



## ALIMENTANDO LA SOSTENIBILIDAD

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2013



## ALIMENTANDO LA SOSTENIBILIDAD

REPORTE SOSTENIBILIDAD 2013



# Índice

- Sean todos bienvenidos (pág. 5)
- La trayectoria del reporte (pág. 6)
- Materialidad y cobertura (pág. 6)
- Queremos ser un aporte (pág. 9)
- Nuestros grupos de interés son importantes (pág. 10)
- Contacto (pág. 11)

# 01

## Jumbo: lo que somos

- 1.1** Crecemos a paso firme (pág. 14)
- 1.2** Jumbo Chile hoy (pág. 16)
- 1.3** Un vistazo a nuestro holding (pág. 19)
- 1.4** ¿A quién pertenece Cencosud? (pág. 22)
- 1.5** ¿Quiénes lideran Cencosud? (pág. 23)
- 1.6** Jumbo: de todo para todos (pág. 25)

# 02

## Clientes

- 2.1** Jumbo promete (pág. 30)
- 2.2** Productos sostenibles (pág. 32)
- 2.3** Estamos conectados (pág. 34)
- 2.4** Servicios que sorprenden (pág. 36)

# 03

## Colaboradores

- 3.1** Servimos con vocación (pág. 40)
- 3.2** ¡Vivir mejor! (pág. 43)
- 3.3** Talentos que crecen (pág. 44)

# 04

## Proveedores

- 4.1** Nuestros proveedores crecen (pág. 48)
- 4.2** Apostamos por las Pymes (pág. 52)
- 4.3** Aliados responsables (pág. 55)
- 4.4** Proveedores por la sostenibilidad (pág. 57)

# 05

## Comunidad

- 5.1** ¿Cómo gestionamos los impactos? (pág. 60)
- 5.2** Invertimos en la comunidad (pág. 62)

# 06

## Medioambiente

- 6.1** Jumbo verde (pág. 68)
- 6.2** ¿Cómo gestionamos los residuos (pág. 69)
- 6.3** ¡Usamos bien la energía! (pág. 72)

- Índice GRI (pág. 76)



“ Jumbo se sustenta en un modelo de negocio responsable y comprometido con todos los grupos de interés, hacer más sostenible nuestro negocio en el largo plazo, coherente con nuestros pilares de calidad, variedad y servicio. ”

# SEAN TODOS BIENVENIDOS

(G4-1)

Me complace darles la bienvenida a este primer **Reporte de Sostenibilidad del año 2013**, que muestra nuestro desempeño económico, social y medioambiental, como resultado de un profundo proceso de reflexión sobre el quehacer de Jumbo.

Como parte del holding Cencosud, la Responsabilidad Social Empresarial de Jumbo se sustenta en un modelo de negocio responsable y comprometido con todos los grupos de interés, hacer más sostenible nuestro negocio en el largo plazo, coherente con nuestros pilares de calidad, variedad y servicio.

En Jumbo, nos constituimos como una empresa transparente que presta un servicio cercano a nuestros millones de clientes mensuales, mediante una oferta de productos de calidad, seguros y confiables, como una propuesta de valor para ellos, que fortalece el vínculo con la sociedad.

En estos 38 años de trayectoria de Jumbo, los clientes se han ido perfilando como consumidores cada vez más informados y empoderados. La clave que nos permite enfrentar adecuadamente este escenario, radica en una actitud de alerta constante, que nos posibilita entenderlos y responder a los cambios en sus necesidades y expectativas, con transparencia y excelencia.

Durante 2013, asumimos el desafío de profundizar y seguir liderando nuevas formas de servicio

y calidad en los productos. Internamente, nos propusimos perfeccionar los compromisos con nuestros clientes y colaboradores, además de comprometernos con las propuestas de rentabilidad en el largo plazo.

Uno de los hitos destacados de nuestra gestión 2013, cuyo objetivo fue consolidar la presencia de nuestra Marca Propia, fue el lanzamiento de la marca Homecare Jumbo, en el rubro de limpieza y hogar, con atributos eco friendly. Este mismo año, abrimos un Jumbo Hiper en San Bernardo y un Jumbo Super en Puerto Varas. Esta última apertura profundiza nuestra propuesta de formato Super que comenzó el 2011 con Jumbo Lo Castillo, y que se consolida hoy con la apertura de nuestro séptimo local en Puerto Varas. Además obtuvimos otro importante logro, al mejorar nuestro clima laboral, según el Índice de Confianza, con lo que redujimos de cinco a tres los locales con resultados críticos.

Adicionalmente, continuamos nuestro trabajo permanente de revisión interna de nuestras políticas y procesos, con el afán de buscar mayor eficiencia y rentabilidad. Esta búsqueda nos llevó a mejorar nuestros compromisos internos con nuestros colaboradores, y externos con nuestros clientes, prácticas que tuvieron muy buena acogida y que proyectamos mejorar durante 2014.

También nos preocupamos de nuestro impacto en la comunidad y el medioambiente, a través de una serie de iniciativas. En este ámbito, el trabajo que proyectamos realizar durante el período 2014, está orientado a sistematizar estas prácticas, para lograr un enfoque formal y global de Jumbo en su relación con la comunidad.

Aunque el balance del período es positivo y nos confirma que vamos por buen camino, sabemos que aún nos quedan muchos desafíos. Por ello, con la mirada hacia el futuro, nos embarcamos en el desarrollo e implementación de una estrategia de sostenibilidad que nos permitirá fortalecer la relación con nuestros grupos de interés, a través del desempeño responsable de nuestra gestión.

Los invito cordialmente a leer este documento para que conozcan Jumbo, nuestra gente y nuestro trabajo.



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

## La trayectoria del reporte

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

En este primer Reporte de Sostenibilidad, entregamos información acerca del desempeño de Jumbo, durante el período comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre de 2013, esfuerzo que nos proponemos repetir cada año.

## Materialidad y Cobertura

(G4-18), (G4-19), (G4-20), (G4-21), (G4-27)

El presente documento es el resultado de un proceso de elaboración que realizamos durante varios meses, con el apoyo de muchos colaboradores de Jumbo y la participación de nuestros principales grupos de interés. Además, contamos con la asesoría de Gestión Social, consultora especializada en sostenibilidad, que nos guió en este primer ejercicio de reportabilidad.



# 01

## ► ¿Cómo identificamos los temas relevantes?

El proceso de elaboración de este Reporte de Sostenibilidad, comenzó con una exhaustiva búsqueda de información a través de fuentes directas y secundarias, para conocer el contexto nacional e internacional de nuestra industria, la posición de Jumbo dentro de éste, y la percepción que tienen de nosotros los grupos de interés.

¡Nuestros agradecimientos a quienes participaron de este proceso!



### Benchmark de la industria

Revisamos 15 reportes, 10 de supermercados y 5 de empresas de Retail.

### Análisis de prensa nacional

Analizamos la información publicada sobre Jumbo y la industria, en los principales medios de prensa escrita.

### Revisión de documentos internos

Hicimos una revisión profunda de todas nuestras políticas, manuales, documentos y publicaciones internas y externas.

### Entrevistas a Gerentes y Ejecutivos

Conversamos con 13 gerentes corporativos y con 8 gerentes de local, además de algunos subgerentes y ejecutivos.

### Consulta a grupos de interés

Clientes: encuesta online a 7.358 personas.

Comunidad: 2 entrevistas a JJ.VV.

Trabajadores: 8 focus groups con 58 trabajadores en total y 2 entrevistas a representantes de sindicatos.

Proveedores: encuesta online a 116 proveedores y 11 entrevistas a proveedores.

Consultamos a los grupos de interés prioritarios, para conocer su percepción acerca de nuestra gestión. En el desarrollo de esta tarea incorporamos a clientes, trabajadores, proveedores y comunidad (ver sección "Nuestros grupos de interés son importantes") a través de encuestas,

entrevistas y focus groups, con el fin de obtener mayor y mejor información.

Este levantamiento, nos permitió obtener una lista de temas relevantes para el público interno y externo.

# 02

## ► Los aspectos elegidos...

Luego, seleccionamos los temas relevantes considerando nuestra cadena de valor, su importancia para la empresa y para los stakeholders prioritarios. Como resultado, definimos doce materias y su respectiva cobertura, que decidimos abordar en este Reporte de Sostenibilidad, y que constituirán los ámbitos de gestión de nuestra próxima estrategia de sostenibilidad.

# 03

## ► ¿Cómo los validamos?

Antes de levantar los indicadores que mejor respondieran a estos temas, validamos esta priorización internamente con Ricardo Yunge, Gerente General de Supermercados Chile de Cencosud, y con su respectiva plana de gerentes.

En virtud de esta validación, nuestro Reporte de Sostenibilidad ofrece una representación equilibrada de nuestro desempeño en materia de sostenibilidad, al mostrar tanto nuestros impactos positivos como los negativos. Por otra parte, refleja un compromiso real de todo Jumbo con la sostenibilidad y con este documento.

Tema	Cobertura
Desarrollo Integral de trabajadores	Dentro de Jumbo
Calidad de vida laboral	Dentro de Jumbo
Inclusión laboral	Dentro de Jumbo
Oferta de productos sostenibles	Dentro y fuera de Jumbo
Educación e información a clientes	Fuera de Jumbo
Servicio responsable	Dentro y fuera de Jumbo
Crecimiento y desarrollo de proveedores	Fuera de Jumbo
Evaluación de sostenibilidad a proveedores	Dentro y fuera de Jumbo
Gestión de impactos en la comunidad	Dentro y fuera de Jumbo
Inversión social estratégica	Fuera de Jumbo
Eficiencia energética	Dentro de Jumbo
Gestión de residuos	Dentro y fuera de Jumbo

# 04

## ► Seleccionamos los indicadores

Finalmente, pedimos apoyo a los colaboradores de diversas unidades de Jumbo para levantar los indicadores más relevantes, de acuerdo a los temas ya validados.

En circunstancias que es nuestro primer Reporte de Sostenibilidad, el proceso fue de carácter exploratorio, pero con una profundidad suficiente que nos permitió identificar y levantar la información central de nuestro negocio.

Para responder a los temas prioritarios, utilizamos algunos indicadores propuestos por la metodología GRI (Global Reporting Initiative) - G4 y otros datos que definimos como organización, con el objetivo de gestionar estos aspectos.



# Queremos ser un aporte

(G4-15), (G4-16)

Comprometidos con nuestro entorno y la sociedad, participamos en diversas instancias que nos permiten aportar al desarrollo de la industria y del país, como holding y como unidad de negocio al interior de Cencosud. Algunas de estas organizaciones son:

• **Cámara Nacional de Comercio**, uno de cuyos consejeros es nuestro Gerente de Asuntos Corporativos, Renato Fernández.

• **Asociación de Supermercados de Chile (Asach)**, en la que participan como directores el Gerente de Asuntos Corporativos, Renato Fernández y nuestro Gerente General, Ricardo Yunge.

• **Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)**.

• **Comunidad Mujer**.

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

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

En 2014, esperamos mantener nuestra participación en estas organizaciones y extenderla a nuevas instancias.

De hecho, durante la elaboración de este reporte nos unimos a las siguientes iniciativas:

• **Acción RSE**, organización sin fines de lucro que agrupa a empresas socias que trabajan por la Responsabilidad Social Empresarial y el desarrollo sostenible en Chile.

• **Red Pacto Global Chile**, iniciativa que llama a las empresas a adoptar diez principios universales relacionados con los derechos humanos, las normas laborales, el medio ambiente y anticorrupción.

• **Prohumana**, organización sin fines de lucro que desarrolla su trabajo en el área de la Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana.



# Nuestros grupos de interés son importantes

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

Como actores en la industria de supermercados, nos relacionamos con una amplia variedad de stakeholders.

En primer lugar, nuestros inversionistas, a quienes reportamos nuestro desempeño y resultados económicos, sociales y ambientales para alcanzar la sostenibilidad del negocio.

Los medios de comunicación, también constituyen un actor relevante que nos permite ampliar los conocimientos sobre las características de los consumidores, para responder a sus requerimientos con nuestros servicios y la adecuación de los productos, con el fin de entregarles la mejor calidad y atención.

Por otra parte, si bien las otras empresas de la industria son nuestra competencia, nos estimulan a buscar nuevos caminos que nos permiten alcanzar mejores prácticas día a día.

Asimismo, los entes reguladores nos demarcan las reglas del juego. En Jumbo, mantenemos una comunicación directa y abierta con el Servicio Nacional del Consumidor y con las demás instancias reguladoras del mercado; procuramos cumplir siempre las leyes y transparentamos nuestra acción a las autoridades.

Finalmente, existen cuatro stakeholders, que son nuestros principales grupos de interés: clientes, trabajadores, proveedores y comunidad, con quienes tenemos una relación permanente a través de una serie de canales de comunicación, que a continuación se mencionan.

Grupo de interés	Por qué es importante	Canales de comunicación
<b>Clientes</b>	Para nosotros, el cliente está siempre en el centro. Todo lo que hacemos, lo que creamos y ofrecemos es para ellos; para satisfacer sus necesidades y expectativas.	Contacto diario en los locales. Mesón de atención al cliente en locales. Portal Ecommerce: Jumbo.cl. Portal de alimentación saludable ComesanoJumbo.cl. Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad.
<b>Proveedores</b>	Para lograr diferenciarnos de nuestra competencia, a través de una oferta de productos variada y de la más alta calidad, nuestros proveedores son nuestros principales aliados.	Instancias de vínculo comercial. Estudio Advantage Mirror. Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad.
<b>Comunidad</b>	Estamos insertos en una comunidad compuesta por personas que diariamente se relacionan con nuestra operación, ya sea como clientes y como vecinos. Dado que juegan un rol dual y esencial para nosotros, procuramos mantener una buena relación con ellos y asumir la responsabilidad social que nos corresponde.	Instancias de comunicación directa por remodelación y/o construcción de locales. Conversaciones con las Juntas de Vecinos cercanas a los locales. Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad.
<b>Trabajadores</b>	Somos un equipo humano que pone al cliente en el centro, reflejando así una amplia vocación de servicio. Como empresa, nos enfocamos en entregar las herramientas necesarias para abordar todas y cada una de nuestras tareas, a través de diversas capacitaciones y talleres que aportan al desarrollo de carrera de todos quienes conformamos Jumbo.	Estudio Great Place to Work. Reunión diaria de trabajadores de locales con gerencia. Medio de comunicación interno "El Carrito", donde se entregan noticias sobre el desempeño de la empresa. Estudio de Materialidad Reporte de Sostenibilidad.

Esta selección nace no sólo como un lineamiento de nuestro Directorio; surge también de un proceso de reflexión y validación interna entre nuestros máximos ejecutivos, quienes asumen a estos grupos como prioritarios en razón del impacto mutuo.

