

**REPORTE**

# CONCIENCIA CELESTE

**INFORME DE SOSTENIBILIDAD PARIS 2016**



**1**

---

**2**

---

sostenible

22

**3**

---

para grupos de interés

26

**4**

---

proveedores

49

**5**

---

colectiva

76

personal y familiar

83

**6**

---

**7**

---

de la mujer

105





# 1. PRESENTACIÓN DEL REPORTE

(G4-22; G4-23; G4-28; G4-29; G4-30; G4-31; G4-32; G4-33)

En este, el sexto informe de sostenibilidad consecutivo con estándar GRI de Paris, hemos querido dar un giro, transformándolo en el Reporte de Conciencia Celeste. Esto es lo que será desde ahora en adelante, y es así como esperamos que se le identifique. No se trata solamente de un cambio de nombre, ya que a través de este documento daremos a conocer cómo avanzamos en la estrategia y en el plan de acción que hemos construido para transformarnos en una empresa sostenible, en un ejercicio de máxima transparencia, apertura y con el compromiso de perseverar en el largo plazo.

De esta forma, ponemos a disposición de los grupos de interés no solo nuestro desempeño en relación a los indicadores estandarizados del GRI, para poder seguir siendo comparables, sino que también nuestros aciertos y desafíos en torno a las metas de Conciencia Celeste.

Por esta razón, el informe se estructura en torno a los 5 focos de Conciencia Celeste, y en cada uno se desglosan los temas relevantes, el estado de las metas y las acciones más importantes que llevamos a cabo durante el año 2016.

El reporte cubre las actividades que se desarrollaron entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2016, cumple con la opción de conformidad esencial y no se realizaron cambios radicales ni reformulaciones respecto de los indicadores y la cobertura de los mismos, publicados en las versiones anteriores.

Desde 2014, los informes de Paris son verificados por una tercera entidad independiente. En esta oportunidad dicha labor fue llevada a cabo por la auditora Ernst & Young, y cuyo informe se puede revisar al final de este documento.

## TE QUEREMOS ESCUCHAR (G4-31)

Te invitamos a entregarnos tus dudas y sugerencias a través de la web de Conciencia Celeste <http://www.paris.cl/guias/conciencia-celeste/>

También puedes escribirle a la subgerente de Marketing Responsable, María Fernanda Kluever a cargo de este informe, al mail [mariafernanda.kluever@paris.cl](mailto:mariafernanda.kluever@paris.cl)

### ORIENTACIÓN PARA LA LECTURA

Dado que buscamos que este informe dé cuenta de los resultados de Conciencia Celeste en torno a los temas más relevantes para nuestros grupos de interés, hemos desarrollado un capítulo por cada foco de la estrategia. Cada uno de ellos se estructura según el siguiente esquema:

**FOCO • TEMA RELEVANTE • METAS • ESTADO DE LAS META • PRINCIPALES INICIATIVAS E INDICADORES**

## CARTA DEL GERENTE GENERAL (G4-1)

Este es el reporte de uno de los años más significativos y memorables de la historia de Paris. En 2016, fuimos reconocidos por la Fundación Prohumana como la empresa más sostenible de Chile, prueba de que cuando las cosas se hacen con convicción y pasión, dejan frutos.

Después de 6 años de arduo trabajo, podemos decir que la sostenibilidad es parte de nuestra cultura de empresa, que lo vivimos como un factor diferenciador, y que nos convoca a todos y a cada uno de los que formamos parte de Paris, reflejándose en cada una de nuestras acciones y decisiones.

Hoy somos el mayor reciclador de ropa de América Latina; creamos para las familias el desfile navideño más grande de la región; promovemos el consumo responsable a través del desarrollo de colecciones de ropa sustentable; mejoramos notablemente nuestros resultados en materia de clima laboral; iniciamos un proceso de flexibilización de contratos para lograr una mayor conciliación entre la vida laboral, personal y familiar. En 2016, alcanzamos la

cifra más alta desde que comenzamos la medición de satisfacción con la experiencia de compra, y capacitamos a más de 2 mil personas en habilidades de liderazgo. Además, proyectos como Ropa por Ropa, Volver a Tejer o Sostenibilidad Compartida, se han convertido en íconos y en ejemplos a seguir.

Pese a todos estos logros, no podemos descansar ni detenernos porque las exigencias son cada día mayores y aún hay mucho por hacer, mucho por construir y crear. Estamos felices, pero enfrentados a grandes desafíos. Queremos mejorar. Queremos contribuir más. Demostrar que todo es posible. No nos quedaremos sentados ni un segundo. Queremos humanizar los negocios, inspirar a otros con humildad y positividad.

Nuestro propósito es claro: hacer que las personas disfruten la vida dentro y fuera de la tienda, y para lograrlo no podemos bajar los brazos. Por eso, para este 2017 nos hemos planteado tres grandes desafíos. El primero, continuar sensibilizando a nuestros

clientes para que la sostenibilidad se vea reflejada en sus decisiones de compra; el segundo, trabajar mano a mano con los sindicatos de Paris; y el tercero es ser una empresa cada vez más diversa e inclusiva. Estoy convencido de que ello puede generar un punto de inflexión en lo que somos y hacemos y en cómo nos continuamos proyectando como una empresa de esta nueva era, una empresa que aporta a la calidad de vida de todos los grupos con los cuales se vincula.

Los invito a conocer el detalle de nuestro desempeño, el estado de las metas que nos hemos fijado y las distintas iniciativas en las que estamos trabajando en el marco de Conciencia Celeste.

**“Pese a todos estos logros, no podemos descansar ni detenernos porque las exigencias son cada día mayores y aún hay mucho por hacer, mucho por construir y crear.”**

*Ricardo Bennett*  
Gerente General Tiendas por  
Departamento Cencosud



## 2. PARIS, SOMOS LO QUE HACEMOS (G4-3)

En Paris nos caracterizamos por ser de esas empresas que marcan tendencia. Nació como una mueblería en 1900, pero rápidamente y escuchando a nuestros clientes fuimos incorporando nuevos productos hasta ser la primera tienda por departamento en Chile, inaugurando así la que es hoy una de las principales industrias del país.

Siguiendo esta pauta de actuación, hemos sido la primera empresa de su categoría en comprometernos con una estrategia de largo plazo en sostenibilidad, la que toma forma en Conciencia Celeste.

Hoy transitamos entre la vanguardia y la cercanía, manteniendo los vínculos con nuestros clientes y con la realidad social, impulsado cambios, adelantándonos a los tiempos y siendo pioneros en la moda y la tecnología.

## NUESTRO PROPÓSITO (G4-56)

Existimos para hacer que las personas disfruten la vida, dentro y fuera de nuestra tiendas.

Desde ese propósito se desprenden el mapa de Cultura Paris y los pilares de marca. En ambos la sostenibilidad es una parte integral. El mapa de cultura es la representación de cómo hacemos las cosas en Paris. Su proceso de elaboración duró aproximadamente un año y medio, y se basó en conversaciones con los colaboradores de todas las áreas de la empresa.

### MAPA CULTURA PAÍS



### PILARES DE MARCA



## PROPUESTA DE VALOR

### PARA NUESTROS CLIENTES (G4-4)

Nuestro giro es la venta minorista de una amplia gama de productos, que se desarrollan y seleccionan con especial cuidado y dedicación para lograr la máxima satisfacción de nuestros clientes. Todo esto teniendo siempre como norte nuestro propósito.

Dos son las principales categorías: Vestuario (hombre, mujer, infantil y accesorios) y Hogar (electrohogar, tecnohogar y decohogar). En ambos casos, en Paris ofrecemos tanto productos de marcas propias como externas.

## MARCAS PROPIAS

VESTUARIO / 16 MARCAS		HOGAR / 6 MARCAS	
Oposite	Tribu	Alaniz Home	Nex
Alaniz	Cyan	Attimo	Sarah Miller
Rain Forest	Unlimited	Beef Maker	Stylo
Greenfield	Paris		
Viaressa	Set Spa		
Aussie	Exercise		
Marittimo	Avalanche		
Melt	Hemis		

## DESPLIEGUE TERRITORIAL (G4-6; G4-8; G4-5)

Nuestras tiendas están presentes en Chile y en Perú (este reporte sólo da cuenta de las operaciones en Chile), y también contamos con oficinas comerciales en China.

En 2016 abrimos la tienda La Dehesa, alcanzando un total de 42 tiendas en todo el país. De esta manera, estamos de forma física en 14 de las 15 regiones de Chile. Sin embargo, nuestros productos llegan a todo el territorio nacional a través de Paris.cl y del Call Center (600 460 6400).

Este despliegue se apoya en una gestión logística de excelencia, liderada por el Centro de Distribución de Renca y las oficinas centrales de Paris ubicadas en el Mall Alto Las Condes, cuyo trabajo es complementado por los equipos que se desempeñan en las comunas de La Florida (Mall Florida Center) y Santiago (Oficinas Nuble).

