de nuestros centros comerciales de la Región Metropolitana la gestión de residuos, específicamente **papel, latas y plástico PET**. También, de manera progresiva hemos ido incorporando a nuestros locatarios al proyecto , generando un impacto mayor en la concientización y cantidad de residuos reciclados.

Este 2018 iniciamos la puesta en marcha del proyecto en los Shopping ubicados en regiones, generando los contenedores necesarios e incorporando a empresas externas por región a cargo de asegurar la trazabilidad de estos residuos.

A partir de lo anterior, al cierre de 2018 contamos con 120 contenedores de reciclaje, los cuales abarcan el 50% de nuestros centros comerciales, recuperando más de 184 toneladas de materiales, un 30% más que en el 2017. Al 2020 queremos incorporar el 100% de nuestros shoppings. De igual forma, para garantizar el éxito de este proyecto, **se desarrollaron capacitaciones para los equipos internos de operaciones y proveedores de aseo**.

184 TONELADAS DE MATERIALES RECICLADOS DURANTE EL 2018.

30% MÁS QUE EL 2017.



6.2.3 ALCANZAR UNA GESTIÓN CERO PAPEL

Para dar cumplimiento a este compromiso nos planteamos el 2018 implementar un programa piloto en el área de arquitectura, con el objetivo de ir disminuyendo progresivamente el uso de papel, en procesos que puedan ser ejecutados por medio de la tecnología e innovación. Adicionalmente, se elaboró una campaña digital interna - llamada "Cero Papel" – para motivar a colaboradores de otras áreas a implementar prácticas más eficientes y así reducir el uso de papel y sumarse a este programa.

A raíz de este proyecto, desde fines del 2018 se sumaron el área de procesos, finanzas y comercial para la elaboración de una plataforma on line que permita agilizar procesos internos con clientes y disminuir el uso de papel asociado. Este proyecto se seguirá trabajando durante el 2019 - 2020.