En este sentido, potenciamos nuestros vínculos con estos cuatro stakeholders, mediante el desarrollo e implementación de una estrategia de sostenibilidad. Por ello, estructuramos este Reporte de Sostenibilidad en torno a estos grupos de interés, añadiendo el pilar medioambiental.

## CONTACTO

(G4-31)

Para saber más sobre Jumbo, comentar o consultar acerca de este documento, contactar a Andrea Henriquez Lindemann, Jefe Consumer Insight y RSE, al mail [andrea.henriquez@cencosud.cl](mailto:andrea.henriquez@cencosud.cl) o al teléfono (+56 2) 2959 0455. También están disponibles nuestras oficinas centrales del Mall Alto Las Condes, ubicado en Avenida Presidente Kennedy #9001, Las Condes.



Nuestras pastas son hechas a mano por nuestros maestros, que las elaboran con la mejor calidad e ingredientes 100% naturales, conservando todo lo propio de una preparación artesanal.



01

---

# JUMBO

---

## LO QUE SOMOS

---

Jumbo es parte del holding Cencosud, que comprende Tiendas por Departamento, Hipermercados y Supermercados, Centros Comerciales, Retail Financiero y Mejoramiento del Hogar y Construcción.

## 1.1 Crecemos a paso firme

(G4-3), (G4-5), (G4-6), (G4-13), (G4-17)

Fuimos pioneros en la creación de hipermercados en Chile, con la apertura del primer Jumbo. Desde entonces, hemos expandido y aumentado nuestra división de supermercados, llegando el 31 de diciembre de 2013, a un total de 45 locales Jumbo en Chile.

Nuestra historia demuestra que no es casualidad que Jumbo sea hoy líder en el mercado, puesto que la consolidación exitosa de cada etapa fue siempre el motor que nos instó a dar un nuevo paso.

Todo comenzó en Temuco, en 1963, cuando nuestro actual presidente y principal accionista, Horst Paulmann Kemna, instaló el autoservicio Las Brisas en una sala de 160 mts<sup>2</sup> que pronto afianzó su liderazgo.

En 1976 se inaugura en Santiago el primer Jumbo, con 7.000 mts<sup>2</sup> construidos, comenzando así una historia ligada a la calidad, variedad y excelencia en el servicio.

La satisfactoria consolidación de Hipermercados Jumbo, nos incentivó a dar un paso más para extendernos en una cadena de hipermercados y, más aún, constituir un holding. Así fue como con el paso de los años seguimos creciendo en Chile con nuevos locales tanto en Santiago como en las demás regiones del país. Entre 2002 y 2005 tuvimos la apertura de tres Hipermercados, y al año siguiente, inauguramos nuevos locales en Antofagasta, Valparaíso, La Serena y Los Andes.



Así llegamos a ser uno de los líderes en el mercado chileno, con una oferta que se distingue por entregar una extensa variedad de productos nacionales e importados de alta calidad, con un cordial servicio de excelencia que permite a nuestros clientes realizar cómodamente sus compras.

Hoy, las oficinas centrales de Jumbo están ubicadas en el Mall Alto Las Condes, de Avenida Kennedy 9001, Las Condes.



45

Al 31 de diciembre de 2013,  
contamos con 45 locales  
Jumbo en Chile.



## 1.2 Jumbo Chile hoy

(G4-9)



Presencia en Chile  
desde **Iquique** hasta  
**Puerto Montt.**



**19.022** trabajadores  
(diciembre 2013).



2 Líneas de  
productos, **Food** y  
**Non food.**



Jumbo cuenta  
con **45 locales** en  
el país, con dos  
formatos distintos:  
38 de ellos son  
Jumbo Hiper y 7  
son Jumbo Super.



**2,5 millones** de  
clientes al mes.

### → Tamaño de la organización

		2012	2013
Operaciones	Locaciones de almacenamiento/ distribución	2	2
	Locaciones de administración	1	1
	Locaciones de ventas	43	45
	Ventas netas o ingresos netos(*)	MM\$1.197.013	MM\$1.319.755
	Capitalización Cencosud (**)	M\$2.507.103	M\$2.828.724
	Activos totales Cencosud (**)	MM\$9.743.590	MM\$10.065.234

(\*) Corresponde a información de Supermercados Chile, lo que incluye las operaciones de Jumbo y Santa Isabel.

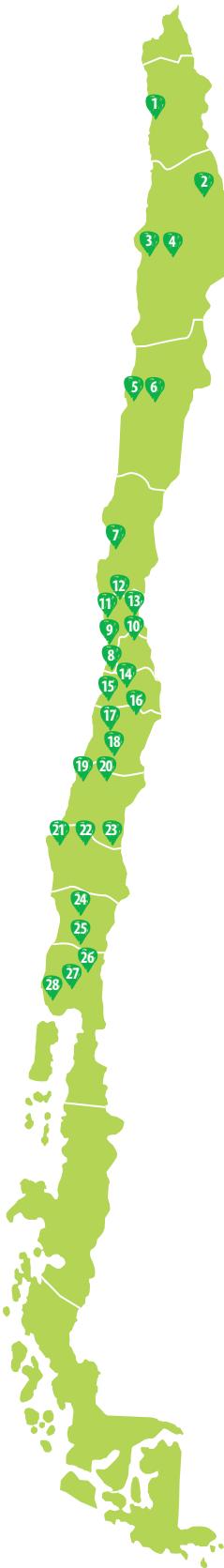
(\*\*) Corresponde a información presentada en Consolidado de Cencosud S.A. No se hace separación por negocio.



“ La tradición de una empresa como Jumbo, está marcada por la calidad de los productos y el gran servicio que entregamos día a día ”

Baldomero Sánchez  
Colaborador Jumbo Maipú





**28**  
Locales en regiones

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

**17**  
Locales en  
la Región  
metropolitana

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



## 1.3 Un vistazo a nuestro holding

(G4-56)

En América Latina, Cencosud es uno de los holdings de mayor tamaño y prestigio. Utiliza una estrategia multiformato (supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales, tiendas por departamento y retail financiero), que complementa sus actividades con el corretaje de seguros y los centros de entretenimiento familiar.

Las operaciones de Cencosud en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia, son coordinadas desde su casa matriz en Chile, y posee una dotación cercana a los 150 mil trabajadores.

De cara al futuro, Cencosud proyecta continuar con el desarrollo de su estrategia multiformato y aprovechar las ventajas competitivas de sus unidades de negocio, para consolidarse como uno de los retailer más reconocidos de América Latina.

### Misión de Cencosud

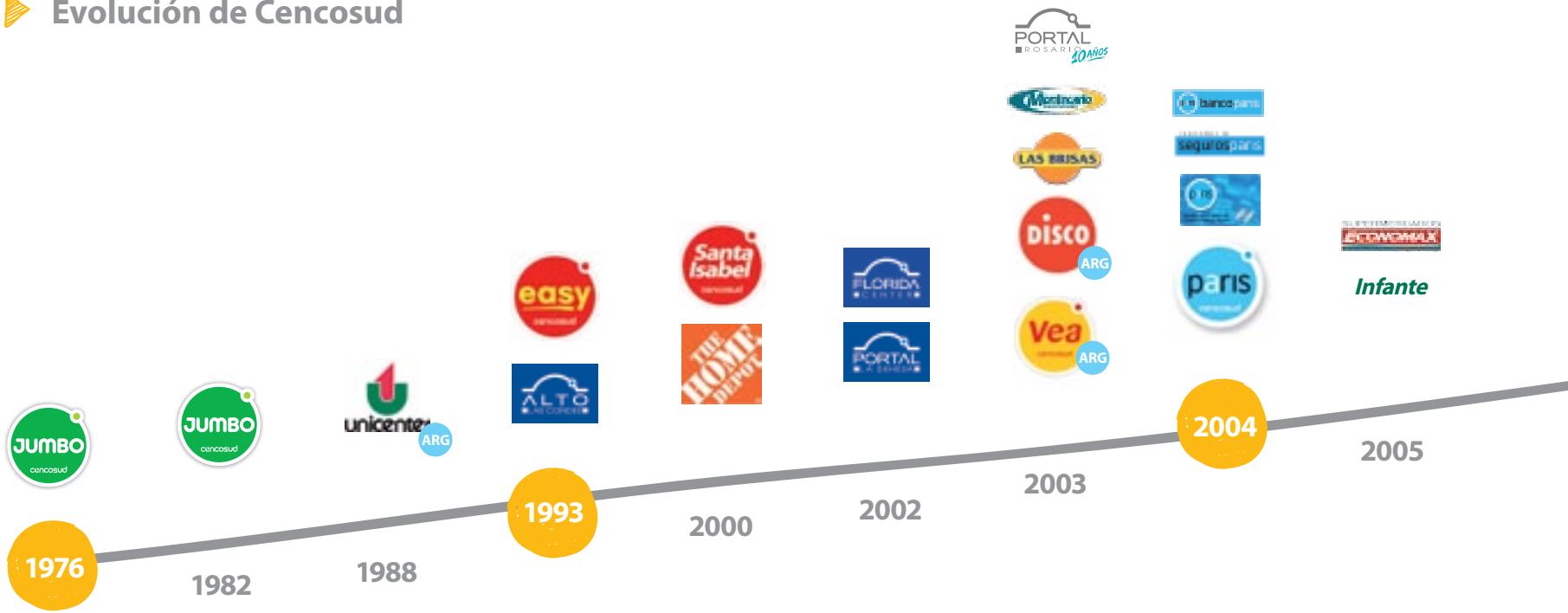
Nuestra misión, consiste en trabajar, día a día, por llegar a ser el retailer más rentable y prestigioso de América Latina, en base a la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. Todo esto, a través de los pilares básicos de nuestra compañía:

**Visión, Desafío, Emprendimiento y Perseverancia.**

Las operaciones en los cinco países de todas las unidades de negocio del holding, son reguladas por el Código de Ética Cencosud, cuyo objetivo es incentivar en sus colaboradores un comportamiento acorde a los valores institucionales y unificar la cultura de la compañía. Para mayor información, puedes acceder a dicho documento disponible en [www.cencosud.cl](http://www.cencosud.cl)



## ► Evolución de Cencosud



## ► Unidades de Negocio de Cencosud

Sus unidades de negocio en Chile, se componen de Supermercados (Jumbo y Santa Isabel), Mejoramiento del Hogar y Construcción (Easy), Tiendas por Departamento (Paris, Johnson y Eurofashion), Retail Financiero (Tarjeta Cencosud) y Centros comerciales.



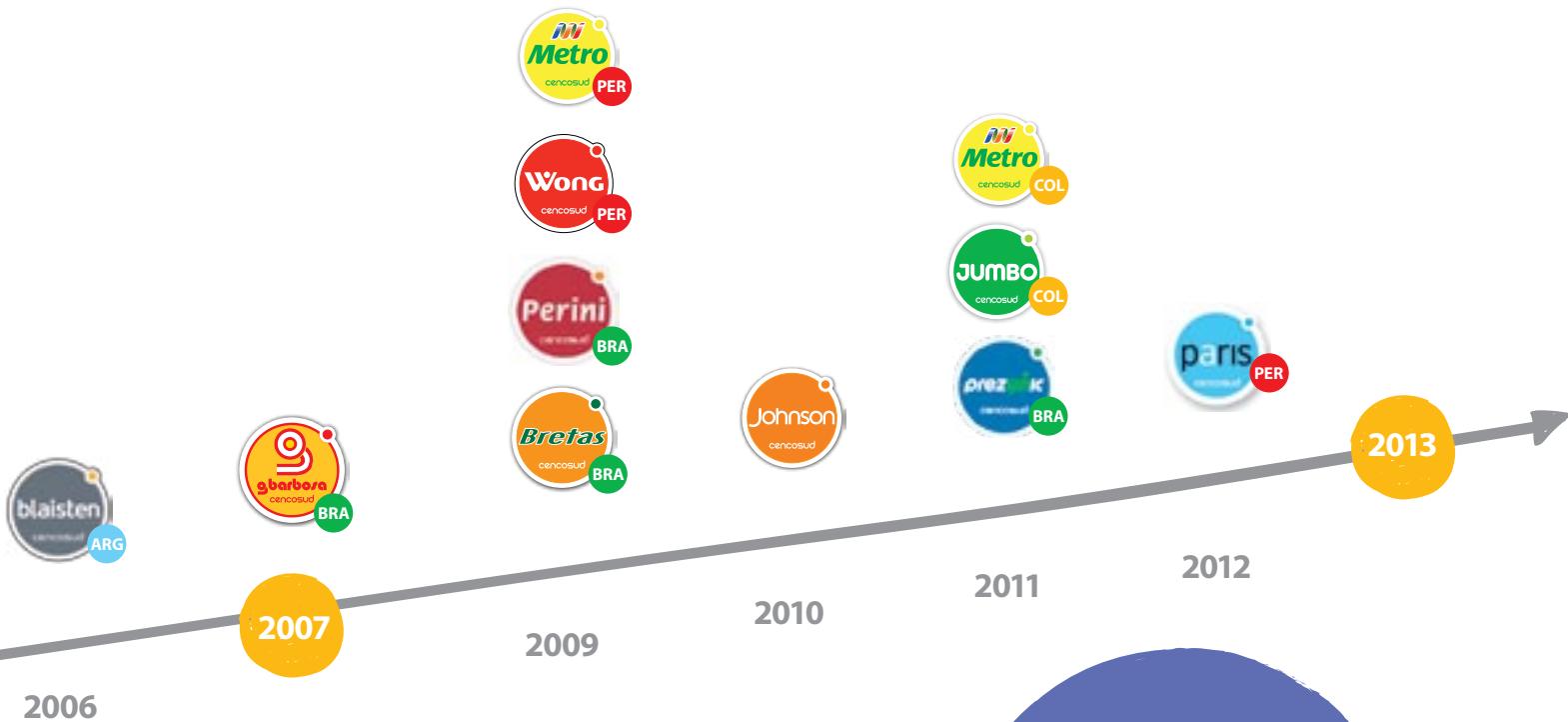
### Retail Financiero

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



### Tiendas por Departamento

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



Durante los últimos  
6 años, Cencosud  
ha invertido en  
adquisiciones un total  
de aproximadamente  
US\$ 8.000 millones.



### Centros Comerciales

Líderes en la operación de centros comerciales en la región.



### Supermercados

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



### Mejoramiento del Hogar y Construcción

Con una sólida posición en los mercados chilenos y argentinos.

## 1.4 ¿A quién pertenece Cencosud?

(G4-7)

Cada año, Cencosud reporta en su sitio oficial ([www.cencosud.cl](http://www.cencosud.cl)) su Memoria Anual, donde presenta los Estados Financieros y expone información sobre su estructura, directorio, unidades de negocios y el desempeño económico anual.

Al 31 de diciembre de 2013, el capital de Cencosud S.A. está compuesto por 2.828.723.963 de acciones suscritas y pagadas, distribuidas entre 1.886 accionistas.