## TIENDAS PARIS EN CHILE

### ZONA NORTE

Iquique  
Arica  
Copiapó  
Antofagasta  
Calama  
Ovalle  
La Serena  
El Belloto (Quilpué)  
Valparaíso  
Marina Arauco  
San Antonio

### REGIÓN METROPOLITANA

Bandera  
Costanera Center  
Huechuraba  
Portal Ñuñoa  
Quilín  
Quilicura  
Alto Las Condes  
Parque Arauco  
Lyon  
Ahumada  
Alameda  
La Dehesa  
Arauco Maipú  
Estación Central  
Florida Center  
Plaza Oeste  
San Bernardo  
Tobalaba (Puente Alto)  
Plaza Vespucio

### ZONA SUR

Barros Arana (Concepción)  
El Roble (Chillán)  
Curicó  
Los Ángeles  
Osorno  
Temuco Centro  
Temuco Portal  
Puerto Montt  
Trébol (Concepción)  
Rancagua Rex  
Portal Rancagua  
Talca

## CÓMO NOS ORGANIZAMOS

### SOMOS PARTE DE CENCOSUD (G4-34)

Desde 2005, Paris hace parte de una de las compañías más grandes de América Latina: Cencosud. El holding está estructurado de acuerdo a cinco unidades de negocio, que operan en los rubros de supermercados, mejoramiento del hogar y construcción, retail financiero, shopping centers y tiendas por departamento, al que pertenece Paris.

Todas las operaciones de Paris son supervisadas por el gobierno corporativo de Cencosud, órgano encargado de entregar los lineamientos a todas las unidades de negocios y que está compuesto por un Directorio y un equipo directivo.



## DIRECTORIO

El Directorio de Cencosud está integrado por ocho directores y su presidente, Horst Paulmann. El 29 de abril de 2016 tuvo lugar la Junta Ordinaria de Accionistas, en la cual se eligieron los miembros del Directorio. Todos ellos tienen derecho a reelección indefinida.

## INTEGRANTES DEL DIRECTORIO (G4-34-LA12)

<b>HORST PAULMANN KEMNA</b>	Presidente y fundador, es miembro del Directorio desde 1978.
<b>HEIKE PAULMANN KOEPFER</b>	Ingeniera comercial de la Universidad de Chile y MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez. Es miembro del Directorio desde 1999.
<b>PETER PAULMANN KOEPFER</b>	Ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Integra el Directorio desde 1996.
<b>RICHARD BÜCHI BUC</b>	Fue elegido como miembro independiente del Directorio en 2013. Es ingeniero civil de la Universidad de Chile y MBA de la Wharton School of Business de la University of Pennsylvania.
<b>CRISTIÁN EYZAGUIRRE</b>	Economista de la Universidad de Chile y Master of Arts, Economics de la Universidad de California, Berkeley. Es parte del Directorio desde 2005.
<b>DAVID GALLAGHER</b>	MA en Lenguas Modernas de la Universidad de Oxford. Integra el Directorio desde 2011.
<b>JULIO MOURA</b>	Llegó al Directorio en 2011. Es Master del M.I.T. Sloan School of Management y es ingeniero titulado del Instituto Federal Suizo de Tecnología (ETH Zürich).
<b>ROBERTO PHILLIPPS</b>	Titulado en Administración de Empresas y Contador público de la Universidad de Buenos Aires. Cursó el Advanced Executive Program (AEP) en la Universidad de Kellogg. Integra el Directorio desde 2003.
<b>MARIO VALCARCE DURÁN</b>	Ingeniero comercial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Miembro del Directorio desde 2016.

**Competimos de manera leal Cencosud en su compromiso por velar por la libre competencia, cuenta con un programa integral de cumplimiento de la normativa nacional, avalado por el Directorio. En el caso de Paris, este programa se traduce en un Manual de Libre Competencia específico para Tiendas por Departamento. Este instrumento debe ser leído y aplicado por todos los colaboradores de nuestra empresa y es un pilar fundamental de la formación del equipo Paris.**

### EQUIPO DIRECTIVO CENCOSUD

La Dirección Ejecutiva de Cencosud, está compuesta por un equipo de 17 gerentes altamente calificados. Durante 2016, el equipo estuvo encabezado por el gerente general corporativo, Jaime Soler, de quien depende la Gerencia General de Tiendas por Departamento (TxD), a cargo de Ricardo Bennett, Líder de Paris.

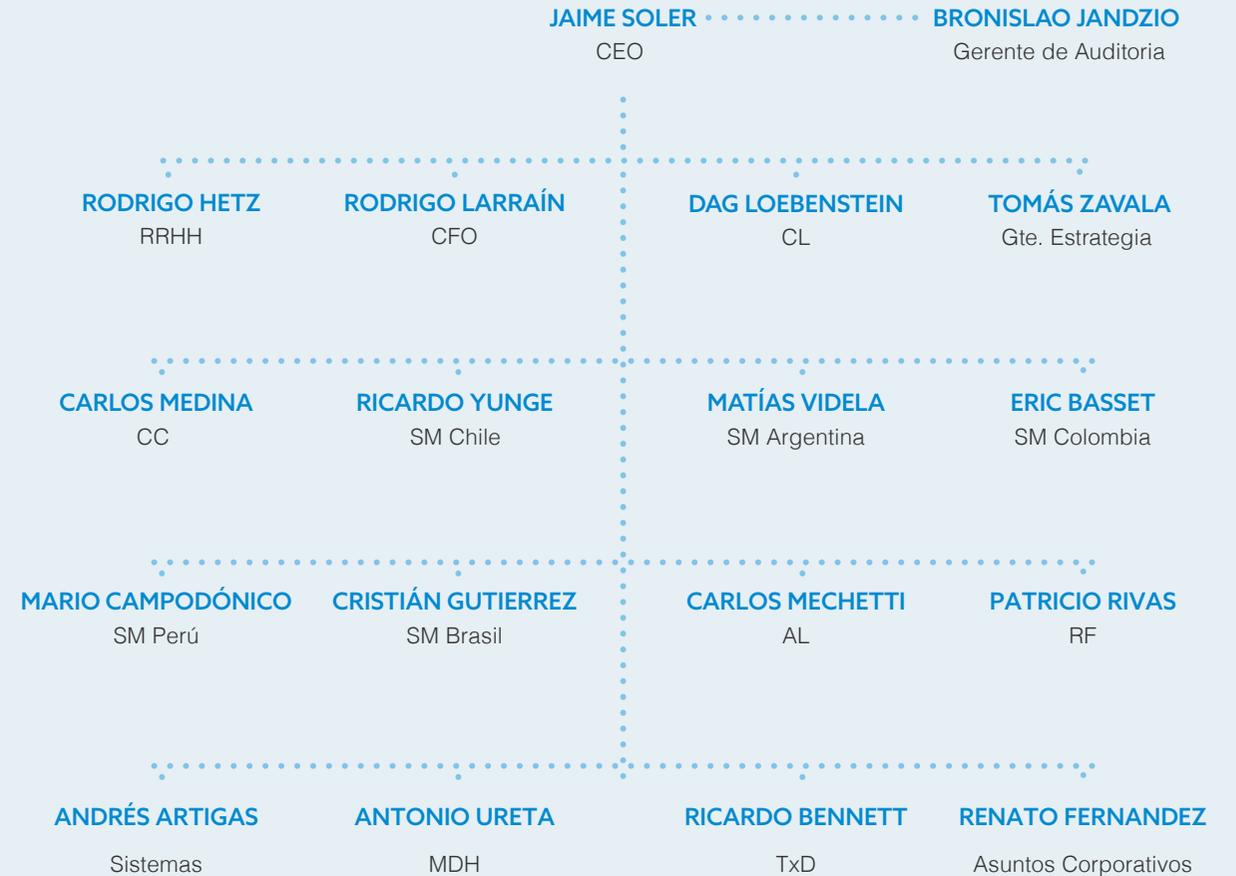
La responsabilidad de velar por la sostenibilidad en Cencosud está a cargo de la directora Heike Paulmann y de la Gerencia de Asuntos Corporativos, a cargo de Renato Fernández. Trimestralmente se realizan comités de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) liderados por el Gerente General de Cencosud, en donde se muestran resultados y proyectos relacionados con la sostenibilidad de todas las unidades de negocio.

### LINEAMIENTOS ÉTICOS (G4-56)

Las acciones de todas las empresas del holding deben responder a las directrices del Código de Ética de Cencosud, cuyo cumplimiento es resguardado por el Comité de Ética, la Gerencia Corporativa de Recursos Humanos y la Gerencia Corporativa de Auditoría Interna, quienes monitorean, previenen y sancionan las conductas que se desvían de lo estipulado en esta carta de valores. Además, como parte del plan de formación, se realizan capacitaciones e-learning a los colaboradores para profundizar en los lineamientos del Código de Ética.

Existen también otros códigos de conducta corporativos, como la Política Corporativa de Viajes, la Política de Compras, los Reglamentos Internos de Salud, Orden, Higiene y Seguridad, el Manual Cencosud de Manejo de Información de Interés para el Mercado, la Política de Seguridad de la Información, las Políticas de Recursos Humanos y el Código de Conducta del Directorio.