6.2.4 ABASTECER A TODOS NUESTROS CENTROS COMERCIALES A PARTIR DE ERNC

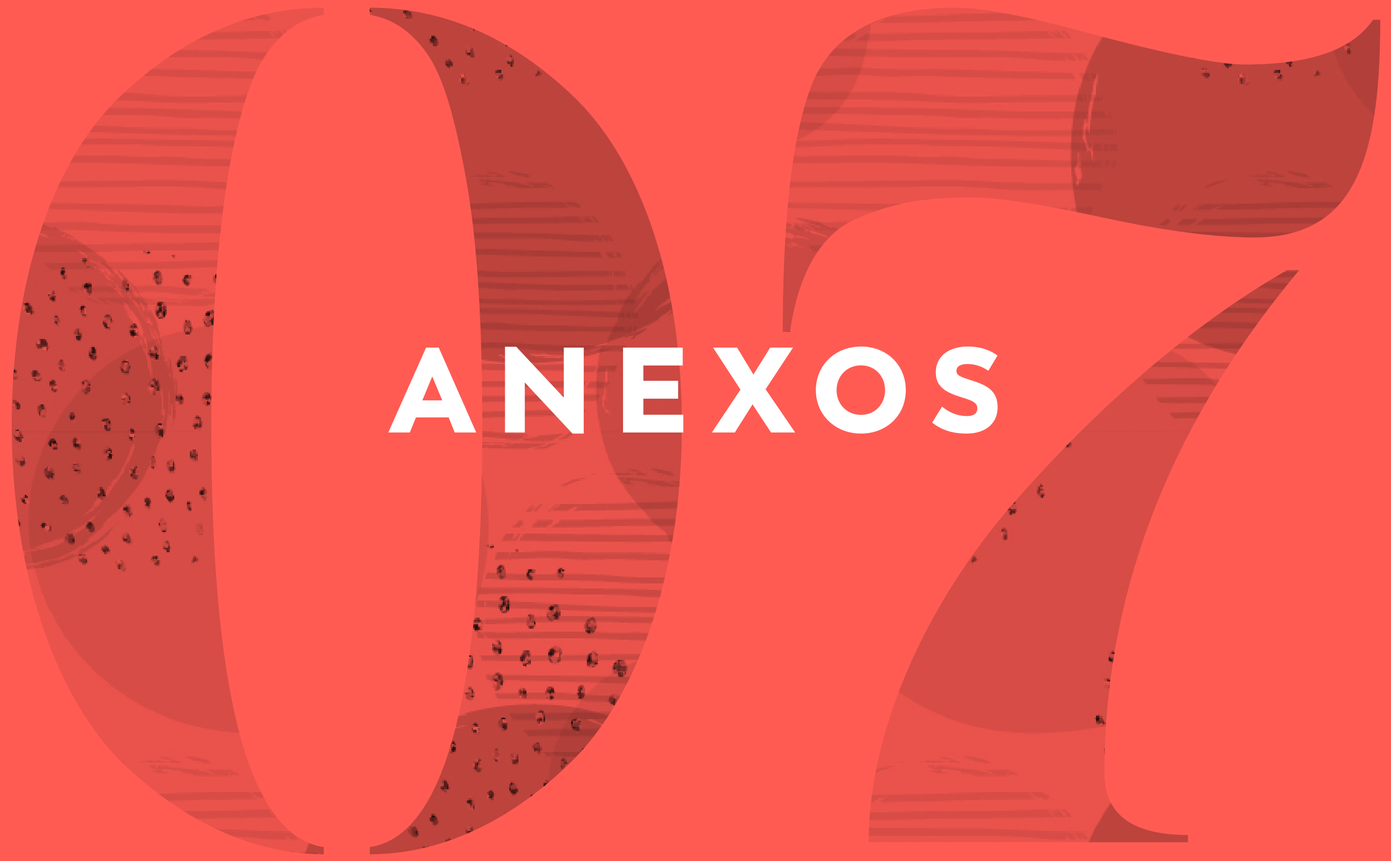
GRI 302-4; SH 18

Dentro de nuestro Plan de Sostenibilidad 2018-2020 nos planteamos hacer un uso eficiente de la energía, incorporando nuevas tecnologías y fuentes de abastecimiento a partir de ERNC en nuestra operación.

Al cierre del 2018 el **40% del consumo eléctrico nacional de nuestros centros comerciales está certificado con abastecimiento a través de fuentes ERNC**, a partir del trabajo conjunto con Enel Distribución y Antuko para nuestra operación en Costanera Center y Portal Rancagua, respectivamente.

Es importante señalar que durante el 2018 logramos reducir nuestro consumo energético total en un 3%.

	Consumo 2017 KWh	Consumo 2018 KWh	Diferencia KWh	%
Total general	162.429.270	157.462.884	-4.966.386	-3%



ANEXOS

A.1. *Índice de contenidos GRI*
A.2. *Enfoques de Gestión*
A.3. *Gobierno Corporativo Cencosud*

A.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

GRI 102-11, 102-55, 102-56

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SELECCIÓN	PÁGINAS
GRI 102-1	Nombre de la organización	1	Índice	2
GRI 102-2	Actividades, marcas, productos y servicios de la organización	1	1.3	9
GRI 102-3	Ubicación de la empresa	1	Índice	2
GRI 102-4	Países donde opera la empresa	1	1.3	9
GRI 102-5	Naturaleza de la propiedad y forma jurídica	1	Índice	2
GRI 102-6	Mercados servidos	1	1.3.1	14
GRI 102-7	Tamaño de la empresa	1	1.3 y 1.4	11 y 19
GRI 102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	4	4.1	58
GRI 102-9	Cadena de suministro	1	1.3	11
GRI 102-10	Cambios significativos en la organización	1	1.3.2	16
GRI 102-11	Principio o enfoque de precaución	N/A	N/A	La empresa cumple con el enfoque de precaución a partir del cumplimiento de su RCA en toda su operación.
GRI 102-12	Iniciativas externas	2	2.2.1	32
GRI 102-13	Afiliación a asociaciones	2	2.2.1	32
GRI 102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	1	1.2	5
GRI 102-16	Valores, principios, estándares y normas de conducta	1	1.3	12 y 17
GRI 102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	1	1.3.2	16
GRI 102-18	Estructura de gobernanza	1 y Anexo	1.3.2 y A.3	15 y 105