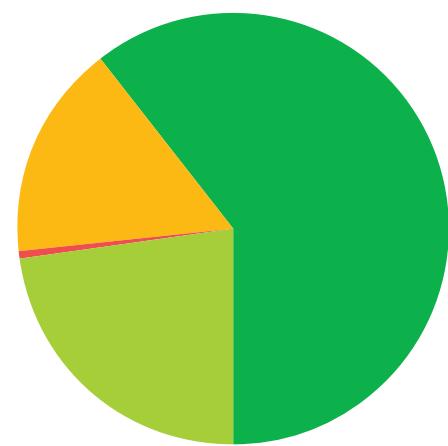
Cencosud es una sociedad anónima abierta, cuyo 60,3% es propiedad de la familia Paulmann; el 16,1% de los Fondos de Pensión de Chile; 23% de los inversionistas y el 0,6% restante se transa en la Bolsa de Estados Unidos.

Horst Paulmann Kemna posee la propiedad directa de aproximadamente un 2,49% de las acciones de Cencosud S.A., y controla indirectamente el 56,23% de ellas, en su calidad de socio administrador de Inversiones Quinchamalí Limitada, que posee directamente cerca de un 20,57% del holding y controla en su calidad de socia administradora, a Inversiones Latadía Limitada (dueña directa de aproximadamente un 19,47% de Cencosud S.A.) y a Inversiones Tano Limitada (dueña directa de aproximadamente un 16,19% de Cencosud S.A.).

La familia directa de Horst Paulmann Kemna, participa como socia en Inversiones Quinchamalí Limitada, y es dueña directa de un 1,59% adicional de las acciones Cencosud S.A. En suma, la participación total directa e indirecta del empresario y su familia, asciende a un 60,31%.

Las acciones ordinarias se transan actualmente en la Bolsa de Valores de Santiago, la Bolsa de Valores Electrónica de Chile, la Bolsa de Valores de Valparaíso bajo el símbolo CENCOSUD y la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE) bajo el símbolo CNCO.

### → División accionaria de Cencosud



- 60,3% Accionista controlador
- 23% Otros
- 16,1% AFP's
- 0,6% ADS



# 1.5 ¿Quiénes lideran Cencosud?

(G4-34), (G4-LA12)

El Directorio de Cencosud, constituido en Junta Ordinaria de accionistas para un trienio, es presidido por Horst Paulmann y consta de ocho hombres y una mujer.

Integrantes	Cargo	Formación Profesional	Edad
Horst Paulmann	Presidente	Empresario	78 años
Heike Paulmann	Director	Ingeniero comercial	43 años
Peter Paulmann	Director	Ingeniero comercial	45 años
David Gallagher	Director	Economista	69 años
Erasmo Wong Lu	Director	Ingeniero civil	69 años
Roberto Phillips	Director	Contador público nacional	67 años
Cristián Eyzaguirre	Director	Economista	64 años
Julio Moura	Director	Ingeniero civil y Adm. de empresas	61 años
Richard Büchi	Director	Ingeniero civil	60 años

Los directores de Cencosud reciben una dieta anual de 200 UF por su participación en un mínimo de diez sesiones ordinarias y la retribución a las labores del Presidente y Vicepresidente, es de 400 UF.

El Directorio cuenta con el apoyo de un Comité de Directores y es supervisado por el Comité de Auditoría, para garantizar el cumplimiento de la Ley de Sociedades Anónimas.

Los integrantes del comité de directores 2013, son:

- **Roberto Phillips**
- **David Gallagher (Independiente)**
- **Richard Büchi (Independiente)**

Durante 2013, el Directorio de Cencosud encargó a Heike Paulmann la tarea de velar por la sostenibilidad y el ejercicio de la responsabilidad social empresarial (RSE), con el objetivo de generar discusión en torno a estos temas, controlar los avances de cada unidad de negocio, evaluar proyectos y estrategias e incentivar el desarrollo sostenible en cada área y proceso del holding. Asimismo se creó, en la Gerencia de Asuntos Corporativos, una jefatura de RSE para liderar estos proyectos.

La estructura organizacional de Cencosud está compuesta por diecisésis integrantes, cuyo Gerente General Corporativo es Daniel Rodríguez.



## ► Organigrama Cencosud 2013

El gobierno corporativo orienta las operaciones de Jumbo, cuya administración interna está a cargo de Pablo Castillo, Gerente de División de Supermercados. En Chile, la dirección de la administración de supermercados está a cargo de Ricardo Yunge, Gerente General de Supermercados Chile.



**NOTA:** Pablo Castillo dejó su cargo de Gerente de la división de Supermercados de Cencosud el 31 de marzo de 2014. A su vez, Pietro Illuminati dejó su cargo de Gerente Corporativo de Procurement en 2013.

**NOTA 2:** a comienzos del 2014, creamos la Gerencia Corporativa de Retail, liderada por Jaime Soler, ex Gerente General de Tiendas por Departamento, con la misión de continuar mejorando la rentabilidad y eficiencia de

las áreas de negocio, aprovechar las sinergias, garantizar la calidad del servicio y la experiencia de compra. Tanto los Gerentes Generales de los Negocios de Supermercados de cada país en que opera el holding, como los Gerentes Funcionales / Regionales de Supermercados, el Gerente General de Mejoramiento del Hogar y el Gerente General de Tiendas por Departamento, reportan a esta nueva gerencia que constituye el brazo operativo de la Gerencia General.

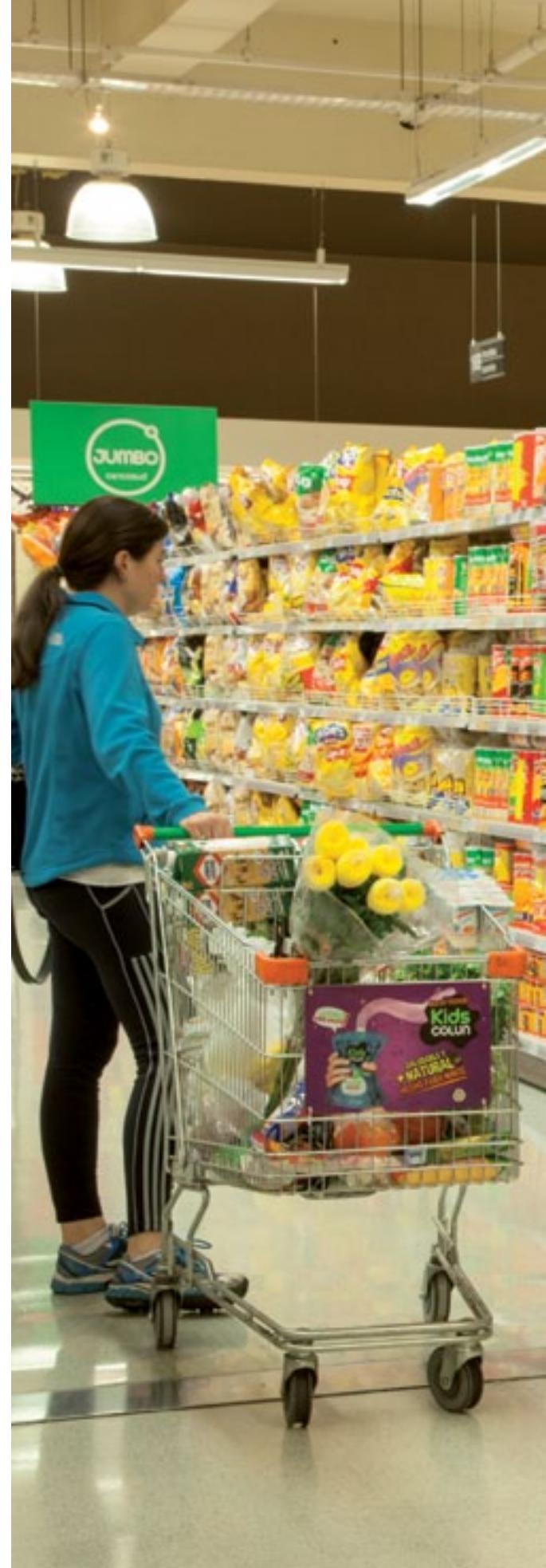
Durante la redacción de este Reporte de Sostenibilidad, el Gerente de División de Supermercados, Pablo Castillo, deja su cargo. En línea con lo anterior, se elimina la Gerencia de la División Supermercados y se crea la Gerencia Corporativa de Retail, con reporte directo a la Gerencia General Corporativa de Cencosud, cuyo cargo es asumido por Jaime Soler.



## 1.6 Jumbo: de todo y para todos

(G4-4) (G4-8) (G4-12)

Ofrecemos la mayor variedad y calidad de productos, siendo la mejor alternativa para cuidarse con alimentos sanos, frescos, de distintos orígenes y formatos, traídos de cada rincón de Chile y del mundo. Vamos a la vanguardia de las necesidades de nuestros clientes incorporando líneas de productos para solucionar cada uno de sus requerimientos.



 Categorías de productos

## Productos Alimenticios

● **Frutas y Verduras:** Nos destacamos por la frescura y surtido de productos nacionales e importados, que nos permite dar una experiencia multicultural todo el año. Aseguramos la inocuidad de éstos con auditorías exhaustivas.

● **Congelados:** Tenemos el surtido más amplio del mercado, innovando en productos que permiten ahorrar tiempo y sacar de apuros.

● **Pescadería:** Somos el referente de Pescadería Fresca en Chile, manteniendo el mejor surtido. Es una sección que nos diferencia y genera valor a la marca.

● **Abarrotes:** Somos la mejor opción de compra, definiendo y mostrando un surtido y generando una oferta de productos Celiacos, Orgánicos y Veganos para atender diversos hábitos de consumo.

● **Vinos y Licores:** Nos preocupamos de satisfacer las necesidades de nuestros clientes a

través de una mayor variedad de vinos, cervezas y licores nacionales e importados.

● **Carnicería:** Tenemos la mejor carnicería del país, apalancada en nuestros altos estándares de calidad, la mayor variedad y el foco en el servicio.

● **Lácteos, fiambres y quesos:** Trabajamos para tener la mayor variedad de productos, apostando tanto por la variedad de gustos y preferencias, como por las distintas necesidades funcionales de nuestros clientes.

● **Panadería y Pastelería:** Sorprendemos día a día a nuestros clientes en cada uno de los productos que elaboramos, manteniendo la frescura y carácter artesanal de éstos.

● **Restaurant y Cafetería:** Ofrecemos la mejor selección de platos, sándwich, salad bar y postres recién elaborados, con la calidad y atención que caracteriza a todos nuestros productos.

---

● **Vestuario:** Nos enfocamos en tener alternativas según las últimas tendencias con calidad y precios convenientes.

● **Menaje y decoración:** Nuestros productos aportan a la renovación del hogar, combinando el diseño, la variedad y ofertas relevantes.

● **Electro:** Somos el complemento tecnológico y a precios convenientes para el hogar de nuestros clientes.

● **Mascotas:** Nos diferenciamos, teniendo gran variedad de accesorios y productos alimenticios.

● **Aseo personal y limpieza:** buscamos constantemente conocer a nuestros clientes, ofreciéndoles distintos formatos y tamaños de productos, ajustándonos así a sus requerimientos.

● **Deportes:** Somos la mejor alternativa, en supermercados, en surtido y calidad en artículos y accesorios deportivos.

● **Librería y Juguetería:** contamos con el surtido más amplio, ofrecemos las mejores marcas y licencias del mercado con presencia durante todo el año. Con variedad de precios y atención personalizada.



## No Alimenticios

## ► Nuestras marcas propias

Nos esforzamos por dar siempre un servicio amable, dedicado, comprometido y dispuesto a solucionar los requerimientos de los clientes, para que encuentren en Jumbo una excelente experiencia de compra, con el respaldo y confianza de una marca responsable que responde a sus necesidades con la mayor calidad.

Para ello, disponemos de productos de elaboración propia de alta calidad en panadería y pastelería, cecinas artesanales, pastas frescas, platos preparados, abarrotes, artículos de limpieza, vestuario, electro, mascotas, menaje y decoración con precios más convenientes y altos niveles de calidad, a través de las siguientes marcas propias:



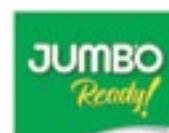
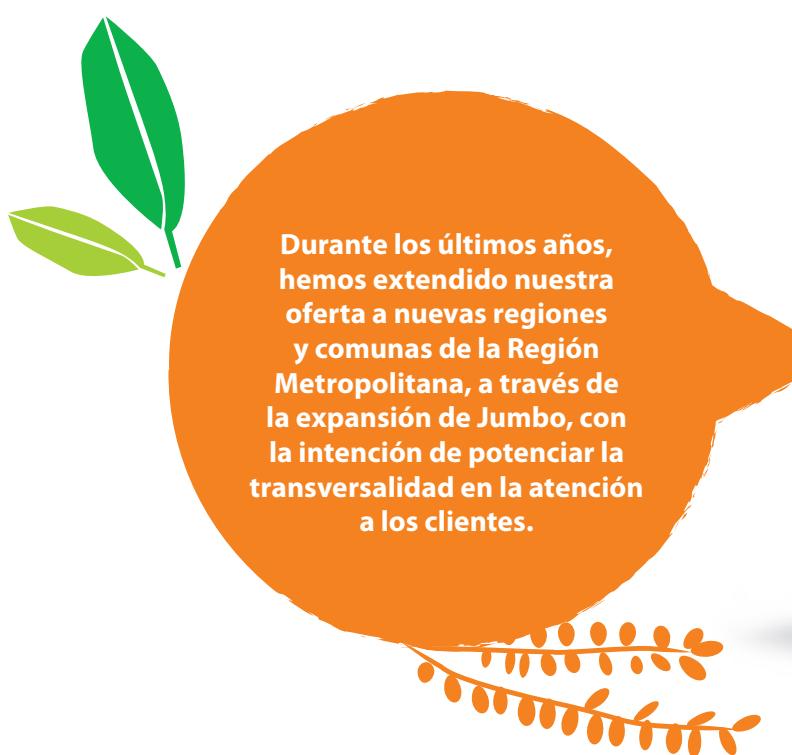
Marca tradicional que busca superar o al menos igualar en calidad al líder del mercado, a un precio 10% menor, en productos básicos; en la línea de productos con stevia y en canola o pollos sin marinar, bajos en sodio.



Línea Premium, ofrece productos originales que provienen del extranjero, tienen un proceso de desarrollo único y/o contienen ingredientes especiales, como las pizzas procedentes de Italia, cocinadas en horno a leña o nuestros helados importados de Argentina.



Línea de productos elaborados en nuestras fábricas, con recetas propias (cecinas, pastas, panadería y pastelería).



Ofrece platos listos para calentar y servir (empanaditas de cocktail, churros y otros).