### ORGANIGRAMA EQUIPO DIRECTIVO CENCOSUD



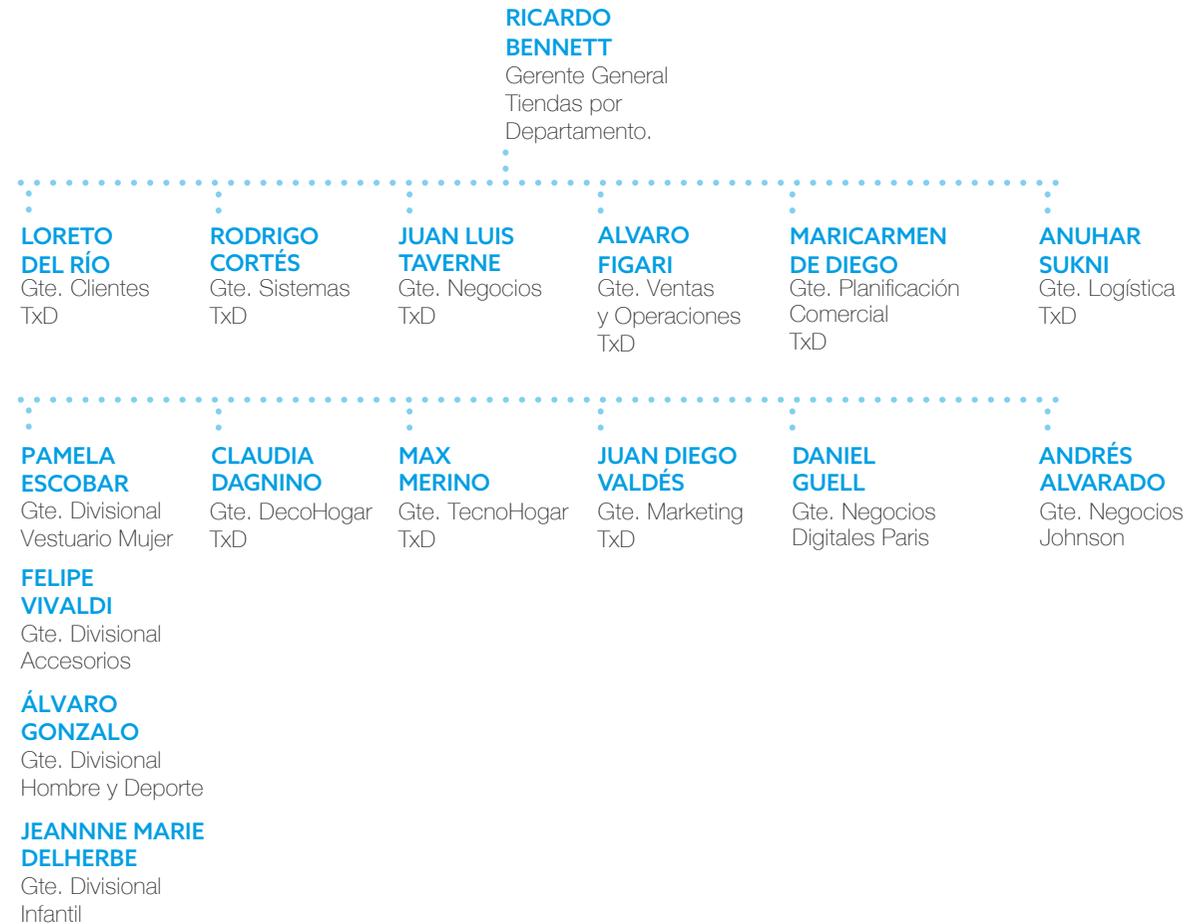
CEO: Gerente General. RRHH: Recursos Humanos. CFO: Gerente de Finanzas. CL: Gerente Corporativo de Logística. CC: Gerente de Centros Comerciales. SM: Gerente de Supermercados, SF: Gerente de Servicios Financieros. AL: Gerente de Asuntos Legales. MDH: Gerente Mejoramiento del Hogar. TxD: Gerente Tiendas por Departamento.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARIS

(G4-7)

En términos de la estructura corporativa, Paris está compuesto por dos razones sociales que operan en conjunto: Cencosud Retail S.A. y Paris Administradora Ltda.

El equipo ejecutivo de Paris es liderado por su gerente general de TxD, Ricardo Bennett, quien trabaja junto a quince gerentes de área.



## **NOS SUMAMOS A LAS INICIATIVAS COLECTIVAS** (G4-16; G4-16)

Por eso somos parte de:

- **Pacto Global**
- **Accion Empresas**
- **Prohumana**
- **Accord**
- **ONU Mujeres "Principios para el Empoderamiento de la Mujer"**
- **Corresponsables**

## DIMENSIONES DE LA ORGANIZACIÓN, Y VALOR ECONÓMICO GENERADO Y DISTRIBUIDO

( G4-9, EC1)

### Tamaño de la organización

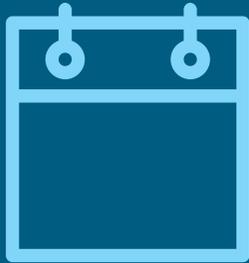
		2013	2014	2015	2016
NÚMERO DE COLABORADORES		10.068	9.161	8.919	7.858
NÚMERO DE OPERACIONES	LOCACIONES DE ALMACENAMIENTO/ DISTRIBUCIÓN	1	1	1	1
	LOCACIONES DE ADMINISTRACIÓN	3	3	3	3
	LOCACIONES DE VENTAS	40	41	41	42
VENTAS NETAS O INGRESOS NETOS		MM\$779.815	MM\$773.743	MM\$785.703	MM\$824.286

INFORME DE GESTIÓN PARIS RETAIL CIFRAS EN MILLONES DE PESOS NETOS	MM\$ REALES 2012	MM\$ REALES 2013	MM\$ REALES 2014	MM\$ REALES 2015	MM\$ REALES 2016
Ventas Netas	\$ 731.743	\$ 779.801	\$ 773.179	\$ 785.703	\$ 824.286
Costo ventas nacionales	-\$ 467.808	-\$ 506.408	-\$ 481.660	-\$ 479.645	-\$ 513.877
Costo ventas extranjeras	-\$ 86.000	-\$ 89.537	-\$ 120.415	-\$ 119.911	-\$ 128.469
Otros ingresos de la operación	\$ 50.791	\$ 62.271	\$ 63.418	\$ 61.553	\$ 66.251
Merma	-\$ 517	-\$ 484	-\$ 927	-\$ 1.111	-\$ 629
Diferencia de inventario	-\$ 7.473	-\$ 7.465	-\$ 9.727	-\$ 7.508	-\$ 8.689
Costo logístico	-\$ 19.150	-\$ 22.051	-\$ 24.303	-\$ 23.831	-\$ 24.708
Material de empaque	-\$ 1.352	-\$ 1.520	-\$ 1.510	-\$ 1.344	-\$ 1.203
<b>MARGEN FINAL</b>	<b>\$ 200.233</b>	<b>\$ 214.608</b>	<b>\$ 198.055</b>	<b>\$ 213.905</b>	<b>\$ 212.962</b>
Gastos generales	-\$ 31.436	-\$ 35.014	-\$ 35.192	-\$ 39.933	-\$ 42.288
Gastos publicidad	-\$ 17.427	-\$ 17.719	-\$ 18.657	-\$ 17.892	-\$ 18.348
Gastos cliente frecuente	-\$ 3.000	-\$ 3.211	-\$ 5.043	-\$ 5.956	-\$ 6.054
Gastos comunes	-\$ 12.484	-\$ 12.759	-\$ 14.404	-\$ 15.172	-\$ 15.637
Gastos de personal	-\$ 57.904	-\$ 61.968	-\$ 61.681	-\$ 67.083	-\$ 65.425

INFORME DE GESTIÓN PARIS RETAIL CIFRAS EN MILLONES DE PESOS NETOS	MM\$ REALES 2012	MM\$ REALES 2013	MM\$ REALES 2014	MM\$ REALES 2015	MM\$ REALES 2016
Servicios administración propia	-\$ 12.149	-\$ 13.558	-\$ 14.727	-\$ 12.035	-\$ 13.533
Servicios administración central	-\$ 2.799	-\$ 3.003	-\$ 3.584	-\$ 3.993	-\$ 3.831
Arriendos	-\$ 24.869	-\$ 25.815	-\$ 27.028	-\$ 26.571	-\$ 26.097
Amortizaciones	-\$ 13.282	-\$ 14.123	-\$ 13.651	-\$ 13.637	-\$ 12.094
Reclasificación a costo	\$ 8.179	\$ 9.315	\$ 9.201	\$ 8.182	\$ 8.888
Otros Ingresos / egresos operativos	\$ 158	\$ 151	\$ 194	\$ 473	\$ 1.079
<b>TOTAL GASTOS OPERACIÓN</b>	<b>-\$ 172.893</b>	<b>-\$ 185.377</b>	<b>-\$ 194.049</b>	<b>-\$ 210.650</b>	<b>-\$ 210.053</b>
<b>RESULTADO OPERATIVO</b>	<b>\$ 27.340</b>	<b>\$ 29.231</b>	<b>\$ 4.006</b>	<b>\$ 3.255</b>	<b>\$ 2.909</b>
Intereses financieros/ NOF (necesidades operativas de fondos)	\$ 4.091	\$ 826	-\$ 790	-\$ 463	-\$ 2.509
Otros ingresos / egresos	\$ 65	-\$ 104	\$ 32	-\$ 65	\$ 471
<b>RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 31.496</b>	<b>\$ 29.953</b>	<b>\$ 3.247</b>	<b>\$ 2.726</b>	<b>\$ 871</b>
Impuesto a ganancias	-\$ 6.299	-\$ 5.991	-\$ 682	-\$ 613	-\$ 209
<b>RESULTADO FINAL</b>	<b>\$ 25.196</b>	<b>\$ 23.962</b>	<b>\$ 2.565</b>	<b>\$ 2.113</b>	<b>\$ 662</b>