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SELECCIÓN	PÁGINAS
GRI 102-40	Lista de grupos de interés	2	2.2	31
GRI 102-41	Acuerdos de negociación colectiva	4	4.1	58
GRI 102-42	Identificación y selección de grupos de interés	2	2.2	31
GRI 102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	2	2.2	31
GRI 102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	2	2.3.1	35
GRI 102-45	Entidades incluidas en los Estados Financieros consolidados	1	1.4	19
GRI 102-46	Proceso de definición de materialidad	2	2.3.2	35
GRI 102-47	Lista de temas materiales identificados	2	2.3.2	35
GRI 102-48	Reexpresión de la información	1	1.3	11
GRI 102-49	Cambios en la elaboración de informes	1	1.3	11
GRI 102-50	Periodo de cobertura del reporte	2	2.3	34
GRI 102-51	Fecha del último reporte	2	2.3	34
GRI 102-52	Ciclo de elaboración de reporte	2	2.3	34
GRI 102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el reporte	2	2.3	34
GRI 102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	2	2.3	34
GRI 102-55	Índice de contenidos GRI	Anexo	A.1	100
GRI 102-56	Verificación externa	N/A	N/A	Este reporte no es verificado externamente.
GRI 103-1	Explicación del tema material y su cobertura	Anexo	A.2	104 a 106
GRI 103-2	El enfoque de gestión y sus componentes	Anexo	A.2	104 a 106
GRI 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	Anexo	A.2	104 a 106
	ESTÁNDARES DE TEMAS AMBIENTALES (SERIE 300)			
GRI 301-2	Insumos reciclados utilizados	6	6.2.2	96
GRI 302-1	Consumo energético dentro de la organización	6	6.2.1	94

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SELECCIÓN	PÁGINAS
GRI 302-4	Reducción del consumo energético	6	6.2.4	98
GRI 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	6	6.2.1	94
GRI 305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	6	6.2.1	94
GRI 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 3)	6	6.2.1	94
GRI 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	6	6.2.1	94
ESTÁNDARES DE TEMAS SOCIALES (SERIE 400)				
GRI 401-1	Número total de empleados y tasa de nuevas contrataciones	4	4.1 y 4.2.4	58 y 75
GRI 401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	4	4.2.3	73 y 74
GRI 403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	4	4.1	60
GRI 404-1	Media de horas de formación al año por empleado	4	4.2.4	75
GRI 404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas de desempeño y desarrollo profesional	4	4.2.4	75
GRI 416-1	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	3	3.2.4	56
INDICADORES PROPIOS (SH)				
SH 1	Resultados económicos generales	1	1.4	19
SH 2	Total de visitas al cierre del año	1	1.4	19
SH 3	Total de GLA disponible al cierre del año	1	1.3.1	14
SH 4	Resultados encuesta satisfacción clientes finales	3	3.1	41 y 42
SH 5	Total de seguidores en RRSS	3	3.1	43
SH 7	Total de denuncias Shopping al canal de ética	1	1.3.2	16

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SELECCIÓN	PÁGINAS
SH 8	Porcentaje de centros comerciales con diagnóstico de accesibilidad	3	3.2.1	47
SH 9	Porcentaje de centros comerciales con modificaciones para acceso universal	3	3.2.1	47
SH 11	Descripción de campañas de Marketing con sentido	3	3.2.2	50
SH 13	Total de colaboradores capacitados en temas de sostenibilidad	4	4.2	65 – 66
SH 14	Total de participantes en Voluntariado Corporativo	4	4.2	67
SH 15	Resultados evaluación de voluntariado corporativo (trabajadores y beneficados)	4	4.2	67 y 68
SH 16	Descripción de canales de comunicación con colaboradores	4	4.2.5	76
SH 18	Porcentaje de centros comerciales abastecidos con ERNC	6	6.2.4	98
SH 19	Resultados proyecto Implementación de Estrategias de RRCC	5	5.2.1	82