Productos de electrónica y electrodomésticos que nos permiten entregar una mayor variedad y conveniencia a nuestros clientes.



La marca Krea ofrece productos de decoración; menaje; textil de baño, cama, mesa y living; organización para la cocina, aseo y loggia; contenedores, lavado y planchado.



Es nuestra marca propia en vestuario femenino, masculino, infantil y bebe, además de calzado, accesorios, ropa interior y lencería.

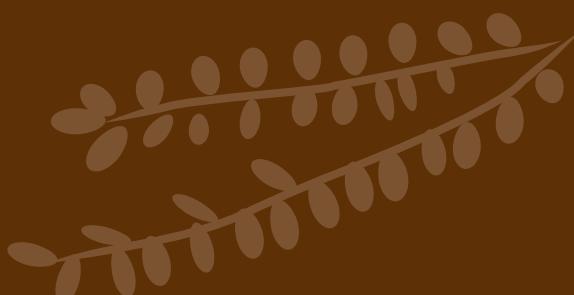


Para las mascotas, nuestra marca propia Pet's fun, ofrece todo tipo de productos, tales como alimentos, snacks, collares, juguetes, huesos, casas, shampoo y ropa, entre otros.



Pone a disposición de los clientes productos Green de limpieza para el hogar, amigables con el medio ambiente y tienen un precio desde un 20% menor a aquel que ofrecen los líderes del mercado.

Gran variedad de  
chocolates Y galletas sin  
gluten Y sin azúcar



Constante preocupación por integrar  
distintos productos para que las  
personas con necesidades especiales  
puedan darse un gusto

02

---

• CLIENTES •

---

GENERANDO UNA  
EXPERIENCIA  
DE CALIDAD

---

Desde un comienzo, entendimos que los clientes son nuestra máxima prioridad. A partir de esta premisa, mantenemos con ellos una comunicación transparente y responsable que incentiva un estilo de vida saludable y sostenible, les entregamos un servicio de excelencia, productos de calidad y una variada oferta para satisfacer sus necesidades.

## 2.1 Jumbo promete

Hacemos la diferencia mediante una experiencia de compra gratificante, que se sustenta en los pilares de calidad, variedad y servicio.

Para Jumbo, el servicio es una vocación profunda que se orienta a satisfacer las necesidades únicas y particulares de cada cliente.

Las personas que se abastecen en Jumbo, hombres y mujeres en distintas etapas de la vida, con diversos gustos y necesidades, disfrutan la experiencia de convertir una obligación cotidiana en una práctica gratificante, que nace de nuestro trabajo permanente por hacer de lo ordinario algo extraordinario, a través de aquellos detalles que marcan la diferencia.

Más allá de la excelente atención y de la infraestructura impecable, nuestra visión del servicio tiene una perspectiva amplia, que incorpora los conceptos de cercanía, dedicación,

preocupación por los detalles y las personas, para que disfruten su visita a nuestras salas. Pero esto no sólo queda en una declaración de voluntad, sino que se traduce directamente en nuestros compromisos. Acá permanecemos a la vanguardia, ya que no sólo hacemos públicos estos compromisos, sino que además compensamos a nuestros clientes cuando no los cumplimos.

### ▶ Nuestros compromisos

Cada día, asumimos rigurosamente las seis promesas públicas de servicio, calidad y variedad, que plasmamos en nuestros Compromisos Generales, con la mejor disposición para escuchar y dar respuestas responsables a los consumidores.

#### Compromisos generales

##### Te devolvemos el doble

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

##### Si no está te lo conseguimos

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

##### Te sorprendemos diariamente

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

##### Productos de catálogo con stock garantizado

Si un producto no está, se ofrecerá un equivalente al mismo precio con tope 50% más del valor del producto no disponible.

##### La mejor atención al cliente

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

##### Más disponibilidad en cajas

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

Además de estos compromisos generales, contamos con algunos compromisos por sección. Las secciones que cuentan con uno o más compromisos adicionales a los generales, son:



### Quesos

- No encontrarás ningún queso nacional en la góndola con menos del 50% de su vida útil.



### Carnicería

- El tártaro más fresco de Chile: máximo 2 horas desde su elaboración o te reembolsamos el monto del producto



### Lácteos

- No encontrarás ningún lácteo nacional en la góndola con menos del 50% de su vida útil.



### Fiambrería

- No encontrarás ningún fiambre nacional en la góndola con menos del 50% de su vida útil.



### Vinos

- La mayor variedad de vinos: podrás encontrar siempre al menos 800 vinos diferentes.



### Panadería

- El pan más sano de Chile, contiene 25% menos de sal, 0% de ácidos grasos y 0% de colesterol. Premiado por Alianza Global contra la Obesidad por su contribución a la prevención de enfermedades cardiovasculares.

- Más de 50 panes para escoger. Puedes hacer tu pedido de panadería, según menú de opciones.
- Si no cumplimos con el plazo de entrega, te reembolsamos el monto del producto.



### Panificados

- No encontrarás ningún pan envasado nacional en la góndola con menos del 50% de su vida útil.



### Librería

- Útiles escolares todo el año: te aseguramos que tenemos los productos básicos de librería o te reembolsamos el monto del producto.



### Pastelería

- Más de 35 tortas para escoger. Puedes hacer tu pedido de panadería y pastelería, según menú de opciones. Si no cumplimos con el plazo de entrega, te reembolsamos el monto del producto.



### Electro Hogar

- Entrega inmediata: entregamos al momento de tu compra el producto seleccionado.



Estos compromisos están respaldados a través de nuestro sistema de gestión interna. Esto nos permite alinear todo nuestro trabajo en función de cumplir con estas promesas. Así, cada uno de los que trabajamos en Jumbo tenemos metas y objetivos que cumplir, los que finalmente responden a estos grandes compromisos.

## 2.2 Productos sostenibles

(G4-PR4)

El trabajo cotidiano con nuestros colaboradores y proveedores, nos permite ofrecer una diversidad de productos de calidad para todos los gustos y necesidades. Así, los clientes confían en la marca Jumbo porque saben que en ella encuentran la mejor oportunidad de compra, con una buena combinación de calidad, variedad y servicio.

Por una parte, potenciamos nuestro aporte a la salud y el bienestar de las personas, a través de una amplia variedad de productos alimenticios de marca propia, con características únicas:

### ● Altos en proteínas:

Las proteínas son esenciales para el correcto funcionamiento del cuerpo, y existen de origen vegetal y de origen animal. Éstas participan en la producción y control de enzimas, células y hormonas, además de ser necesarias para la construcción y regeneración de los músculos, cartílagos, piel y sangre.

### ● Altos en fibra:

La fibra es necesaria para el buen funcionamiento del sistema digestivo, además de ayudar a evitar problemas intestinales y de estreñimiento, el colesterol elevado y la diabetes.

### ● Bajos en sodio:

Se estima que en Chile y América Latina, el consumo de sal es mayor al que nuestro cuerpo necesita. Por tanto, los productos bajos en sodio son beneficiosos para toda la población, pero son especialmente recomendados para personas con alguna patología cardiovascular, renal, obesidad o retención de líquidos.

### ● Libres de azúcar:

Algunas de las razones que motivan el consumo de estos alimentos son el control de peso, resistencia a la insulina o diabetes.

### ● Libres de lactosa:

La lactosa es un tipo de azúcar presente normalmente en los productos lácteos, que genera distintos niveles de intolerancia en parte de la población, causándoles gases, hinchazón abdominal, cólicos o diarrea.

### ● Libres de gluten:

El gluten es una proteína presente en el trigo, centeno y cebada, que genera intolerancia permanente en quienes tienen la enfermedad celíaca. Esta condición genera lesiones en la mucosa del intestino delgado, contribuyendo a una inadecuada absorción de los nutrientes de los alimentos.



### ● Altos en Omega 3 (DHA/EPA):

El Omega 3 es un ácido graso esencial que el ser humano sólo puede obtener a través de algunos alimentos de origen vegetal y animal. Estos ácidos son beneficiosos para el sistema cardiovascular y el cerebro, al ayudar a la concentración. Además, ayudarían a disminuir la depresión y mejorar la eliminación de grasa.

Estos productos no son elaborados por Jumbo directamente, sino que son diseñados por nosotros y manufacturados por nuestros proveedores de marca propia, los principales aliados que tenemos en este trabajo.

También ofrecemos una línea de productos orgánicos, cuya modalidad de cultivo está orientada a una vida más sana, que no perjudica el medioambiente y protege la biodiversidad del ecosistema. Estos productos están disponibles en todos los locales de Jumbo y en la plataforma de compra por internet. La variedad y cantidad de la oferta, dependen de la demanda y mix de cada local.

Además, fomentamos el respeto al medioambiente con nuestra línea de productos Home Care, donde ofrecemos una gran variedad de productos de limpieza y aseo, con atributos que ayudan a reducir su impacto medioambiental.

Dentro de los atributos destacables de estos productos, además de su conveniencia y calidad, está que varios de ellos son biodegradables, lo que significa que sus materiales se descomponen de manera natural en sus materias primas; algunos son hipoalergénicos, lo que disminuye las posibilidades de que su uso genere alguna reacción alérgica en quienes lo usan; y en el caso de nuestras bolsas de basura, son oxo degradables, lo que implica que bajo ciertas condiciones, éstas demoran en degradarse sólo entre 12 y 24 meses.

Nuestros logros no constituyen un obstáculo ante los desafíos que nos instan a seguir mejorando para disminuir las infracciones a las distintas normativas que nos regulan. En 2013 estuvimos involucrados en once procesos, de los cuales 6 nos implicaron multas, equivalentes a un total de 295 UTM. Estas infracciones tuvieron relación con las normas que regulan la rotulación de juguetes y el almacenamiento de combustibles líquidos, y con la falta de certificaciones en algunos locales.



Fertilización



Control de malezas



Control de plagas



Calidad



Prioridad

## Convencional

Origen industrial (urea, superfosfato triple, muriato de potasio).

Mediante herbicidas.

Químicos como Insecticidas, Fungicidas, Acaricidas, etc.

Encargado de calidad o selección productor.

Eficiencia productiva, rendimiento de cultivo.

## Orgánico

Incorporación de materia orgánica a los suelos (humus y/o compost).

Manual y/o mecánico.

Controladores biológicos como coleópteros (chinitas), trichodermas (hongos), etc.

Garantía adicional, Todo el proceso es chequeado por certificadoras y el SAG.

Producir cuidando el medio ambiente.



El link <http://www.jumbo.cl/supermercado/organico/> contiene más información sobre estos productos.

## 2.3 Estamos conectados

Mantener una buena comunicación con nuestros clientes, y hacerlo de manera transversal a todas nuestras operaciones, es fundamental para Jumbo. Por eso, siempre les entregamos información clara y transparente, como una manera de apoyarlos en la toma de decisiones, cuando visitan nuestras salas.

### ● Sistema Braille en Jumbo

Para dar una buena acogida a todos los clientes, contamos con un sistema de apoyo especial para los clientes con discapacidad visual, quienes pueden solicitar un servicio gratuito de etiquetado en Braille, para obtener información relevante sobre los productos. Disponemos de catálogos de ofertas impresos en Braille y de personal especializado para ayudarlos.

Este servicio está disponible en los locales de La Reina, El Llano, Maipú y La Florida.

El éxito de nuestra comunicación con los clientes, es mérito de los diversos canales que ponemos a su disposición para facilitar un contacto permanentemente y abierto con ellos. Además del contacto diario en los locales y el Mesón de Atención al Cliente en las salas, contamos con algunas líneas telefónicas de servicio a nuestros clientes:

### ● Servicio a Clientes Jumbo (600 400 3000):

Canaliza la información relacionada con locales, horarios de atención, ofertas diarias, reclamos, devoluciones, cambios y pérdidas.

### ● Servicio a Clientes Internet (600 400 3000):

Encauza los pedidos realizados por Internet y teléfono. Además, quienes tienen su lista de compras, pueden llamar y nosotros la ingresamos al sistema para que hagan su transacción vía internet.

### ● Fono Jumbo al auto:

Es un nuevo servicio de Jumbo, que permite a los clientes comprar por Internet y retirar en el Jumbo La Florida y Jumbo Los Dominicos.

**Teléfono Jumbo al Auto Los Dominicos: 2818 74 48**

**Teléfono Jumbo al Auto La Florida: 2720 64 76**



1

### Opción 1 / Fono Compra

Si deseas realizar tu pedido por teléfono, nuestros ejecutivos tomarán tu pedido y te guiarán en la compra.

**Nuestro Call Center atenderá de lunes a domingo de 9:00 a 21:00 hrs.**



2

### Opción 2 / Servicio a Cliente

Toda la información sobre el estado de tu compra, despacho, cambios y devolución.

**Nuestro Call Center atenderá de lunes a domingo de 8:00 a 24:00 hrs.**



3

### Opción 3 / Venta empresas

Jumbo pone a disposición de tu empresa su inmensa variedad de productos.

Podrás comprar o cotizar productos, cajas de mercadería o Gift Card para premios e incentivos.

**Nuestro Call Center atenderá de lunes a viernes de 9:00 a 18:00 hrs.**

## ● Mesón de Informaciones en las salas:

Como parte de nuestra red de atención a nuestros clientes, en todos nuestros locales está habilitado un Mesón de Informaciones. Esta iniciativa, exclusiva de nuestra compañía, tiene el compromiso de resolver todas las dudas o reclamos de nuestros clientes en menos de 5 minutos.

Además, cada día, ponemos a disposición de los clientes toda la información sobre nuestra oferta de productos sostenibles en las salas, en nuestras plataformas virtuales (web y redes sociales) y también en el programa de fomento a la alimentación saludable "Come Sano".

## ● Twitter (@JumboChile):

Funciona no sólo como un canal de información de ofertas y productos, sino que también como un medio a través del cual responder dudas y reclamos de nuestros clientes.

## ● Facebook (Jumbo Chile):

Acá nuestros clientes podrán encontrar información exclusiva, concursos y sorpresas, ¡siempre! Adicionalmente, nuestra comunidad en Facebook ha sido un tremendo apoyo para conversar con nuestros clientes.

## ► Come Sano

La plataforma educativa Come Sano, ofrece a la comunidad diversos consejos y claves sobre productos y recetas para promover hábitos de alimentación saludable en las personas y sus familias.

En la actualidad, hay un número creciente de personas que debe consumir productos libres de azúcar, gluten o lactosa y otros específicos que se exhiben en nuestras salas. En Come Sano, ellos encuentran todos los datos relevantes sobre estos productos funcionales, con información relevante, detallada y clara. En este link, también ofrecemos consejos concretos, como un menú semanal con recetas saludables y de fácil preparación, que estimula una alimentación más sana.

Anualmente realizamos una campaña comunicacional masiva, a través de la cual buscamos llegar con nuestro mensaje a cada vez a más clientes. Además, constantemente realizamos actividades en salas y a través de nuestras plataformas virtuales.