## SÍNTESIS PARIS (G4-9)

**116**  
AÑOS DE  
HISTORIA



**42**  
TIENDAS

**1** MILLÓN DE  
ASISTENTES A  
PARIS PARADE  
EN 2016



**600**  
MÁS DE TONELADAS  
DE ROPA RECICLADAS  
DESDE 2013

**PRIMEROS**  
EN EL RANKING DE  
SUSTENTABILIDAD  
EMPRESARIAL DE LA  
FUNDACIÓN PROHUMANA



**28.804.802**  
TRANSACCIONES EN 2016

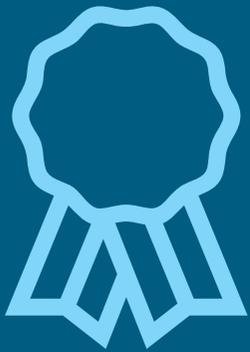
**MM\$824.286**  
DE VENTAS EN 2016

**8.658**  
TRABAJADORES



**22** MARCAS  
PROPIAS

**100%** DE LAS TIENDAS CON  
PUNTOS LIMPIOS  
DE VESTUARIO



## MENCIÓN HONROSA

EN EL PREMIO  
BUEN CIUDADANO  
EMPRESARIAL DE  
AMCHAM, POR  
VOLVER A TEJER



**PREMIO**  
A LA  
LEALTAD DEL  
CONSUMIDOR  
NPS 2016  
GRANDES  
TIENDAS

## EFFIE DE ORO



CATEGORÍA ÉXITO SOSTENIDO  
POR ROPA X ROPA

CATEGORÍA INSTITUCIONAL  
POR AMO COMO SOY

## PREMIO



SUSTAINABLE AWARD DE  
IGDS, ROPA X ROPA  
2DO LUGAR  
(1ER LUGAR SELFRIDGES)



## LA TRASCENDENCIA DE LOS TEMAS RELEVANTES EN PARIS

Este informe tiene como objetivo reportar acciones y metas para cada uno de los temas definidos como relevantes. Como empresa, tomamos la definición de hacernos cargo de todos ellos e incorporarlos en nuestra estrategia. Así, este documento se constituye en un verdadero y efectivo instrumento de gestión para Paris.

### ESTUDIO DE RELEVANCIA

(G4-18; G419; G4-26)

La definición de los temas relevantes tuvo un lugar central en la elaboración de este informe. Por ello, y con el fin de dar cuenta de la gestión cotidiana en materia de sostenibilidad que desarrollamos, y de obtener insumos para la profundización y mejora continua de la estrategia Conciencia Celeste, entre los meses de octubre y diciembre se llevó a cabo un estudio para conocer los temas de sostenibilidad más relevantes para la empresa y para sus grupos de interés.

EL ESTUDIO SE RESUME EN EL SIGUIENTE ESQUEMA:

## IDENTIFICACIÓN

### 7 EJECUTIVOS DE LA COMPAÑÍA ENTREVISTADOS

- GERENTE GENERAL TXD
- GERENTE DE MARKETING TXD
- GERENTE DE RECURSOS HUMANOS TXD
- GERENTE DE CLIENTES TXD
- GERENTE DE LOGÍSTICA TXD
- GERENTE DE PLANIFICACIÓN TXD
- GERENTE DE VENTAS Y OPERACIONES TXD
- GERENTE DE MANTENIMIENTO CENCOSUD

### 5 ONG CONSULTADAS

(BANCO DE ROPA, YO MUJER, CPUED, FUNDACIÓN ONA, COANIL)

### 3.333 CLIENTES ENCUESTADOS

### 133 COLABORADORES ENCUESTADOS

### 63 PROVEEDORES NACIONALES ENCUESTADOS

## DEFINICIÓN

SE LISTARON TODAS LAS CUESTIONES QUE EMERGIERON Y SE CRUZARON CON:

- ASPECTOS GRI
- FOCOS Y MANIFIESTOS DE CONCIENCIA CELESTE
- OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA ONU

## PRIORIZACIÓN

# 22

FUERON LOS TEMAS PRIORIZADOS COMO LOS MÁS RELEVANTES PARA LA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS SOSTENIBLE CONCIENCIA CELESTE A PARTIR DE LAS ETAPAS ANTERIORES

## TEMAS RELEVANTES 2016

### FOCO PARTICIPACIÓN

1. INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS
2. MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN PARA GRUPOS DE INTERÉS
3. VALORIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD
4. DIVERSIDAD DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

### FOCO CONSUMO RESPONSABLE

5. CADENA DE VALOR RESPONSABLE
6. EVALUACIÓN AMBIENTAL Y LABORAL DE PROVEEDORES
7. EXPERIENCIA CLIENTES
8. OFERTA SOSTENIBLE

### FOCO GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

9. EFICIENCIA ENERGÉTICA
10. EMISIONES
11. RECICLAJE
12. CUESTIÓN DE BOLSAS

### FOCO CALIDAD DE VIDA LABORAL

13. CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN
14. SALUD Y SEGURIDAD
15. LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y COLECTIVA
16. RETENCIÓN DE TRABAJADORES
17. CONCILIACIÓN LABORAL, PERSONAL Y FAMILIAR
18. CLIMA LABORAL

### FOCO COMUNITARIO

19. APORTE A LAS COMUNIDADES LOCALES
20. EMPODERAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA MUJER
21. CONTRIBUCIÓN A LAS CAUSAS SOCIALES

Adicionalmente, emergió el tema relevante desempeño económico, que por su carácter transversal no fue incluido en ninguno de los focos, pero se reporta en este informe. La cobertura de los temas pueden revisarse en el Anexo sobre Cobertura (G4-20; G4-21)



## CONCIENCIA CELESTE, NUESTRA ESTRATEGIA DE NEGOCIOS SOSTENIBLE (G4-56)

### MANIFIESTO CONCIENCIA CELESTE...NUESTRA POLÍTICA DE SOSTENIBILIDAD

Paris hace parte de una generación con actitud transparente, abierta y con fuerza para cambiar lo establecido. Es por esto que queremos cambiar el mundo, para ser sostenibles en el largo plazo y aportar a que las próximas generaciones puedan disfrutar mejor la vida, de forma más humana, solidaria y consciente.

Sabemos que no estamos solos en esta tarea, nuestros grupos de interés participan activamente en este propósito. Por eso queremos escucharlos con respeto e incorporar la riqueza de sus ideas y valores en lo que hacemos.

Para demostrar que es posible cambiar las cosas, nos comprometemos con el consumo responsable, entregando información de calidad a nuestros clientes, ofertando líneas

de productos sostenibles y potenciando a nuevos emprendedores. Todo ello con el fin de promover una compra que privilegie el equilibrio económico, social y ambiental.

Somos responsables del futuro que construimos, por eso nos comprometemos también a ser proactivos en reducir nuestro impacto ambiental y fomentar activamente el reciclaje en toda nuestra cadena de valor.

Creemos firmemente en el poder de las alianzas para el logro de los objetivos de la sostenibilidad. Por eso nos comprometemos a aportar al desarrollo comunitario y a hacerlo no de cualquier forma, sino a través de alianzas público-privadas y de proyectos que favorezcan la visibilización de la experiencia, la identidad y las propuestas de todas las regiones de nuestro país.

Pero nada de esto lo lograremos sin el compromiso de cada una de las personas que forman Paris. Junto a ellos avanzamos en el cumplimiento de nuestro propósito y por eso nos comprometemos a entregarles un lugar de trabajo donde se sientan escuchados, se puedan desarrollar y disfrutar cada día de mejores prácticas de calidad de vida laboral.

Paris adhiere a los 10 principios del Pacto Global y se compromete a su cumplimiento a través de su estrategia Conciencia Celeste (G4-15)

### GRUPOS DE INTERÉS

(G4.24; G4-25)

Cada año revisamos toda la estrategia, incluyendo la definición de grupos de interés. Durante 2016, incorporamos a un nuevo grupo: los sindicatos. De esta manera los grupos de interés de Paris son los siguientes:



CLIENTES



COLABORADORES



SINDICATOS



PROVEEDORES



COMUNIDAD



ONG

## OBJETIVOS Y FOCOS DE CONCIENCIA CELESTE

### OBJETIVOS CONCIENCIA CELESTE

- Las ideas inspiran, los ejemplos arrastran
- Ser una plataforma permanente que genere un plan de trabajo que mejore la rentabilidad y la transparencia con metas de largo plazo en torno a la sostenibilidad.
- Posicionar a Paris como la tienda por departamento más sostenible de Chile.
- De cada foco se desprenden Manifiestos específicos que nos permiten promover un mejor desempeño en estos distintos ámbitos. Por ejemplo, en el caso de Consumo Responsable desarrollamos un Manifiesto de Proveedores, y en el de Desarrollo Comunitario, uno de Acción Colectiva. Además, a nivel transversal Conciencia Celeste y todas sus acciones responden a nuestro Manifiesto de Derechos Humanos, que nos inspira y nos motiva a trabajar por asegurar y garantizar el respeto y la promoción de los DDHH.