CÓDIGO	NOMBRE INDICADOR	CAPÍTULO	SELECCIÓN	PÁGINAS
SH 20	Cobertura de estrategias de RRCC	5	5.2.1	82
SH 21	Total de estudiantes y profesores participantes en Aula a Cielo Abierto	5	5.2.1	83
SH 22	Total de colegios participantes en Aula a Cielo Abierto	5	5.2.1	84
SH 23	Nivel de satisfacción Aula a Cielo Abierto	5	5.2.1	84
SH 24	Vigencia de patrocinio MINEDUC a programa Aula a Cielo Abierto	5	5.2.1	84
SH 25	Total de ferias de emprendimiento	5	5.2.2	86
SH 26	Total y porcentaje de emprendedores participantes con certificación de comercio justo	5	5.2.2	87
SH 27	Total y porcentaje de trabajadores incorporados en el TalenT Review	4	4.2.4	75

A.2. ENFOQUES DE GESTIÓN

GRI 103-1, 103-2, 103-3

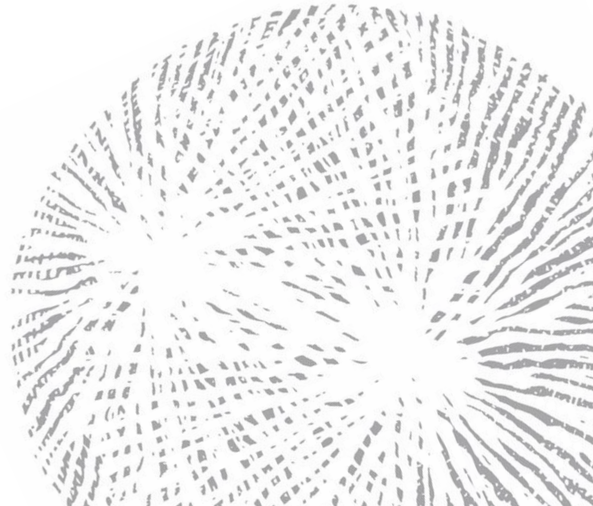
FOCO	RESULTADOS ECONÓMICOS
Justificación	• Nuestro desempeño económico es el piso sobre el cual podemos sostenernos como negocio e ir creciendo en el largo plazo, por ende, es desde este prisma donde consideramos las decisiones que nos permiten avanzar de manera sostenible.
Gestión asociada	• Para la consecución de un correcto desempeño en esta materia, nuestro Comité Ejecutivo lleva a cabo una planificación anual, en sintonía con un presupuesto que incluye inversiones orientadas a mejorar nuestro servicio y experiencia.
Propósito	• Crecer como empresa logrando un buen desempeño económico a partir de la planificación anual de nuestro gasto e inversión.
Indicadores asociados	• EBITDA y contribución de ingresos Shopping al total Cencosud.

FOCO	EXPERIENCIA MEMORABLE
Justificación	• Nuestro negocio está centrado en generar la mejor experiencia de nuestros clientes, creando situaciones memorables a lo largo de nuestros centros comerciales a través de un servicio impecable y una oferta de valor que se renueva constantemente.
Gestión asociada	• Revisamos permanentemente nuestra oferta comercial, en aras de establecer una variedad en nuestros locales comerciales y también en la oferta de entretención asociada. • Monitoreamos la satisfacción de nuestros clientes, a través de distintas herramientas de retroalimentación, con foco especial en aquellos temas que son de relevancia para nuestros clientes finales, como son la seguridad y el acceso universal, entre otros. • Mantenemos relaciones de largo plazo con nuestros locatarios. • Contamos con distintas campañas de marketing con sentido, apoyando causas que generan sinergias con el posicionamiento de nuestras marcas.
Propósito	• Queremos entrega una experiencia memorable y única a quienes visitan nuestra operación, de la mano de las otras unidades de negocio Cencosud presentes en nuestros centros comerciales.
Indicadores asociados	• Satisfacción de clientes, cobertura de nuestras modificaciones en pos del acceso universal, impacto de campañas de marketing con causa.