Con más de 7 años de existencia, Come Sano se ha convertido en mucho más que una plataforma web, para pasar a ser un programa de educación y nutrición para la comunidad.



¡Te invitamos  
a jugártela por  
una vida más  
saludable en  
[ComeSanoJumbo.cl!](http://ComeSanoJumbo.cl)



## 2.4 Servicios que sorprenden

Adicional a los productos y servicios que diariamente ofrecemos en todas nuestras salas, contamos con algunos servicios adicionales, disponibles en algunos de nuestros locales, que enriquecen la experiencia de compra de nuestros clientes.



### Una pausa sabrosa

Rincón Jumbo, es un restaurante con la modalidad de autoservicio, que ofrece una selección de platos especiales, salad bar y postres recién elaborados, con la calidad característica de nuestros productos.



### Compra telefónica

Esta opción de compra consiste en una simple llamada al teléfono 600 400 3000, para solicitar los productos, con la orientación de uno de nuestros ejecutivos, quienes están disponibles entre los días lunes y domingo, de 09:00 a 21:00 hrs. También se puede establecer el contacto a través del mail [fonocomprasjumbo@jumbo.cl](mailto:fonocomprasjumbo@jumbo.cl).



### Jumbo.cl

Los clientes pueden hacer sus compras por internet en nuestro sitio web que posee el mayor surtido, con una oferta que supera los 12 mil productos entre frescos, carnes y pescados, despensa, dulces, panadería, congelados, bebidas y licores, perfumería, limpieza y productos para el hogar. Este servicio está disponible en las regiones Metropolitana, de Coquimbo, de Valparaíso, de la Araucanía, de los Ríos y de los Lagos.



### Carros Especiales

Para atender con mayor comodidad a nuestros clientes, incorporamos diversos tipos de carros.

- Carros especiales para los clientes con discapacidad motora, es decir, que tengan movilidad reducida.
- Carros entretenidos para que los niños se diviertan mientras los adultos compran.
- Carros con sillas para bebé que hacen más fácil y seguro llevar a los pequeños.



### Estacionamientos preferenciales

Para asegurar que todos puedan comprar en nuestras salas, hemos dispuesto una cantidad relevante de estacionamientos reservados especialmente para embarazadas y personas con movilidad reducida, los que se ubican en los sectores con más fácil acceso a los locales de venta. Esto ha sido una preocupación permanente para nosotros, diferenciándonos en esta parte de nuestra propuesta de valor.



### Jumbo al auto

En esta modalidad, disponible en Jumbo La Florida y Los Dominicos, los clientes hacen su pedido por Internet y lo retiran en la tienda, con un costo adicional de \$990. Para acceder a este servicio, basta con ubicar el cursor en el link "Retiro en local Jumbo".



“ Me gusta mucho lo que hago. Lo paso bien porque todos los días hay algo nuevo, todos los días es una aventura tanto para nosotros, como para nuestros clientes. La idea es que siempre sea una experiencia nueva, distinta ”

Bárbara Espinoza  
Colaboradora Jumbo Bilbao

En Jumbo nos preocupa la salud Y  
bienestar de nuestros clientes, por  
esto nuestros cereales marca propia  
fueron los pioneros en la  
reducción del azúcar Y Son  
endulzados con Stevia.



03

---

• COLABORADORES •

---

.....  
**DESARROLLANDO  
UN EQUIPO ENFOCADO  
EN EL SERVICIO**

---

► La calidad de nuestro servicio tiene como pilar central una gestión de excelencia que, en gran medida, se debe al esfuerzo que día a día realizan nuestros colaboradores. En Jumbo, dicho trabajo es reflejo de un equipo humano comprometido, consolidado y consciente de su aporte a la Compañía, por lo que buscamos brindarles las mejores condiciones laborales, apoyándolos con la implementación de compromisos internos que puedan asegurarles un buen lugar de trabajo.

Así, nuestra “manera Jumbo de hacer las cosas” nos desafía constantemente a fomentar el desarrollo profesional y personal de nuestros equipos, brindándoles capacitaciones que potencien sus talentos y una serie de beneficios institucionales que ayuden a mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

## 3.1 Servimos con vocación

(G4-10) (G4-LA1) (G4-LA12) (G4-11)

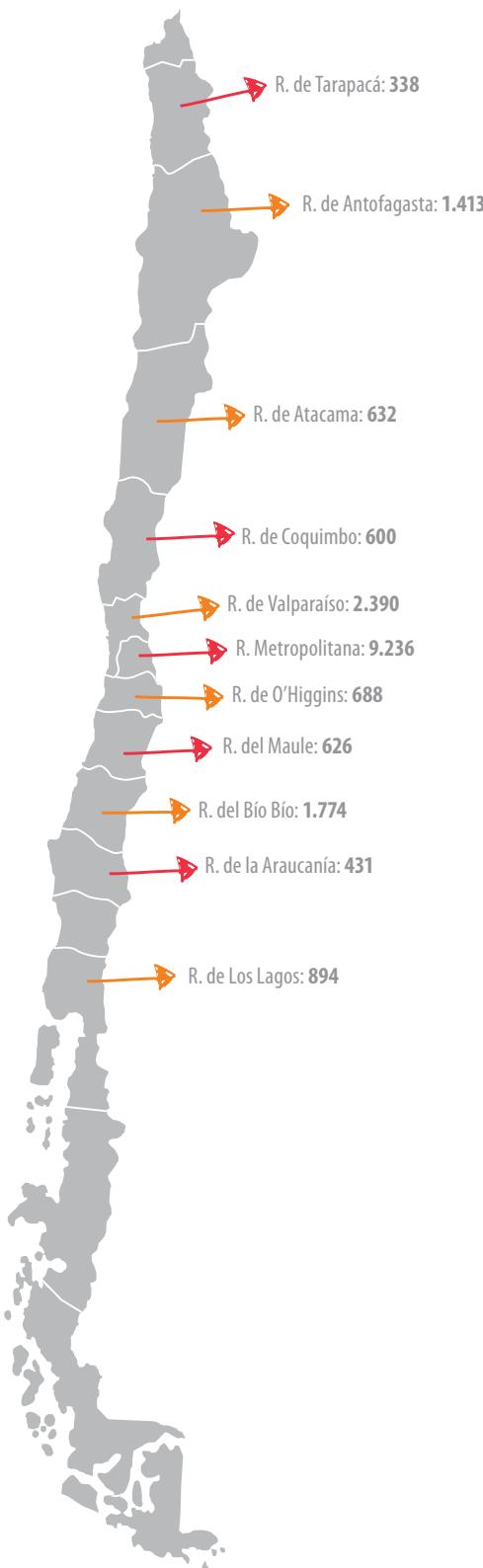
Nuestros colaboradores tienen un sello que los distingue por su vocación de servicio y capacidad de trabajo en equipo, valores que nos permiten desarrollar una gestión por compromiso, orientada a servir con dedicación a nuestros clientes para darles la mejor acogida cuando visitan nuestras salas.

Estos atributos, altamente valorados en el mercado, nacen de una vocación institucional característica de Jumbo que se nutre de constantes capacitaciones que realizamos en los diversos ámbitos de nuestra actividad y, adicionalmente, se ven enriquecidos por la experiencia de nuestros colaboradores más longevos, quienes encarnan dichos estándares.

Nuestro talentoso equipo Jumbo, entre las regiones de Tarapacá y Los Lagos, reúne a un total de 19.022 trabajadores, con un 61% de mujeres y un 39% de hombres. Además, cada diciembre sumamos contrataciones de apoyo en la época de vacaciones del personal y para reforzar a nuestros colaboradores durante las festividades de fin de año, periodo que genera mayores requerimientos.



→ **Trabajadores Jumbo a nivel país**



# 1.808

Colaboradores tienen  
contrato a plazo fijo.

Asimismo, el 32% de nuestro equipo está compuesto por mujeres de entre 30 y 50 años de edad, y el 37% por talentos jóvenes (3.061 hombres y 4.028 mujeres) que a diario dedican sus ganas y vocación de servicio a cumplir los compromisos con nuestros clientes.

Por otra parte, promovemos la integración de personas con discapacidad y de tercera edad, a través del Programa de Inclusión Laboral, para ofrecerles una oportunidad de trabajo que estimule su integración y mejore sus condiciones de vida. Así, en Jumbo tenemos a más de 2.500 adultos mayores, que representan el 2,2% de nuestros trabajadores, y personas con discapacidad.

Esta iniciativa fue reconocida por organismos de carácter público, como el Servicio Nacional de la Discapacidad (SENADIS) y el Servicio Nacional del Adulto Mayor (SENAMA), que destacaron el importante aporte de Jumbo a un Chile más inclusivo.

Particularmente en el caso de los adultos mayores, un estudio del SENCE del 2009 explica que, en el segmento etario de 60 a 64 años, la proporción de personas económicamente activas ha ido aumentando sistemáticamente desde 1990 (de 60,3% a 74,5% en el caso de los hombres y de 17,1% a 29,3% en el caso de las mujeres), lo que se explica

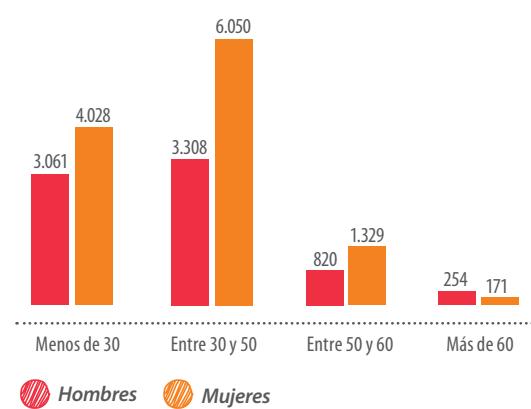
# 17.214

Colaboradores cuentan  
con contrato indefinido

principalmente por el aumento de las expectativas de vida y por la necesidad de complementar ingresos permanentes (pensiones) con ingresos adicionales. Además, el mismo estudio señala que del total de adultos mayores sobre 60 años en el país, sólo un 25,5% se encuentra ocupado.

En este sentido, el enfoque que Jumbo ha desarrollado en esta materia tiene que ver con aprovechar al máximo las capacidades que puede ofrecer este segmento, potenciando así una tendencia nacional que va en claro aumento.

→ **Distribución por edad y género colaboradores Jumbo**



Por otra parte, de acuerdo con un estudio realizado con datos del 2013, la rotación laboral en la industria del Retail en Chile fue de un 32%. En Jumbo tenemos una rotación del 48,7% en el total de nuestros trabajadores, con un importante impacto en las personas menores de 30 años.

2013			
Sexo	Masculino	4.145	21,8%
	Femenino	5.116	26,9%
Edades	Menor de 30	6.513	34,2%
	Entre 30 y 50	2.284	12,0%
	Más de 50	464	2,4%
<b>TOTAL</b>	<b>9.261</b>	<b>48,7%</b>	

Respecto a la sindicalización, en Jumbo promovemos las instancias de participación de nuestros colaboradores. Así, en el periodo 2013, el 68% de ellos estaba asociado a 18 sindicatos a lo largo del país; el 95% se suscribió a

convenios colectivos y el 5% restante, que se desempeña como Jefe de sección, Gerente y Sub-gerente de local, pertenece a una estructura transversal, específicamente definida para estos cargos. La empresa ha definido una “política de puertas abiertas” respecto de las relaciones con los sindicatos y se acuerdan reuniones en forma periódica, donde ellos tienen la posibilidad de plantear materias que son de su particular interés.



## 3.2 ¡Vivir mejor!

Para Jumbo la gestión del clima organizacional es muy importante. Por ello, asumimos la responsabilidad y la preocupación constante de ofrecer a nuestros colaboradores un clima de trabajo que les permita gozar de una calidad de vida laboral confortable y estimulante.

Para lograr estos objetivos, durante los últimos años implementamos un sistema de evaluaciones a través de Great Place to Work, para contar con una herramienta más confiable y validada a nivel mundial, que se utiliza en todos los países donde opera Cencosud.

Asimismo, hacemos un seguimiento exhaustivo a los avances alcanzados por nuestros líderes y registramos las metas definidas con sus equipos para la evaluación siguiente, a través de una plataforma que les permite ingresar sus planes de acción, que son desarrollados de forma conjunta y se centran en los aspectos que tienen mayores posibilidades de mejora para el año venidero.

De acuerdo con los focos transversales de trabajo, que surgen de las distintas unidades del negocio y son comunes para la mayoría de los líderes, se establecen las acciones específicas para cada área. Algunos líderes tienen asociado a sus KPI los resultados de clima de sus respectivas áreas, lo que se relaciona con sus bonos y no implica reajustes en su renta.

En esta línea, también otorgamos beneficios institucionales para todos los integrantes de Jumbo, tanto en locales como de administración, los que comunicamos permanentemente en tiendas o vía correo electrónico.

Algunos beneficios que brindamos a nuestros colaboradores son los siguientes:

- **Seguro complementario de salud**
- **Seguro dental cofinanciado empresa / trabajador**
- **Descuentos en las diferentes tiendas pertenecientes a Cencosud**
- **Beneficio “Tarde de cumpleaños”, que permite finalizar la jornada laboral más temprano**

En definitiva, todos los beneficios que brinda Jumbo a sus trabajadores están orientados a mejorar la calidad de vida de ellos y sus familias, permitiéndoles una mejor salud, incrementar su presupuesto familiar mes a mes y compartir con sus seres queridos en días especiales como el de su cumpleaños.

### → Principales resultados de la medición de clima por área

#### Administración central

##### Fortalezas

Justicia  
Orgullo equipo  
Intimidad

##### Oportunidades de mejora

Equidad  
Apoyo  
Comunicación

#### Operaciones Jumbo

##### Fortalezas

Justicia  
Intimidad  
Orgullo individual

##### Oportunidades de mejora

Colaboración  
Equidad  
Apoyo

#### Centro de distribución

##### Fortalezas

Justicia  
Comunicación  
Orgullo equipo

##### Oportunidades de mejora

Equidad  
Igualdad

## 3.3 Talentos que crecen

(G4-LA9) (G4-LA11)

Durante 2013, nos enfocamos en definir las diferencias que pudiesen existir entre los distintos cargos para generar un camino que proyecte el desempeño futuro de los mismos.

Para el éxito de la gestión por compromiso con nuestros clientes, definimos quiénes asumen la responsabilidad de implementarlos, acompañamos a los colaboradores en su aprendizaje y les entregamos las herramientas necesarias para lograr sus metas. En este contexto, y para potenciar los talentos de nuestros trabajadores, realizamos 141 horas de capacitación, en diversos ámbitos.

Así, el desarrollo de nuestro plan anual de capacitación es acordado entre las diferentes áreas relacionadas, para generar un mayor impacto en la organización y en nuestras personas.