**62** metas conforman nuestro cuadro de mando de sostenibilidad

### FOCOS CONCIENCIA CELESTE



**Foco Fundacional  
Participación**



**Foco Consumo  
Responsable**



**Foco Gestión  
Medioambiental**



**Foco Desarrollo  
Comunitario**



**Foco Calidad  
de Vida Laboral**

### 3. FOCO PARTICIPACIÓN

Paris se compromete a escuchar y responder a los requerimientos de sus grupos de interés, a relacionarse respetuosa y transparentemente con ellos, y a crear mecanismos que promuevan la participación y la cocreación de iniciativas de beneficio compartido.



**TEMA RELEVANTE 1****MECANISMOS DE PARTICIPACIÓN PARA GRUPOS DE INTERÉS** (G4-26; G4-27) (DMA)

## METAS

Contar con mecanismos bidireccionales de comunicación formales con cada uno de nuestros grupos de interés.

---

Desde 2017, realizar anualmente el Día de la Transparencia.

## ESTADO 2016

Contamos con mecanismos formales instaurados para: Clientes, Proveedores, ONG.

---

Se elaboró la plataforma on-line necesaria para su puesta en marcha.



## NOS ENCANTA ESCUCHAR...

Nada de lo que hacemos lo hacemos solos. Estamos permanentemente en contacto con nuestros grupos de interés para saber cómo nos ven, cuáles son sus expectativas, sus tendencias, lo que les gusta y lo que no les gusta. Esa es la manera en la que mejoramos la eficacia y la eficiencia de nuestras acciones. Gran parte de las iniciativas que generamos, han surgido de escuchar.

### Y MIENTRAS MÁS, MEJOR

Y por eso queremos ir más allá. Desde 2015, venimos trabajando en el desarrollo de mecanismos que nos permitan dialogar, debatir y conocer las ideas de nuestros grupos de interés de manera abierta y colaborativa.

Así fue cómo surgió Pensando Paris, una iniciativa pionera en la que reunimos a través de una plataforma on-line a nuestros mejores clientes (cerca de 5 mil). Les preguntamos sobre distintos aspectos de nuestra gestión para ir tomando decisiones y les pedimos ayuda con ideas para mejorar. Anualmente premiamos las ideas más votadas y nos comprometemos a hacer todo lo posible por implementarlas.

En 2016, se creó la plataforma B2B para proveedores, a través de la cual hoy nuestros aliados pueden comunicarse directamente con nosotros para tratar los temas que más les preocupan. Además, desarrollamos un espacio en el sitio de Conciencia Celeste para que cualquier persona pueda dar sus opiniones, quejas y sugerencias respecto de nuestras políticas de sostenibilidad.

A continuación, indicamos los principales mecanismos de comunicación y participación a disposición de nuestros grupos de interés.

GRUPO DE INTERÉS	MECANISMO
<b>CLIENTES(AS)</b>	Pensando Paris Clientes(as) Encuesta Anual de Sostenibilidad
<b>PROVEEDORES(AS)</b>	B2B para Proveedores(as) Encuesta Anual de Sostenibilidad
<b>COLABORADORES(AS)</b>	Encuesta Anual de Sostenibilidad. Encuesta Ranking Sustentabilidad Empresarial Prohumana
<b>SINDICATOS</b>	Reuniones mensuales Reuniones con Federaciones Workshops anuales
<b>ONG</b>	Reuniones bilaterales permanentes Consulta Anual de Sostenibilidad
<b>COMUNIDAD</b>	Espacio de consultas y sugerencias en la web de Conciencia Celeste

## MIRANDO 2017

Sabemos que tenemos que seguir perfeccionando estos mecanismos. Por eso en 2016 también pusimos énfasis en ampliar las instancias formales con sindicatos, colaboradores y con la comunidad, en general. Los resultados se verán reflejados durante 2017 y los daremos a conocer en el próximo reporte.

Con los sindicatos, se iniciaron una serie de instancias lideradas por el gerente general, Ricardo Bennett, que durante 2017 deberían consolidarse.

Con los colaboradores, sentamos las bases para crear Pensando Colaboradores, una plataforma on-line similar a la de clientes, pero dirigida a nuestros trabajadores y que fue lanzada mientras se elaboraba este reporte.

También desarrollamos el proyecto Comunidad Paris, que busca que las tiendas se vinculen de manera proactiva con sus comunidades vecinas y que será implementado durante el primer trimestre de 2017.

## TEMA RELEVANTE 2

## INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

(DMA)

## METAS

¡En el 2020, el 50% de los clientes se deberían sentir considerados o muy considerados para influenciar cambios respecto de los productos y servicios que ofrece Paris.

En el 2020, el 50% de los colaboradores se deberían sentir considerados o muy considerados para influenciar cambios respecto de los productos y servicios que ofrece Paris.

Desde 2015, implementar una campaña anual que incorpore la participación ciudadana.

Implementar 2 iniciativas de mejora propuestas por clientes a través de Pensando Paris.

## ESTADO 2016

67% de los clientes se sienten considerados o muy considerados para influenciar cambios respecto de los productos y servicios que ofrece Paris.

70% de los colaboradores se sienten considerados o muy considerados para influenciar cambios respecto de los productos y servicios que ofrece Paris.

En 2016 se desarrollaron las campañas Amo como Soy y Mi Amigo Imaginario.

5 iniciativas implementadas.

## QUEREMOS HACER REALIDAD TODAS LAS BUENAS IDEAS

Uno de nuestros valores es la innovación y para innovar promovemos la apertura, la flexibilidad y el diálogo. Las buenas ideas están en todas partes. Confiamos en el talento colectivo y nos ponemos a su disposición.

Durante el 2016, esto se vio reflejado en el desarrollo de ideas recibidas a través de nuestra plataforma permanente Pensando Paris.

### FUERON 5 LAS INICIATIVAS QUE SE PREMIARON E IMPLEMENTARON:

1. Escolares todo el año en Paris.cl
2. Descuentos por cumpleaños (se le envía un mail con un descuento a los clientes preferentes).
3. Promoción de despacho gratis a los clientes que participan en Pensando Paris.
4. Pago Móvil en las tiendas. Se realizaron pilotos en Arauco Maipú y Costanera Center.
5. Probadores express en pasillos implementado en Paris Alto Las Condes. En 2017, se llevará a cabo en todo Chile.

Para agradecer a los clientes por sus ideas, quienes las propusieron recibieron una giftcard más el reconocimiento público del gerente general de Paris, Ricardo Bennett.



## CAMBIAR JUNTOS: AMO COMO SOY

Descubrimos que al buscar en internet “la mujer chilena es...”, lo primero que aparecía es “fea”. Nos indignamos y quisimos cambiar esta realidad a “la mujer chilena es perfecta”. Queríamos demostrar que era posible y llevamos a cabo una campaña nacional que logró alcanzar a más de 2,2 millones de personas.

En los cinco días que duró la campaña se registraron altas reacciones, comentarios positivos y un gran volumen de “compartidos”, generando debate y conversación entre la comunidad.

Hoy, con orgullo, podemos decir que cambiamos la tendencia, y si se busca “la mujer chilena es...”, lo primero que aparece es “perfecta”.

## MI AMIGO IMAGINARIO

Parte de la magia de Paris Parade es que un niño puede ver su creación hecha realidad, lo que se logra cuando transformamos su dibujo en un globo aerostático gigante que es parte del desfile.

El 11 de diciembre de 2016 transitó por las calles de Santiago "Hiposol", el globo basado en el dibujo de Martina, la ganadora del concurso que se realizó en el mes de agosto en el marco de la celebración del Día del Niño. En esta oportunidad, se invitó a los niños de entre 4 y 8 años a dejar sus dibujos en los buzones habilitados en todas las tiendas Paris. En total, llegaron alrededor de 2.500 propuestas. Martina recibió, además de la alegría de ser la ganadora del concurso, una giftcard por un millón de pesos.



Dibujo Ganador Amigo Imaginario Paris Parade 2016.



## EVALUACIÓN DE NUESTROS CLIENTES Y COLABORADORES

La herramienta o radar que nos permite saber si estamos bien encaminados respecto de la capacidad de influencia en nuestros grupos de interés, es la Encuesta de Sostenibilidad que se realiza anualmente.

Estamos felices porque en 2016 superamos con creces nuestra meta. Tanto en el caso de colaboradores como de clientes, más de un 50% se siente considerado o muy considerado para provocar cambios respecto de los productos y servicios que ofrece Paris.

**TEMA RELEVANTE 3****VALORIZACIÓN DE LA DIVERSIDAD**

(DMA)

## METAS

A partir de 2015, realizar dos campañas anuales que incorporen el tema de la diversidad.

## ESTADO 2016

Cuatro campañas abordaron el tema en 2016:

- Paris Parade, a través de las comparsas internacionales
- Campaña Turista
- Volver a tejer
- Novios Paris

## LA DIVERSIDAD NOS IDENTIFICA

Por eso es un pilar de nuestra marca. Por esta razón también, estamos siempre atentos a las oportunidades que se nos presentan para visibilizar y generar conversaciones que nos permitan avanzar como país en términos de apertura y tolerancia.