FOCO	EQUIPO COMPROMETIDO
Justificación	• Nuestros trabajadores son los principales embajadores de la planificación estratégica que guía nuestro actuar, son quienes nos permiten concretar nuestros sueños como compañía y enfrentar los nuevos desafíos que nos entrega el entorno.
Gestión asociada	• Contamos con una batería de programas orientados a instalar la sostenibilidad como elemento esencial de nuestra cultura, complementados por iniciativas que buscan atraer y retener el talento que nos permite alcanzar nuestros objetivos de manera sostenible.
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.
Indicadores asociados	• Perfil de nuestros trabajadores y tamaño de la organización, total de capacitados en temas de sostenibilidad, total de participantes en actividades de voluntariado corporativo, cobertura de la evaluación de desempeño, total de participantes en programas de calidad de vida laboral y resultados de la encuesta de clima laboral.

FOCO	DESARROLLO COMUNITARIO
Justificación	• Nuestra operación no se encuentra aislada, sino que forma parte de un entorno social donde convergen además otros actores, organizaciones e individuos con los cuales queremos establecer vínculos de manera permanente.
Gestión asociada	• Durante 2018 hemos establecido una estrategia de Relacionamiento Comunitario desde el nivel central, que señala tres focos centrales en los cuales se estructura nuestra gestión. • A través de estrategias aplicadas de manera diferenciada a cada uno de nuestros centros comerciales, implementamos estos lineamientos transversales, con programas que buscan generar impactos positivos en las comunidades que rodean nuestra operación.
Propósito	• 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.
Indicadores asociados	• Cobertura de ferias de emprendimiento, cobertura y percepción de las actividades deportivas o de origen cultural que llevamos a cabo en nuestros centros comerciales, capacitaciones a trabajadores externos en materia de sostenibilidad.

FOCO	CONCIENCIA MEDIOAMBIENTAL
Justificación	• Nuestra operación genera impactos en el medioambiente, por lo tanto queremos realizar una gestión proactiva en esta materia, que permita un uso eficiente de los recursos, evitando riesgos futuros y que se anticipe a las necesidades de nuestros clientes en estas temáticas.
Gestión asociada	• Además de medir nuestra huella de carbono, durante 2018 contamos con un modelo de gestión que permite administrar y monitorear con periodicidad mensual nuestras emisiones, realizando correcciones a tiempo en nuestra operación.
Propósito	• Disminuir los impactos de nuestra operación y asegurar los recursos naturales para las futuras generaciones.
Indicadores asociados	• Resultados de la huella de carbono, porcentaje de la operación que se abastece a partir de ERNC.



A.3. GOBIERNO CORPORATIVO CENCOSUD

GRI 102-18

A continuación presentamos los elementos centrales de la administración de Cencosud, como grupo que aloja nuestro negocio y controla desde el 100% de la propiedad al cierre de 2018.

El Directorio Cencosud está compuesto por 9 directores, cuya información se detalla en la tabla a continuación:

NOMBRE	CARGO	PROFESIÓN
Horst Paulmann Kemna (2)	Presidente	Empresario
Heike Paulmann Koepfer	Directora	Ingeniero Comercial
Peter Paulmann Koepfer	Director	Ingeniero Comercial
Richard Büchi Buch	Director	Ingeniero Civil
Cristián Eyzaguirre Johnston	Director	Economista
David Gallagher Patrickson	Director	Licenciado en literatura
Julio Moura	Director	Ingeniero
Roberto Philipps	Director	Adm. de empresas
Mario Valcarce Durán	Director	Ingeniero Comercial

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, incluyendo la misión de la compañía y la aprobación de la Hoja de Ruta, que marca los focos prioritarios cada año de toda su operación.

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.

El Directorio cuenta con un Comité de Directores, de acuerdo con la legislación chilena, el cual está compuesto por tres Directores: Richard Büchi Buc (Presidente, Independiente), Roberto Philipps, (Secretario) y Mario Valcarce Durán (Independiente)[1].

[1] Para más información sobre la gestión del Comité de Directores, así como también los mecanismos de evaluación del Directorio, su relación con la gestión del riesgo, remuneración e incentivos, revisar la Memoria Integrada Cencosud 2018 en el **siguiente link**.