Cada año, entre los meses de diciembre y enero, realizamos la evaluación de desempeño corporativa a través de una plataforma online de Gestión de Personas, sobre la base de tres perfiles (“con gente a cargo”, “sin gente

a cargo”, “sin gente a cargo comercial”), de acuerdo a la función de cada colaborador, en una escala de seis niveles.

Posteriormente, calibramos las evaluaciones por familias de cargos para distribuir el desempeño de los equipos. Luego, la campaña de feedback, dirigida por el área de Desarrollo Organizacional, retroalimenta a 450 colaboradores respecto a su desempeño, para generar un plan de acción con metas claras. En este proceso, cada colaborador tiene la opción de realizar una autoevaluación.

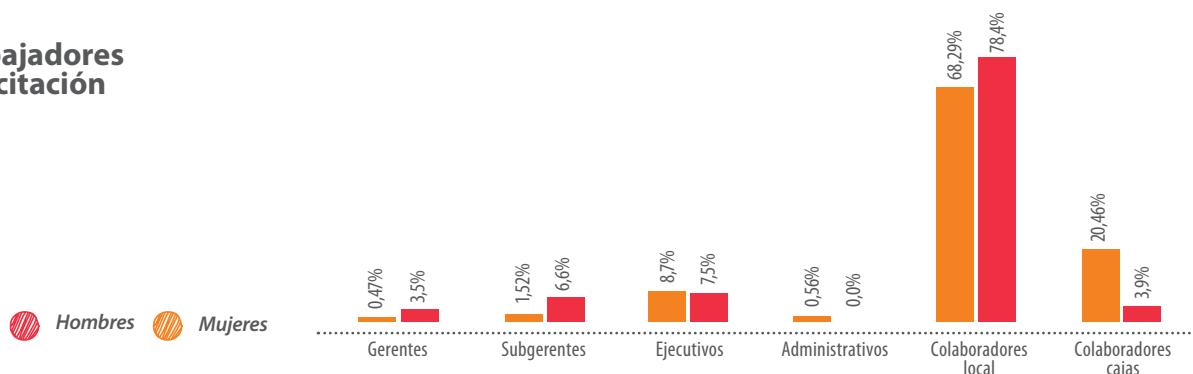
En tanto, la evaluación del desempeño de operación es administrada por un proveedor externo, a través de una plataforma. Mediante este modelo simple y concreto, que se aplica a 15 mil personas, se evalúan tres atributos y cinco conductas observables para cada uno de estos. En este proceso, cada jefe asigna una calificación, de acuerdo con los niveles “bajo lo esperado”, “dentro lo esperado” o “sobre lo esperado”.

El ejercicio de calibración se hace de inmediato y en línea. La instancia de retroalimentación también se registra en línea y genera planes de acción para cada colaborador. Este proceso no ofrece la posibilidad de autoevaluación a los trabajadores.

Por último, también implementamos una evaluación de desempeño online para profesionales y ejecutivos, donde las competencias se orientan más a un nivel estratégico. Se califican de acuerdo a seis niveles y está abierta a la autoevaluación. Al término de la calibración, hay una campaña de feedback que les da una retroalimentación de su desempeño y genera un plan de acción con metas bien definidas para el próximo periodo.

Estos procesos de evaluación son una herramienta clave, que ha contribuido a mejorar y estimular el desempeño de las personas que conforman el equipo de Jumbo, para sorprender a nuestros clientes con una atención que satisface sus requerimientos más allá de lo esperado.

### → Porcentaje de trabajadores que reciben capacitación





“ Mi experiencia en Jumbo ha sido excelente. Yo había jubilado, y como a los 70 años me aburrí y me vine acá. En Jumbo como que desperté, me sentí más joven. Conversando con la gente, con mis compañeros. Me ha hecho muy bien ”

**Jorge Herrera**  
Colaborador Jumbo Alto Las Condes

En frutas y verduras contamos con  
más de 20 proveedores regionales  
siendo aliados estratégicos de la marca



Trabajamos con certificaciones que garantizan  
la calidad e inocuidad de los alimentos

04

---

• PROVEEDORES •

---

FOMENTANDO  
ESPACIOS  
DE CRECIMIENTO  
EN CONJUNTO

---

Los proveedores son un socio estratégico en nuestro modelo de negocios, que trabaja junto a nosotros para ofrecer el mejor surtido a nuestros clientes, con la calidad que nos caracteriza.

Mantenemos una constante actitud de alerta con nuestros distintos proveedores, para desarrollar relaciones de confianza con todos

ellos e implementar programas adecuados a sus características.

Con el objetivo de incrementar constantemente la diversidad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes, elemento clave de nuestra diferenciación, estamos siempre atentos a las ofertas del mercado.

## 4.1 Nuestros proveedores crecen

(G4-EC9)

Actualmente trabajamos con miles de proveedores, de distinta nacionalidad, tamaño y nivel de desarrollo. Esto nos ha puesto como desafío el adaptar la relación que mantenemos con cada uno de ellos, entendiendo las particularidades de éstos, de manera de co-construir alianzas que generen valor para ambas partes.

Bajo este escenario, los pequeños y medianos proveedores representan un grupo particularmente desafiante para nosotros, pues permiten diferenciarnos a través de sus productos.



### Productos B

Entre nuestros proveedores disponemos de algunas Empresas B. Éstas son compañías que han apostado por un funcionamiento diferente, combinando el lucro con la solución a problemas sociales y ambientales.

Las Empresas B redefinen su propósito de manera vinculante, incorporando en sus estatutos la visión de sus grupos de interés (comunidad, proveedores, trabajadores, entre otros) para la toma de decisiones. Además cumplen con rigurosos estándares de gestión y transparencia, que van mejorando continuamente. Con esto, logran que los productos o servicios que generan cumplan con el estándar de Sistema B.

Nosotros en Jumbo, como canal de distribución de sus productos, nos sentimos orgullosos de poder apoyar el crecimiento de este tipo de empresas, a la vez que nos permite ofrecer a nuestros clientes, productos desarrollados con un enfoque sostenible.



## Caso Dulce Tradición

“ El año 2006 comencé a trabajar en la cocina de mi casa haciendo cuchuflíes. Partí con una máquina y una persona que me ayudaba en casa a ratos, hasta que vi que esto tenía proyección.

A fines del año 2009 me contacté con el área comercial de Jumbo y les ofrecí mi producto. De inmediato tuve una muy buena acogida. Me visitaron y confirmaron que las condiciones en que se producía eran óptimas y me aceptaron como proveedora. Desde ese punto, partí con todo lo que significaba entregar al Jumbo, cumplir a cabalidad con sus requerimientos.

Durante un mes estuve a prueba en el Jumbo de Kennedy. A los 20 días me llamó el área comercial para confirmarme que habíamos superado las ventas estimadas y que debía proveer a tres locales más. Rápidamente contraté más personal y compré más materias primas. No podía dejar de cumplir, Jumbo había confiado en mí. Al año siguiente ya proveíamos a ocho locales, y a marzo del 2014 partimos trabajando en nuestra nueva fábrica.

Todo esto no lo hubiera logrado sin la confianza y el apoyo de Jumbo, por haber creído en la calidad y seriedad que ofrecemos cada día.



M. Carolina Lizana Rossetti  
Dulce Tradición

## Caso TERRIUM

“ TERRIUM® nace como un emprendimiento, a fines del 2010. Formulamos y elaboramos galletas 0% azúcar con Stevia y 100% natural, con el objetivo de cuidar la salud de quienes nos consumen. No usamos ingredientes sintéticos e innecesarios, sólo usamos materias primas que la naturaleza entrega.

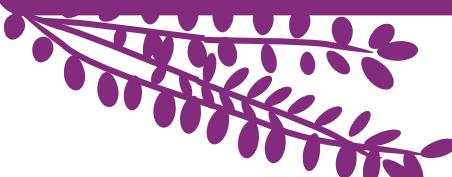
Nuestros productos tienen baja huella de agua y huella de carbono, porque preferimos los saborizantes naturales a los artificiales, trabajamos con proveedores locales y contratamos personal que viva cerca de nuestra sede.

Solicitamos la incorporación de nuestros productos en Jumbo y comenzamos a entregar 10 productos en algunos locales a mediados del año 2011. Desde entonces a la fecha, 3 años han pasado y hemos crecido junto con la cadena y la categoría de Galletas y Snack.

Hace un año agregamos una nueva línea de Alimentos (leche en polvo) de Cereales, que son una opción de cocinar dulce o salado para personas con alergias alimentarias. Estos productos surgen de la asistencia de nosotros a una invitación a una charla de la Fundación Creciendo con Alergias, donde vimos como a estas mamás y niños les toca privarse de muchos alimentos contaminados con alérgenos que a ellos los hace terminar graves y hospitalizados.



TERRIUM



En total, trabajamos con 2.031 proveedores. Algunos de ellos (proveedores no comerciales) son parte de la logística de apoyo de nuestra operación, y el resto (proveedores comerciales) son aquellas empresas que nos proveen de los productos que ofrecemos en nuestras salas.

### → Proveedores Jumbo 2013

	Nº	%
Número de proveedores de cobertura nacional (no comerciales)	194	9,6%
Número de proveedores de cobertura nacional (comerciales)	1.260	62%
Número de proveedores extranjeros (comerciales)	577	28,4%
<b>NÚMERO TOTAL DE PROVEEDORES</b>	<b>2.031</b>	<b>100%</b>



### → Gasto en proveedores Jumbo 2013

	Monto gasto	%
Gasto en proveedores de cobertura nacional (no comerciales)	MM\$22.126	2,3%
Gasto en proveedores de cobertura nacional (comerciales)	MM\$871.926	91,2%
Gasto en proveedores extranjeros (comerciales)	MM\$61.983	6,5%
<b>GASTO TOTAL EN PROVEEDORES</b>	<b>MM\$956.035</b>	<b>100%</b>

Todos nuestros proveedores no comerciales son de cobertura nacional, al igual que la mayoría de nuestros proveedores comerciales. Esto significa, que son empresas nacionales o extranjeras, pero con oficina en el país. Sólo el 28,4% de nuestros

proveedores comerciales corresponden a importaciones. Así, en términos de gasto, el 93,5% del gasto total en proveedores queda al interior del país.



“ La relación con proveedores es buena, es una relación donde vamos generando nuevas expectativas de negocio, donde ambos nos vemos beneficiados del tema. Hemos logrado una retroalimentación que nos ha beneficiado a los dos ”

**Carlos Rojas**  
Colaborador Jumbo La Florida

## 4.2 Apostamos por las Pymes

Actualmente, trabajamos con 158 pequeños proveedores y 1.691 proveedores medianos, lo que corresponde a un 91% del total de nuestros proveedores.

**158**

Pequeños proveedores  
(8%)

**1.691**

Medianos proveedores  
(83%)

**182**

Grandes proveedores  
(9%)

**2.031**

Total proveedores  
(100%)

Según la definición del Servicio de Impuestos Internos (SII), entendemos por pequeños proveedores a aquellas empresas cuyas ventas anuales totales sean de máximo UF 25.000. Adicionalmente, en Jumbo vemos como grandes proveedores a aquellos a quienes les compramos más de MM\$1.200 al año. En términos de gastos, el 80% de nuestra compra anual está dirigida a este último grupo de proveedores.

En el caso de frutas y verduras, por ejemplo, contamos con 20 proveedores regionales, que nos sirven de más de 180 productos distintos para 11 regiones diferentes. Para ellos, Jumbo se convierte en una importante

plataforma de venta que les permite posicionar su marca y productos en la cadena de supermercados más importante del país, generándose un encadenamiento productivo que les ayuda a fortalecerse y crecer. Para nosotros, ellos representan una enorme oportunidad de diferenciación respecto de las demás cadenas de supermercados, además de permitirnos disminuir el impacto y costo de traslado de estos productos al obtenerlos directamente de proveedores locales.





## Caso Papas Nativas de Chiloé

Desde el año 2010, Jumbo ofrece entre sus productos Papas Nativas de Chiloé. Este producto posee una gran historia en términos de desarrollo productivo, la generación de oportunidades y el levantamiento de una zona deprimida en términos económicos.

Luego de que la industria salmonera colapsara, y se evidenciaran sus externalidades negativas en materia ambiental y social, surge con mucha fuerza la necesidad de generar alternativas de desarrollo económico local. Así nace el “Programa de consolidación territorial, productiva, agroindustrial y comercial de la papa nativa en Chiloé”.

La estrategia consistió en potenciar la producción local y, hasta ese minuto, artesanal, de la papa nativa de Chiloé, particularmente mediante 12 mujeres productoras de la zona. En definitiva, este emprendimiento ha surgido luego de una crisis económica debido a prácticas poco sustentables (crecimiento inorgánico de los cultivos salmoneros), realzando aspectos propios de la identidad cultural de una zona como Chiloé.



## ▶ ¿Cómo apoyamos a los pequeños proveedores?

Es nuestra política apoyar a los pequeños proveedores mediante disposiciones especiales en sus condiciones de pago, para facilitarles el financiamiento de su capital de trabajo.

Asimismo, mediante un trabajo conjunto con ellos, los estimulamos a desarrollar los productos de Marca Propia de la compañía, con altos niveles de calidad. En este proceso en particular, además, apoyamos y asesoramos a pequeños y medianos proveedores para que puedan alcanzar el estándar de calidad que como Jumbo establecemos a nuestros proveedores.

## ▶ Los beneficios

En Jumbo, al alero de Cencosud Supermercados S.A., implementamos un programa que privilegia el plazo de los pagos a los pequeños proveedores (aquellos cuyas ventas totales anuales son iguales o inferiores al equivalente en pesos a UF 25.000, IVA excluido), en virtud de un acuerdo pactado con la Fiscalía Nacional Económica en agosto de 2008.

El beneficio consiste en que a ellos se les paga a 30 días, desde la fecha de su recepción conforme y se les exige el pago de sus facturas no antes de los 30 días. La vigencia de este programa rige hasta la renovación del Acuerdo Comercial Modificado o hasta que éste cumpla un año, y se restablece previa acreditación de su calidad de pequeño proveedor.

## ▶ Echinuco

La Feria Echinuco es el Encuentro Chileno de Nuestra Cocina, la cual se ha constituido como una gran fiesta desde su nacimiento en 2011. Junto con la Municipalidad de Vitacura, año a año desarrollamos esta instancia que convoca a emprendedores de todo el país con un público que bordea las 30 mil personas anuales. Su objetivo es potenciar la cocina nacional, a través de distintas muestras, talleres y otras actividades.

El carácter eminentemente social del evento constituye un aporte a la comunidad. A través de él, Jumbo muestra su apoyo a las Pymes y la retribución cultural a cada una de las comunidades donde está presente la marca.