Durante 2016, continuamos con la campaña Volver a Tejer, que busca vincular a la artesanía tradicional (especialmente femenina) con el mercado del retail, generando la oportunidad de llegar a un público masivo. Este proyecto amplía y diversifica los canales de venta de los productos de las artesanas textiles (muchas de ellas indígenas), bajo los principios del comercio justo, además de difundir y dar valor a los aspectos identitarios y patrimoniales de esta fuerza laboral.

Además, durante 2016, desarrollamos nuevas campañas que te contamos a continuación.



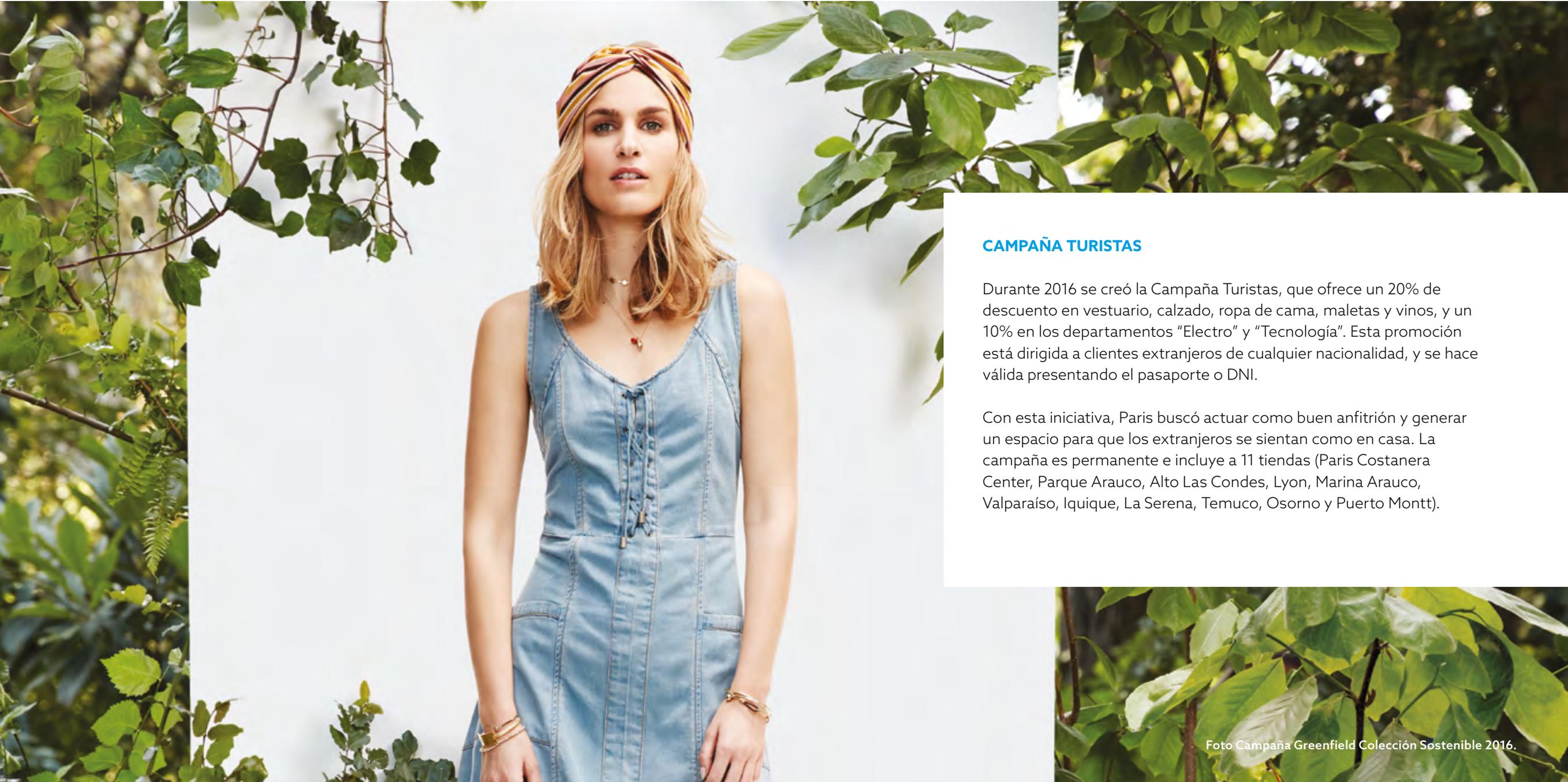
## CELEBRAMOS LA PRESENCIA DE LOS EXTRANJEROS EN NUESTRO PAÍS

### COMPARSAS INTERNACIONALES EN PARIS PARADE

Con el objetivo de mostrar la riqueza de la diversidad a todos los asistentes al Paris Parade, y de dar cuenta del cambio cultural que vive nuestro país, este año las tradicionales comparsas que animan el desfile fueron representantes de tres países latinoamericanos: Colombia, Chile y Perú.

El lema del Paris Parade 2016 fue "Navidad para compartir" y las comparsas se transformaron en una oportunidad para conectarnos con el valor de las diferentes culturas de los países vecinos. Participaron Gaitambó, una agrupación de origen colombiano y que se ha desarrollado en nuestro país durante 17 años, rescatando la música afrocolombiana; Perú Danza, que incluyó montajes que recrean regiones del Perú; y Renacer, el colectivo que representó las danzas y tradiciones del norte grande chileno.

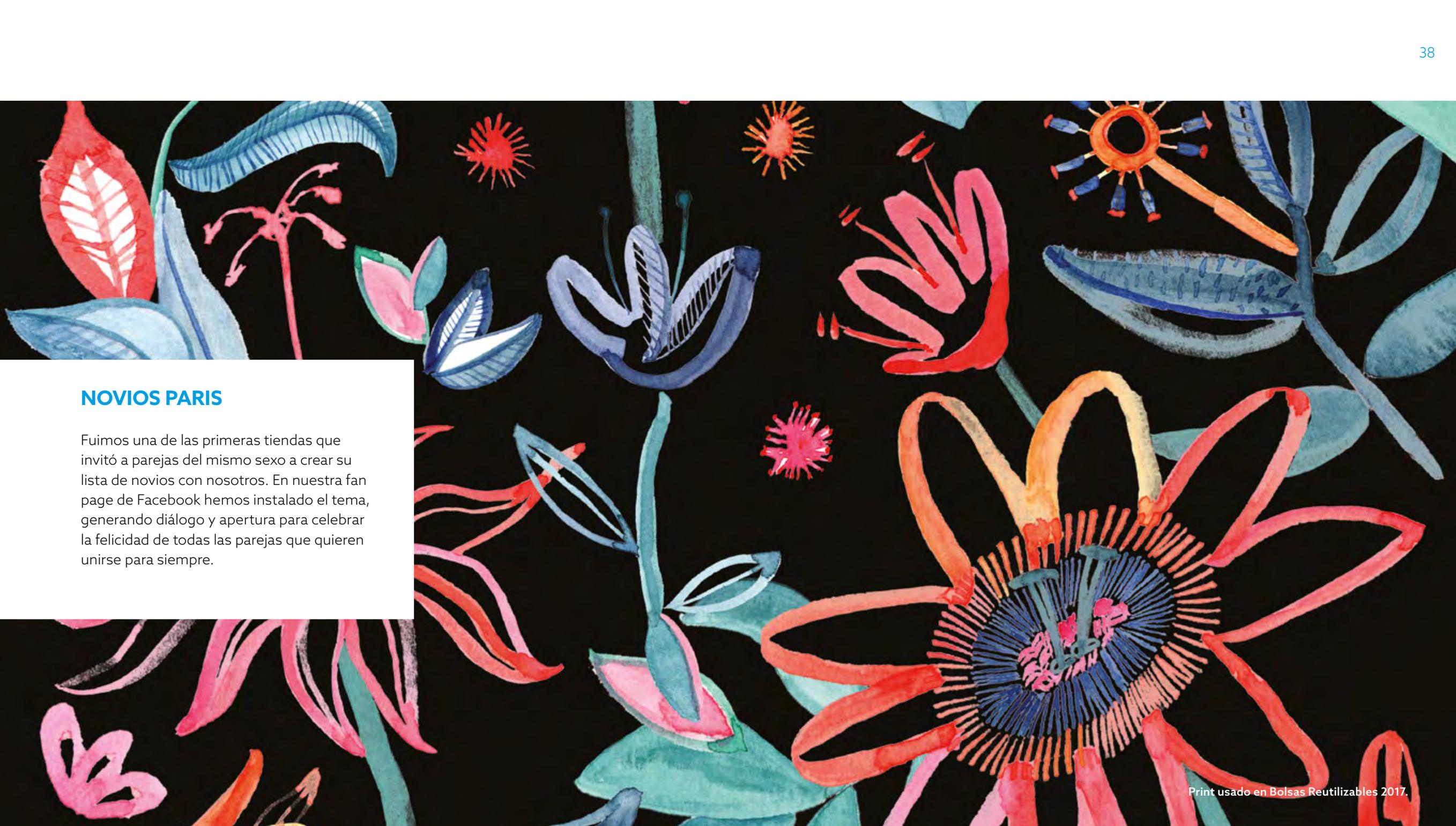




### CAMPAÑA TURISTAS

Durante 2016 se creó la Campaña Turistas, que ofrece un 20% de descuento en vestuario, calzado, ropa de cama, maletas y vinos, y un 10% en los departamentos "Electro" y "Tecnología". Esta promoción está dirigida a clientes extranjeros de cualquier nacionalidad, y se hace válida presentando el pasaporte o DNI.

Con esta iniciativa, Paris buscó actuar como buen anfitrión y generar un espacio para que los extranjeros se sientan como en casa. La campaña es permanente e incluye a 11 tiendas (Paris Costanera Center, Parque Arauco, Alto Las Condes, Lyon, Marina Arauco, Valparaíso, Iquique, La Serena, Temuco, Osorno y Puerto Montt).



## NOVIOS PARIS

Fuimos una de las primeras tiendas que invitó a parejas del mismo sexo a crear su lista de novios con nosotros. En nuestra fan page de Facebook hemos instalado el tema, generando diálogo y apertura para celebrar la felicidad de todas las parejas que quieren unirse para siempre.

## TEMA RELEVANTE 4

## DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

(DMA)

## METAS

Al 2020, 5% de la dotación total debe estar compuesta por adultos mayores.

---

Al 2020, 1,5% de la dotación total debe estar compuesta por personas en situación de discapacidad.

---

Desde 2016, el 20% de las colaboradoras debe estar participando en el programa Crece Mujer.

---

Lograr que la relación promedio de los sueldos entre hombres y mujeres en Paris sea 1.

## ESTADO 2016

4,6% de la dotación.

---

0,5% de la dotación.

---

Participó un total de 873 colaboradoras, lo que equivale a un 14,3% del total de mujeres que trabajan en Paris.

---

En 2016 la relación fue de 0,98.

## PROFUNDIZANDO NUESTRA PROPIA CULTURA DE DIVERSIDAD

Queremos que nuestra plantilla sea un reflejo de la diversidad de la sociedad. Es por eso que hemos incorporado decididamente a adultos mayores y a personas con diversidad funcional física y cognitiva. Además, estamos evaluando qué cambios debemos hacer y qué medidas debemos tomar para incorporar a nuevos grupos.

Durante el período, y en conjunto con la Fundación Cpued creamos el Manual de Inclusión, en el que se recogen buenas prácticas para la inclusión laboral de personas con diversidad funcional en Tiendas por Departamento de Cencosud.

### % DE ADULTOS MAYORES Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD RESPECTO AL TOTAL DE LA DOTACIÓN (LA12)

TOTAL DOTACIÓN PARIS DICIEMBRE 2016	TOTAL DE ADULTOS MAYORES (>60 AÑOS)	% DE ADULTOS MAYORES (>60 AÑOS)	CONTRATADOS EN 2016	TOTAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD	CONTRATADOS EN 2016	% DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD
8.919	386	4,3%	39	38	3	0,4%

### % DE LA DOTACIÓN DE ADULTOS MAYORES Y PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR CARGO (LA12)

MINORÍA	2015				2016			
	DOTACIÓN ADULTOS MAYORES (> 60 AÑOS)		DOTACIÓN PERSONAS CON DISCAPACIDAD		DOTACIÓN ADULTOS MAYORES (> 60 AÑOS)		DOTACIÓN PERSONAS CON DISCAPACIDAD	
CATEGORÍA	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
GERENTES Y GERENTES DE VENTAS	3	2,3%	0	0,00%	6	5,0%	1	0,84%
PROFESIONALES Y JEFES	15	1,9%	0	0,00%	30	2,9%	2	0,19%
SUBGERENTE SUBJEFES	5	2,1%	0	0,00%	13	9,6%	0	0,00%
VENDEDOR	93	2,2%	35	0,82%	268	4,3%	34	0,55%
ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	130	3,9%	5	0,15%	69	4,7%	1	0,07%
<b>TOTAL</b>	<b>246</b>	<b>2,8%</b>	<b>40</b>	<b>0,46%</b>	<b>386</b>	<b>4,3%</b>	<b>38</b>	<b>0,42%</b>

## TRABAJAMOS POR LA EQUIDAD DE GÉNERO

Desde sus inicios, Paris se ha caracterizado por una dotación laboral conformada principalmente por mujeres. Tal como se desprende de la tabla a continuación, un 68,3% de la plantilla está compuesta por mujeres.

### DOTACIÓN DE PARIS DESGLOSADA POR SEXO (G4-10; LA12)

TOTAL DE TRABAJADORES	2014		2015		2016	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
	6.406	2.755	6.185	2.735	6.099	2.821
	9.161		8.919		8.919	

SEXO	2014				2015				2016			
	HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER		HOMBRE		MUJER	
CATEGORÍA	Nº	%										
GERENTES Y GERENTES DE VENTAS	67	49,1%	69	50,9%	69	51,9%	64	48,1%	60	50,4%	59	49,6%
PROFESIONALES Y JEFES	336	42,3%	458	57,7%	294	36,5%	511	63,5%	336	32,6%	696	67,4%
SUBJEFES	117	29,1%	285	70,9%	89	36,9%	152	63,1%	92	68,1%	43	31,9%
VENDEDOR	987	26,3%	2.763	73,7%	1.284	30,1%	2.980	69,9%	1.706	27,4%	4.515	72,6%
ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	1.249	30,6%	2.831	69,4%	1.022	30,7%	2.311	69,3%	655	44,6%	815	55,4%
<b>TOTAL</b>	<b>2.755</b>	<b>30,1%</b>	<b>6.406</b>	<b>69,9%</b>	<b>2.758</b>	<b>31,4%</b>	<b>6.018</b>	<b>68,6%</b>	<b>2.849</b>	<b>31,7%</b>	<b>6.128</b>	<b>68,3%</b>

Considerando esa realidad, nos hemos propuesto contribuir a disminuir las brechas de género y no replicar las inequidades que se dan a nivel país con las mujeres. Uno de los aspectos al que hemos prestado mayor atención es al equilibrio salarial. Para disminuir la brecha, anualmente realizamos un monitoreo de la relación entre los sueldos de hombres y mujeres. Este indicador nos muestra cuánto ganan en promedio las mujeres respecto de los hombres. En 2016, logramos avanzar 0,2 puntos porcentuales respecto del período anterior. Nuestra meta es lograr que sea 1 a 1.

#### SALARIOS BASES DE HOMBRES Y MUJERES SEGÚN CARGO (LA13)

CATEGORÍA	2014			2015			2016		
	SALARIO BASE MUJERES	SALARIO BASE HOMBRES	RELACIÓN	SALARIO BASE MUJERES	SALARIO BASE HOMBRES	RELACIÓN	SALARIO BASE MUJERES	SALARIO BASE HOMBRES	RELACIÓN
<b>GERENTES Y GERENTES DE VENTAS</b>	\$ 1.179.201	\$ 1.512.356	77,97%	1.416.689	1.416.689	100,00%	1.670.158	1.582.441	105,54%
<b>PROFESIONALES Y JEFES</b>	\$ 564.775	\$ 542.415	104,12%	529.004	568.004	93,13%	763.390	858.102	88,96%
<b>SUBJEFES</b>	\$ 349.250	\$ 396.171	88,16%	358.194	392.396	91,28%	437.767	438.147	99,91%
<b>VENDEDORES</b>	\$ 297.250	\$ 297.250	100,00%	317.250	317.250	100,00%	349.750	349.750	100,00%
<b>ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS</b>	\$ 296.119	\$ 294.640	100,50%	315.298	316.938	99,48%	356.003	372.574	95,55%

#### EVOLUCIÓN DE LOS SUELDOS DE LAS MUJERES RESPECTO A LOS DE LOS HOMBRES

**2014 > 94%**  
**2015 > 96%**  
**2016 > 98%**

**El 68% de la dotación 2016 de Paris corresponde a mujeres**

## CRECE MUJER

Este programa está enfocado en las colaboradoras y lo comenzamos a realizar en 2012 en todas las tiendas Paris y en el Centro de Distribución. El objetivo es entregarles una instancia de conversación y reflexión junto a una psicóloga en un formato de taller, para incentivar la autovaloración femenina. Con este propósito, establecimos una alianza con la Corporación Yo Mujer, organización responsable de su ejecución a lo largo del país.

En 2016, se llevaron a cabo 41 talleres de autoestima denominados "Nosotras: ¿Qué nos queremos tanto? Participaron un total de 873 colaboradoras, lo que equivale a un 14,3% del total de mujeres que trabajan en Paris.

El 95% de las participantes que evaluaron la iniciativa, consideraron que el taller las ayudó a cuidarse y preocuparse más por ellas mismas.





## 4. FOCO CONSUMO RESPONSABLE

Paris se compromete a entregar información de calidad a sus clientes, potenciar a pequeños y nuevos emprendedores locales, lograr cadenas de producción más responsables, mejorar la trazabilidad de los productos y trabajar de la mano con sus proveedores, todo esto para promover un consumo orientado a favorecer un equilibrio económico, social y ambiental.

## TEMA RELEVANTE 5

## CADENA DE VALOR RESPONSABLE (DMA)

## METAS

Implementar en 2016 un sistema de formulario de alta de proveedores.