## 4.3 Aliados responsables

Nuestra visión única de la oferta de productos tiene un sello distintivo, que resalta la calidad y variedad de la oferta. Ante ello, la gestión responsable es el motor que nos incentiva a trabajar en directa relación con todos los proveedores, para asegurar los estándares de calidad que ofrecemos a los clientes de Jumbo.

### Frutas y verduras con la calidad Jumbo

En el caso particular de nuestros proveedores de frutas y verduras, contamos con una serie de medidas que nos permiten asegurar la calidad e inocuidad de este tipo de productos.

Exigimos certificaciones Haccp en plantas de embalaje, Global Gap en los campos y las Buenas Prácticas Agrícolas en materias de sostenibilidad ambiental, económica y social para los procesos productivos agrícolas. Además, realizamos análisis multi residuos para vigilar que nuestras frutas y verduras no excedan los límites de pesticidas permitidos.

Adicionalmente, para asegurar el cumplimiento de los estándares, estamos en constantes controles de calidad con una empresa externa especializada en inspección de frutas y verduras.



Particularmente, en la elaboración de nuestros productos de marca propia, la selección de los proveedores y la relación que establecemos es diferente, ya que el resultado que ofrecemos a nuestros clientes es co-creado con ellos y está alineado con nuestras expectativas de calidad.

En el ámbito de las marcas propias, tenemos objetivos vinculados a la sostenibilidad, tales como nuestra constante búsqueda de productos saludables o mejores niveles de nutrientes críticos en los productos existentes y el apoyo que brindamos a nuestros proveedores para que mejoren sus sistemas de aseguramiento de la calidad, entre otras cosas.

Así, nuestro plan denominado Máximo Saludable, tiene como objetivo mejorar los niveles de nutrientes críticos en productos claves para entregar un producto más sano a nuestros consumidores, con el mejor sabor y la mejor calidad. Tenemos un plan de apoyo a los proveedores, con la finalidad de incrementar su estándar de aseguramiento de la calidad y llevarlos a un mejor nivel de mercado.

En este sentido, nuestra meta contempla el lanzamiento de diez productos con niveles adecuados de nutrientes, antes de finalizar el año 2015 y, que en este mismo plazo, todos nuestros proveedores tengan implementado el plan de aseguramiento de la calidad.

→ **Productos y servicios**

# 814

Número total de marcas propias

# 79

Número de productos con características sostenibles

# 9.7%

Número de productos con características sostenibles



### Criterio

**Salud**

**Medioambiente**

**Orientación específica a grupos particulares**

### Productos que cumplen criterio

Línea de productos con stevia y línea de productos con canola, línea de pollos congelados sin marinar, agua mineral termal Jumbo.

Línea Jumbo Home Care de limpieza.

Productos libres de gluten, kosher, leche sin lactosa.

## 4.4 Proveedores por la sostenibilidad

(G4-SO9)

Los proveedores de Jumbo deben estar alineados con los pilares que diferencian a Jumbo dentro de la industria de Retail, de manera que ofrezcan productos de calidad, buen nivel de servicio y un trabajo colaborativo.

Las claves de ello son la disponibilidad de los productos, el nivel de servicio en el

cumplimiento de sus entregas, la calidad y la responsabilidad con la sociedad.

Si bien quienes nos abastecen de productos de marca propia deben someterse a un control riguroso, nosotros queremos ir más allá. Es por ello que estamos trabajando para profundizar en las evaluaciones en materia de sostenibilidad de dichos proveedores.

### Caso de nuestro Atún marca Jumbo

El atún marca Jumbo, cuenta con el sello Dophin Safe que hace referencia a que el atún enlatado ha sido pescado usando métodos de pesca que no dañan a los delfines, y que por tanto el producto no contiene carne de delfín.

# 127

Total de proveedores de marcas propias 2013



El total de proveedores de marca propia fue evaluado en términos de los siguientes rasgos:

#### • Infraestructura física de las instalaciones (interna y externa)

- Cuenta con sistema externo de eliminación de desechos en buen estado, limpio y en cantidad adecuada.
- Los residuos se retiran periódicamente.

#### • Materias primas

- El depósito de materias primas está limpio, ordenado, en buen estado de conservación (art. 62) y son almacenadas en base a FIFO o FEFO.

Ninguno de los 127 proveedores evaluados genera impactos ambientales negativos significativos reales, ni potenciales, por lo que no fue necesario acordar mejoras luego de su evaluación.

La medición de los parámetros no se contabiliza; la evaluación de todos los proveedores nacionales, se realiza de acuerdo a un sistema de check list en las marcas propias. En tanto, a los proveedores extranjeros se les solicita el respaldo de entidades certificadas, como un soporte efectivo ante alguna eventualidad. En estas certificaciones se especifican los puntos consultados, según los sistemas de calidad implementados internacionalmente.

En las auditorías a proveedores nacionales se evalúa su sistema de eliminación de desechos, manejo de residuos y riles, rasgos que responden a la exigencia legal. La aprobación de la auditoría establece un umbral de cumplimiento, a través del cual se define el estándar mínimo de cumplimiento para la calidad esperada de nuestros productos de marcas propias.

No encontrarás ningún Yogurt nacional en la góndola con menos del 50% de su vida útil



05

---

• COMUNIDAD •

---

.....  
APOYANDO EL  
DESARROLLO  
DE NUESTRO  
ENTORNO

---



**La comunidad constituye para nosotros, un actor multifacético y dinámico, que nos desafía constantemente a avanzar junto con ella. Su definición no es sencilla, porque se trata de un conjunto heterogéneo de personas que interactúan con nosotros desde diversas esferas. Son los vecinos de nuestras salas y al mismo tiempo son nuestros clientes y trabajadores. Por esta razón, varios de los programas e iniciativas que desarrollamos con alguno de estos grupos, abordan simultáneamente a los demás.**

**Sostener una buena relación con las comunidades es clave a la hora de realizar una gestión responsable del negocio.**

**Asimismo, la mantención de un vínculo con los vecinos de nuestras salas es vital, pues nos perciben como un actor de su barrio.**

**Por ello, trabajamos en torno a dos grandes focos. Por una parte, gestionamos y reducimos el impacto que generamos en la comunidad, especialmente en los vecinos de nuestros locales y por otra, generamos una inversión social estratégica en la comunidad, que agrega valor compartido para la comunidad y la compañía.**



## 5.1 ¿Cómo gestionamos los impactos?

(G4-SO1), (G4-EC8)

La construcción de un nuevo local, en un primer momento, nos abre la posibilidad de establecer una buena relación con la comunidad; luego, durante nuestra operación diaria, nacen las oportunidades de construir junto a los vecinos.

En un comienzo, de acuerdo con lo que establece la normativa nacional y municipal, realizamos una serie de estudios de impacto, con el fin de obtener los permisos y patentes necesarios para la construcción y funcionamiento de la sala. En base a los resultados obtenidos, adoptamos medidas tendientes a mitigar los potenciales impactos viales, visuales, de residuos, acústicos y otros, durante el periodo de construcción y posteriormente durante la operación. Además, en esta etapa, conversamos con los actores involucrados, para mostrarles el proyecto y sus implicancias.

Junto con las dificultades que la instalación de un Jumbo puede significar, existen también amplios efectos positivos, ya que constituye una solución para el sector, al poner a disposición de la comunidad adyacente una amplia y variada gama de productos y servicios. Además, es una importante fuente de empleo, pues la prioridad de contratación está puesta en sus vecinos.

Adicionalmente, la mayoría de nuestros locales se complementa con otros establecimientos de productos y servicios. Por lo tanto, la instalación de nuestras salas aumenta la plusvalía del sector, al dotarlo de un nuevo foco comercial.

En esta etapa de planificación y construcción, la relación con la comunidad es gestionada tanto por el equipo de construcción de Jumbo como por el futuro personal gerencial de dicho

local, porque una vez construida la sala, la relación con los vecinos pasa a ser prioridad y responsabilidad de su Gerente.

Una vez que el local entra en funcionamiento, mitigamos el impacto negativo de nuestras operaciones a través del fortalecimiento de los lazos con las comunidades donde se emplazan nuestras salas, por medio de una permanente actitud de alerta que los escucha y acoge sus requerimientos.

Cada local genera su propia relación con la comunidad vecina, pues estamos empeñados en el respeto y la escucha a cada una de las localidades donde estamos insertos. De esta manera, durante 2014 sistematizaremos este trabajo para compartir las buenas prácticas y experiencias, con el objetivo de construir una visión corporativa.

## COMPROMISO QUESOS

### Te devolvemos el doble

Si no estás conforme con la calidad de nuestros quesos. Te devolvemos el doble del precio del producto en mercadería.

“ El circo jumbo es un evento familiar, que los clientes esperan con emoción. Me he dado cuenta del interés de los clientes que se acercan al stand y solicitan las entradas ”

Nicolás Aliaga  
Colaborador Jumbo Los Trapenses

## 5.2 Invertimos en la comunidad

(G4-EC8)

Apoyamos a las comunidades en las que nos insertamos, para potenciar una relación de confianza y largo plazo con ellas, a través de la inversión social que entregamos a colegios y fundaciones cercanas a nuestros supermercados y del Circo Jumbo, que es uno de los proyectos de inversión social más grandes en que nos hemos embarcado.



### Colegios y fundaciones

Nuestra inversión en diversas instituciones escolares, fundaciones y otros, se ha concretado durante varios años en diversos auspicios. En los colegios, hemos contribuido primordialmente al desarrollo de actividades como las kermeses, mediante la entrega de insumos que les permiten generar recursos para el logro de los objetivos que motivan dichas iniciativas.

Durante el periodo 2013, invertimos \$1.400.000, correspondientes a auspicios para estas instituciones, y donamos más de \$68.000.000 a diversos organismos de nuestras comunidades, entre las que se encuentran: organizaciones deportivas y fundaciones que atienden diversos grupos vulnerables de la población.





## ► Circo Jumbo

En el año 2004, instauramos el "Circo de Ofertas", para celebrar el aniversario de Jumbo en el contexto de una campaña de fidelización de clientes que ofrecía una temporada de descuentos y regalaba a nuestros clientes las entradas para que disfrutaran de un espectáculo local.

La realización del primer espectáculo se hizo a través de un circo local. Para el resto de las versiones del Circo Jumbo, convocamos a destacados artistas internacionales y a los mejores payasos chilenos.

En estos ocho años de espectáculo, hemos mantenido el concepto general común de las aventuras de Jumbito y su definición como un espacio tradicional de encuentro familiar. No obstante, para implementar un mayor desarrollo estético y realizar los ajustes que requiere la realidad local, el Circo Jumbo ha experimentado importantes cambios.

En conjunto con varios de nuestros proveedores y con el patrocinio del Consejo Nacional de las Artes y la Cultura de Chile, la Embajada de Canadá y la Embajada de China, instalamos la tradición de realizar el Circo Jumbo, para acercarnos más a la familia chilena con un espectáculo de primer nivel que los invita a un sano esparcimiento y a la diversión, a lo largo de todo Chile.

La cobertura del Circo Jumbo, que en un comienzo se presentó únicamente en la región Metropolitana, hoy abarca 45 locales de todas las regiones del país, en escenarios como Movistar Arena, Quinta Vergara, y otros de similar relevancia.

Desde el primer evento, las entradas no se venden; los clientes las reciben de regalo al comprar un monto predefinido en productos adheridos a la promoción. Además, cada año facilitamos entradas a las municipalidades de las comunas donde nos presentamos y a los gerentes del local respectivo para que las distribuyan entre los miembros de la comunidad.

Circo Jumbo, que entrega al público una exhibición de nivel internacional, se destaca por la calidad de cada uno de sus shows, y representa uno de los cuatro espectáculos más grandes de Chile, con una audiencia que supera las 180 mil personas.

Actualmente tenemos un equipo de producción que supera los treinta profesionales, técnicos y artísticos, que nos han permitido realizar más de quinientas funciones con cincuenta artistas en escena, que superan los 3 millones de espectadores. En el año 2012, nos abrimos al ámbito internacional con más de cien exitosas exhibiciones en Lima y otras ciudades de Perú.

Durante 2013 realizamos la octava versión del Circo Internacional Jumbo, con un elenco de primera categoría, que tiene presencia en diferentes países.

En nuestro recorrido por las principales ciudades de Chile, entre Iquique y Puerto Montt, ofrecemos más de cincuenta funciones.

“ Iniciativas como éstas, son fundamentales a la hora de acercar la cultura a los chilenos y chilenas, y son aún más relevantes cuando corresponden a espectáculos de calidad. Además, ayudan a promover una disciplina que cuenta con una gran y antigua tradición en nuestro país, lo que queda demostrado en la presencia de artistas circenses chilenos en los mejores elencos del mundo. ”

**Ministro de Cultura, Chile**



Realizamos análisis multirresiduos, para vigilar que nuestras frutas y verduras no excedan los límites de pesticidas permitidos.



# 06

---

● MEDIOAMBIENTE ●

---

**GESTIONANDO  
EL IMPACTO DE  
NUESTRA OPERACIÓN**

---

## 6.1 Jumbo verde

(G4-14), (G4-EN29)

La manera de Jumbo de hacer las cosas, nos ha llevado a trazar un camino hacia la sostenibilidad que proclama el cuidado del medioambiente como un ámbito de gestión relevante para nuestra compañía, que cree en un planeta saludable, capaz de proveernos de lo necesario para satisfacer nuestros actuales requerimientos y los que surgirán con las futuras generaciones.

En este contexto, y considerando que la operación de nuestros locales no genera daños graves o irreversibles al medio ambiente, es que en Jumbo nos hacemos cargo del principio de precaución a partir de nuestro Código de Ética Cencosud.

De tal manera, hemos dispuesto un modelo de gestión destinado a mitigar nuestros impactos ambientales negativos. En virtud de ello, durante 2013, no existen indicios de multas ambientales.

Un ejemplo simple y concreto de esto se puede ver en la impresión de todos nuestros catálogos y demás productos gráficos, trabajo que realizamos con QuadGraphics, empresa de la industria gráfica comercial que ha sido reconocida por su aporte a la innovación y compromiso con la impresión sustentable, y que además cuenta con certificaciones de producción limpia de cadena de custodia FSC y de cadena de custodia PEFC, lo que nos asegura una producción sustentable y de calidad.

Así, con el objetivo de contribuir con la sostenibilidad de Jumbo a lo largo de toda nuestra cadena de valor, desarrollamos dos importantes líneas de acción destinadas a la gestión de residuos y a la eficiencia energética.



<sup>1</sup>**FSC:** Forest Stewardship Council. Es una organización global, sin fines de lucro, dedicada a promover el manejo forestal responsable en todo el mundo. La certificación FSC garantiza que los productos tienen su origen en bosques bien manejados que proporcionan beneficios ambientales, sociales y económicos.

**PEFC:** Programme for the Endorsement of Forest Certification. Es una entidad no gubernamental, independiente, sin ánimo de lucro y ámbito mundial, que promueve la gestión sostenible de los bosques. Además es el sistema de certificación forestal más implantado en el mundo.



## 6.2 ¿Cómo gestionamos los residuos?

(G4-EN23)

Con el afán de mejorar nuestros estándares de gestión de residuos, promovemos el reciclaje mediante la concientización en torno a este tema, el desarrollo de iniciativas que permitan aumentar el reciclaje y la identificación de buenas prácticas internas al respecto.

Con esto en mente, desde hace ya un par de años, comenzamos a reciclar el cartón y plástico en nuestras salas a través

de algunas empresas recicadoras. Esta medida nos permite reducir el potencial impacto ambiental, a la vez que generamos un ingreso adicional para la empresa al convertir estos residuos en materia prima para otros.

Como se puede observar en la siguiente tabla, hemos experimentado un aumento del 27% en los residuos reciclados desde el año 2011.



### → Residuos

Métodos de eliminación de residuos	Tipo residuos	Cantidad de Residuos (ton)		
		2011	2012	2013
Otro	Tubos Fluorescentes, Aceites y otros*	1	3	5
Reciclaje en tiendas	Cartón*	11.181	11.981	14.402
	Plástico*	341	230	183
	Alarmas	0	0	1
Vertedero	Residuos asimilables a domiciliarios*	44.054	39.291	53.579
<b>Peso total de los residuos**</b>		<b>55.577</b>	<b>51.505</b>	<b>68.170</b>

(\*) Los datos incluyen todos los locales operando; se excluyen oficinas y centros de distribución.

(\*\*) Se excluye masa de reutilización, compostaje, recuperación, incineración, inyección en pozos, y almacenamiento in situ, ya que no se tiene información.



En paralelo a lo antes mencionado, y con el fin de buscar la eficiencia ambiental de Jumbo, se han desarrollado distintos proyectos de reciclaje, entre los cuales se encuentra el reciclaje de alarmas, el cual comenzó durante el año 2013, y si bien sólo considera 3 locales, al día de hoy hemos enviado 80.200 alarmas a reciclaje.

En el mediano plazo, esperamos continuar con esta iniciativa, y seguir enfocados en el reciclaje de más

elementos de nuestra operación como percheros y otros elementos. Por esta razón es que además de lo anterior, en la actualidad nos encontramos en proceso de licitación de iniciativas que fomenten el reciclaje, con lo cual esperamos obtener resultados positivos a finales de 2015.



## Yo reciclo. Tú reciclas

Además de incentivar el reciclaje de cartón y plástico, y en el afán de mejorar nuestro desempeño ambiental, en Jumbo reciclamos materiales como papel y el stretch film, residuos generados principalmente en los procesos logísticos entre el centro de distribución y los locales.

Asimismo, y con el objetivo de incentivar el reciclaje de nuestros clientes, se instalarán Puntos Verdes en diversos locales Jumbo en la Región Metropolitana.

## Nuestras bolsas son diferentes

En todos los locales de Jumbo, utilizamos bolsas oxo-biodegradables, con el fin de disminuir al máximo los años de degradación de las mismas. Además de sensibilizar a nuestros clientes una cultura sostenible.

El proceso de degradación de las bolsas convencionales demora más de doscientos años, los 120 millones de bolsas que nosotros entregamos cada año a nuestros clientes, demoran bajo ciertas condiciones cerca de dos años en degradarse y convertirse en elementos con un menor daño para el medioambiente.

## Reutilizamos

Nuestro retail es el único del mercado que cuenta con un programa de fidelización, que entre otros beneficios, premia a los clientes con puntos Cencosud cada vez que usan bolsas reutilizables en sus compras.



“ El ahorro energético para nosotros es fuerte... y tratamos de hacerlo sin afectar al cliente. Nosotros vamos por tecnologías nuevas, por limpieza y certificaciones diferentes. Que el cliente no vea afectada su compra, sino que con otro tipo de implementación ”

Héctor Álvarez  
Colaborador Jumbo La Dehesa

## 6.3 ¡Usamos bien la energía!

(G4-EN3), (G4-EN5), (G4-EN6)

Nuestra visión incorpora el deber de hacer un buen uso de la energía en todas sus dimensiones, tarea que canalizamos a través de planes como capacitar sobre el buen uso de los activos a todos los trabajadores de Jumbo; desarrollar cambios tecnológicos en pos de la eficiencia energética, e identificar las buenas prácticas internas para replicarlas en toda la compañía.

Esta visión no sólo nos permite ayudar al medioambiente disminuyendo nuestro impacto en el entorno, sino que también nos permite tener una operación más eficiente, lo que finalmente nos mejora la productividad.

En este escenario, la medición permanente del consumo derivado de nuestras operaciones y locales, junto con la definición de metas de reducción anuales,

nos ha permitido implementar proyectos que han generado reducciones concretas en el consumo de energía.

Nuestro consumo de energía interno proviene principalmente de electricidad que adquirimos para nuestros procesos. Sin embargo, también adquirimos y consumimos distintos combustibles para actividades particulares, como Gas para la Panadería y Diesel para los Grupos Electrógenos que operan como respaldo energético cuando falla el suministro eléctrico.



## → Consumo energético interno

Ítem		Energía		
		2011 MWh	2012 MWh	2013 MWh
Consumo de combustibles no renovables	Diesel	S/I	250	402
	Gas licuado (GLP)	S/I	3.850	9.731
	Gas natural (GN)	S/I	13.768	19.294
Electricidad		86.431	107.204	126.640
<b>Total Consumo energético interno</b>		<b>S/I</b>	<b>125.072</b>	<b>156.068</b>

## → Consumo de electricidad por superficie de venta \*

Ítem	Unidad	Cantidad		
		2011	2012	2013
Cantidad de locales	#	19	23	34
Electricidad y superficie áerea venta locales **	kwh/m <sup>2</sup>	519	535	558

(\*) Se incluye el consumo de electricidad de sólo los locales con operación anual completa.

(\*\*) El aumento del indicador año a año, se debe a la incorporación de varios locales pequeños dentro del conjunto de locales con datos eléctricos anuales completos.

## → Reducción del consumo de electricidad \*

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

(\*) Reducción del consumo de electricidad entre años, en locales con operación anual completa.



Luego, se desprende una reducción en electricidad de 1,4% el año 2012 y un 0,1 % el año 2013.

En virtud de los datos, se observa un aumento de 47% en nuestro consumo energético interno en los últimos dos años. Esto se explica principalmente por el crecimiento de actividad de la empresa y al aumento de información confiable para medirnos.

El año 2011 contábamos con información correcta de 19 de 28 locales. El año 2012, 23 de 32 y el año 2013, 34 de 44 locales. Actualmente estamos

trabajando en reducir esta brecha para tener la menor desviación posible en los consumos de la U.N.

Si consideramos el consumo de energía total de nuestros locales (incorporando Electricidad, Gas y Diesel transformados a KWh), y lo medimos en razón de los metros cuadrados (m<sup>2</sup>) que implican, nuestra intensidad energética para el año 2013 fue de 655 KWh/m<sup>2</sup>, lo que implica un aumento de sólo un 8% en estos dos años.

## → Intensidad energética\*

Ítem	Unidad	Cantidad	
		2012	2013
Total Consumo energético interno	MWh	112.425	148.701
Cantidad de locales	#	23	34
Superficie sala de venta	m <sup>2</sup>	185.357	226.896
<b>Combustible + Electricidad locales / Superficie área venta locales</b>	<b>kWh/m<sup>2</sup></b>	<b>607</b>	<b>655</b>

(\*) Se incluyen los locales con operación del año completo: 23 para 2012 y 34 para el 2013.



Esto nos indica que, además de seguir trabajando el principal insumo energético, la electricidad, debemos también enfocar esfuerzos en reducir los consumos de gas. Es por ello que a partir del año 2013, estamos analizando y centralizando los consumos de gas de todos los supermercados, con el fin de poder gestionar mejor este insumo, realizar el Benchmarking necesario y así encontrar las principales desviaciones para poder reducir fuertemente este combustible.

En virtud de nuestros esfuerzos realizados, seis de nuestros locales Jumbo fueron reconocidos por el Ministerio de Energía con el Sello de

Eficiencia Energética, que cada año premia a empresas líderes en el desarrollo de la eficiencia energética en Chile, por la reducción de sus costos energéticos, el aumento de su competitividad y la reducción de sus emisiones.

Concretamente, durante 2013 logramos una reducción de 3.323 MWh en el consumo de electricidad, medición que considera estos 6 locales.

Las actividades desarrolladas en estos locales ya se están replicando en las otras instalaciones de la cadena con atractivos resultados.

Local	Iniciativa	Consumo de energía		
		Línea Base*	Después de la iniciativa	Ahorro anual
		MWh/año	MWh/ año	MWh/ año
Alto las Condes	Se incorporaron equipos de iluminación de alta eficiencia	6.983	6.310	673
Maipú	Se incorporaron equipos de iluminación de alta eficiencia	6.015	5.482	534
Rancagua	Se incorporaron equipos de iluminación de alta eficiencia	4.983	4.283	700
La Florida	Se incorporaron equipos de iluminación de alta eficiencia	5.053	4.378	675
La Dehesa	Se incorporaron equipos de iluminación de alta eficiencia	4.618	4.100	519
Pajarito	Se redistribuyó la iluminación, además de eliminar equipo antiguo.	3.657	3.435	222
<b>Total</b>		<b>31.310</b>	<b>27.987</b>	<b>3.323</b>

(\*) Para el caso de Rancagua, el año base corresponde al 2012. Para los demás casos, el año base es el 2011.





# Índice de CRI

# CONTENIDOS BÁSICOS GENERALES

Contenidos básicos generales	Capítulo / Sección	Página
G4-1	Sean todos bienvenidos	5
G4-3	Jumbo, lo que somos / Crecemos a paso firme	14
G4-4	Jumbo, lo que somos / Jumbo: de todo y para todos	26-27
G4-5	Jumbo, lo que somos / Crecemos a paso firme	14
G4-6	Jumbo, lo que somos / Crecemos a paso firme	14
G4-7	Jumbo, lo que somos / ¿A quién pertenece Cencosud?	22
G4-8	Jumbo, lo que somos / Jumbo: de todo y para todos	27
G4-9	Jumbo, lo que somos / Jumbo Chile hoy	16
G4-10	Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / Servimos con vocación	40-41
G4-11	Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / Servimos con vocación	42
G4-12	Fomentando espacios de crecimiento en conjunto	48-57
G4-13	Jumbo, lo que somos / Crecemos a paso firme	14
G4-14	Gestionando el impacto de nuestra operación / Jumbo verde	68
G4-15	Queremos ser un aporte	9
G4-16	Queremos ser un aporte	9
G4-17	Jumbo, lo que somos / Crecemos a paso firme	14
G4-18	Materialidad y Cobertura	6-8
G4-19	Materialidad y Cobertura	8
G4-20	Materialidad y Cobertura	8
G4-21	Materialidad y Cobertura	8
G4-22	No aplica	-
G4-23	No aplica	-
G4-24	Nuestros grupos de interés son importantes	10
G4-25	Nuestros grupos de interés son importantes	10
G4-26	Nuestros grupos de interés son importantes	10
G4-27	Materialidad y Cobertura	8
G4-28	La trayectoria del reporte	6
G4-29	La trayectoria del reporte	6
G4-30	La trayectoria del reporte	6
G4-31	Contacto	11
G4-32	Índice GRI	77
G4-33	Índice GRI	77
G4-34	Jumbo, lo que somos / ¿Quiénes lideran Cencosud?	23
G4-56	Jumbo, lo que somos / Un vistazo a nuestro holding	19

NOTA: No hay verificación para ningún contenido

## CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

Aspecto material	Contenidos básicos específicos	Capítulo	Página
Servicio responsable	Compromisos públicos y formales de cara a los clientes, respecto al servicio que se ofrece.	Generando una experiencia de calidad / Jumbo promete	30-31
Oferta de productos sostenibles	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado (G4-PR4).	Generando una experiencia de calidad / Productos sostenibles	33
	Oferta de productos con características sostenibles, según distintos criterios como salud, medioambiente, orientación específica a grupos particulares, entre otros.	Generando una experiencia de calidad / Productos sostenibles	32-33
	Descripción de las principales iniciativas de educación al consumidor.	Generando una experiencia de calidad / Estamos conectados	35
Desarrollo Integral de trabajadores	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral. Por categoría laboral (G4-LA9).	Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / Talentos que crecen	44
	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional (G4-LA11).	Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / Talentos que crecen	44
Calidad de vida laboral	Número y tasa de contratación y rotación media de empleados, desglosado por grupo etario, sexo y región (G4-LA1).	Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / Servimos con vocación	42
	Resultados del estudio GPTW.	Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / ¡Vivir mejor!	43
Inclusión laboral	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad (G4-LA12).	Jumbo, lo que somos / ¿Quiénes lideran Cencosud? Desarrollando un equipo enfocado en el servicio / Servimos con vocación	23, 41

Aspecto material	Contenidos básicos específicos	Capítulo	Página
Crecimiento y desarrollo de proveedores	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas, que corresponde a proveedores locales (G4-EC9).	Fomentando espacios de crecimiento en conjunto / Nuestros proveedores crecen	50
	% de proveedores PyMES.	Fomentando espacios de crecimiento en conjunto / Apostamos por las Pymes	52
Evaluación de sostenibilidad a proveedores	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social (G4-SO9).	Fomentando espacios de crecimiento en conjunto / Proveedores por la sostenibilidad	57
Gestión de impactos en la comunidad	Porcentaje de centros donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local (G4-SO1).	Apoyando el desarrollo de nuestro entorno / ¿Cómo gestionamos los impactos?	60
Inversión social estratégica	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos (G4-EC8).	Apoyando el desarrollo de nuestro entorno / ¿Cómo gestionamos los impactos? / Invertimos en la comunidad	60, 62
Eficiencia energética	Consumo energético interno (G4-EN3).	Gestionando el impacto de nuestra operación / ¡Usamos bien la energía!	72-73
	Intensidad energética (G4-ENS).	Gestionando el impacto de nuestra operación / ¡Usamos bien la energía!	74
	Reducción del consumo energético (G4-EN6).	Gestionando el impacto de nuestra operación / ¡Usemos bien la energía!	72, 74
Gestión de residuos	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental (G4-EN29).	Gestionando el impacto de nuestra operación / Jumbo verde	68
	Peso total de los residuos, según tipo y método de tratamiento (G4-EN23).	Gestionando el impacto de nuestra operación / ¿Cómo gestionamos los residuos?	69

**NOTA: No hay verificación para ningún contenido.**



Diseño y diagramación: **Armstrong y Asociados**

Fotografía: **Andrés Figueroa / Estudio Justiniano / Archivo Jumbo**

Impresión: **Imprenta Quadgraphics**