Al 2017, al 100% de las Pymes nacionales declaradas como tales, se les debe pagar en un plazo no mayor a 30 días.

Al 2017, 100% de las Pymes nacionales declaradas como tales recibirán beneficios de transporte y marketing.

Implementar, desde 2017, un piloto de trazabilidad de producto.

Desde 2016, capacitar a los equipos comerciales en Moda Responsable.

Desde 2016, el 10% de los proveedores nacionales deben participar en instancias de diálogo.

Desde 2017, enviar a proveedores dos newsletters anuales.

## ESTADO 2016

Cumplido.

Cumplido.

Actualmente en fase de diseño.

Actualmente en fase de diseño.

Cumplido.

Cumplido.

Durante 2016 se estableció contacto directo con 99 proveedores para informarles sobre el programa de sostenibilidad compartida.

En 2016 se creó este medio de comunicación y se envió el primer newsletter.



## GESTIÓN DE NUESTROS PROVEEDORES (G4-12; G4-EC9)

Estamos conscientes de que las empresas que nos proveen de los productos que escogemos para ofrecer a nuestros clientes, constituyen un eslabón vital de nuestro negocio. Actualmente Paris cuenta con más de 1000 proveedores de los cuáles un 80% corresponde a nacionales y un 20% a internacionales. Trabajar junto a ellos significa una serie de oportunidades para mejorar tanto nuestra gestión, como la de ellos, de cara a nuestros clientes y a la sociedad.

También sabemos que esta realidad nos reporta riesgos a los que debemos prestar la mayor atención posible.

Queremos mantener una relación de confianza y transparencia, y trabajar juntos para alcanzar cadenas de valor más sostenibles. Para ello hemos creado una serie de iniciativas que nos están permitiendo avanzar en ese camino y que se enmarcan en el Programa Sostenibilidad Compartida.

### PARIS ES PARTE DEL ACUERDO DE BANGLADESH

En 2016, Paris se convirtió en la primera empresa de América Latina en unirse a esta iniciativa. El Accord busca mejorar en conjunto con el gobierno de Bangladesh, las condiciones laborales de los trabajadores y trabajadoras de las fábricas textiles. En este marco, el foco central es lograr lugares de trabajo más seguros.

## PROGRAMA SOSTENIBILIDAD COMPARTIDA

A través de esta iniciativa incorporamos la sostenibilidad en la relación con nuestros proveedores. El Programa contempla 5 ejes.

1. **Cadenas más sostenibles:** generamos importantes cambios en el B2B, entre los cuales está la incorporación de un módulo de sostenibilidad.

En este módulo, los proveedores internacionales pueden acceder a la Carta de Compromiso; por su parte, los proveedores nacionales pueden realizar una autoevaluación en sostenibilidad.

(Más detalles en el Tema relevante 6: Evaluación ambiental y laboral de proveedores)

2. **Acuerdos transparentes:** estamos a favor de la transparencia, por eso promovemos que los acuerdos se publiquen en el B2B para que todos los involucrados puedan acceder a ellos.
3. **Pequeñas empresas:** creemos que el tamaño de la empresa sí importa. Si nuestros proveedores se reconocen como pequeña empresa pueden acceder a beneficios adicionales, a proyectos especialmente pensados para ellos y al pago de sus facturas en un plazo no mayor a 30 días. Todas las empresas que se identificaron como tales en 2016 (9) accedieron a estos beneficios.

## DÍAS PROMEDIO DE PAGO A PROVEEDORES INTERNACIONALES, SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA <sup>2</sup>

TAMAÑO DE LA EMPRESA	Nº DE DÍAS PROMEDIO DE PAGO
Grandes empresas	36,5
Medianas	39,7
Pequeñas empresas	41,6

4. **Provee innovación:** el desafío es encontrar proveedores que incluyan la sostenibilidad en su core business. En una primera instancia nos enfocamos en capacitar a los equipos de compra de París para que puedan tomar decisiones de manera más informada e incorporando criterios de sostenibilidad. Creamos Y sí?, un material que entrega algunos tips para lograrlo (ver recuadro)
5. **La hora del café:** se refiere a nuestro interés por mantener una comunicación constante y fluida con nuestros proveedores.

En 2016, se creó el newsletter diseñado especialmente para nuestros proveedores y a través del cual les damos a conocer los avances del programa y los invitamos a participar en las distintas iniciativas.

2. Las empresas se clasificaron según el tamaño de empresa definido por el SII de Chile.

## ¿Y SÍ, LA MODA FUERA MÁS CONSCIENTE?

A través de este proyecto recogimos las mejores prácticas de la industria textil para orientar la toma de decisiones de los equipos de compra de París.

Se les enseña a elegir materiales más sostenibles, dando a conocer los impactos de cada tela, a incluir procesos más limpios y a prestar especial atención al diseño para minimizar los residuos.

## CÓDIGO DE PROVEEDORES COMERCIALES

En el período reportado también lanzamos el Código de Proveedores Comerciales de Tiendas por Departamento, que define los estándares y buenas prácticas en el vínculo con los proveedores comerciales.

El documento establece aspectos mínimos que los proveedores deben cumplir:

- Cumplir la regulación nacional y las convenciones internacionales
- No aceptar el trabajo infantil
- Promover la inclusión y la diversidad
- Permitir que el trabajador decida con libertad
- Respetar la libertad de asociación y el derecho a las negociaciones colectivas
- Respetar las horas de trabajo
- Cumplir la normativa laboral
- Cumplir con condiciones de seguridad e higiene adecuadas en el trabajo
- Respetar los recursos naturales
- Tener un trato respetuoso de los animales
- Proteger a los consumidores con productos seguros
- Contar con políticas anticorrupción
- Promover la competencia justa

## TEMA RELEVANTE 6

## EVALUACIÓN AMBIENTAL Y LABORAL DE PROVEEDORES

(DMA)

## METAS

Al 2017, el 100% de los proveedores nacionales debe haber realizado su autoevaluación en sostenibilidad.

Al 2017, el 100% de proveedores de China y Bangladesh deben haber firmado la Carta de Compromiso.

Al 2018, el 80% de los proveedores de vestuario de China y Bangladesh con nivel de riesgo alto y medio, deben estar suscritos a Sedex.

Al 2018, el 100% de los proveedores de productos importados con riesgo alto deben haber recibido una visita inicial.

Desde 2016, se deben realizar auditorías SMETA a una muestra de proveedores.

## ESTADO 2016

19 proveedores nacionales con autoevaluación realizada.

86% de los proveedores de China y 40% de los proveedores de Bangladesh han firmado la Carta de Compromiso.

52% están suscritos.

Se hicieron visitas a 24 fábricas en China y Bangladesh.

Se realizaron 8 auditorías SMETA en fábricas de China.

## TRABAJANDO JUNTOS PARA MEJORAR NUESTRA GESTIÓN

(HR6; LA14)

En el módulo de sostenibilidad del B2B, se les solicita a nuestros proveedores que adhieran a 9 cláusulas de la Carta de Compromiso, vinculadas a buenas prácticas relacionadas con temas laborales, medioambientales, de consumidores y éticos.

- En 2016 firmaron la Carta de Compromiso:
- 39 de los 45 proveedores de China
- 3 de los 8 proveedores de Bangladesh
- 10 proveedores nacionales

Los proveedores internacionales además son categorizados según el nivel de riesgo que representan. Paris trabaja con proveedores de 6 países con riesgo alto, 7 con riesgo medio y 12 con riesgo bajo.

Entre los países con riesgo alto se encuentran China y Bangladesh, dos países con los cuales Paris comenzó a trabajar en el marco del programa Sostenibilidad Compartida. Con el objetivo de abordar estos riesgos y mejorar la gestión, Paris promueve que se suscriban a Sedex, además de realizar inspecciones y auditorías.

Actualmente, 6 de los 8 proveedores que tenemos en Bangladesh están suscritos a Sedex, y en el caso de China 22 de 45, esto es un 52% de los proveedores entre ambos países. Nuestra meta es alcanzar el 80%.

En este marco, durante 2016 realizamos auditorías SMETA a 8 empresas. SMETA es uno de los procedimientos de auditoría social más utilizados del mundo. Ofrece una manera reconocida internacionalmente de evaluar las actividades de las cadenas de suministro responsable, incluidos los derechos laborales, de salud y seguridad, el respeto al medio ambiente y a la ética empresarial. A partir de los resultados de estas auditorías, se generaron planes de acción para superar las “no conformidades” detectadas.

Además, en el mismo período un equipo interno de Paris desarrolló, por primera vez en la historia de Paris, inspecciones a 24 fábricas. El trabajo consistió en verificar un check list basado en el Código de Proveedores Comerciales preparado el 2015. A través de estas visitas se levantaron incumplimientos que hoy se están trabajando con los proveedores, y definiendo las sanciones futuras.

TEMA RELEVANTE 7

EXPERIENCIA CLIENTE

(DMA)

## METAS

Posicionarse en el primer lugar del *ranking* de servicio Procalidad relacionado con tiendas por departamento.

## ESTADO 2016

En el segundo semestre de 2016, Paris estuvo en el tercer lugar entre las tiendas por departamento que participaron.

## QUEREMOS OFRECER LA MEJOR EXPERIENCIA DE CLIENTES

Nuestro plan estratégico como compañía así lo consagra. Los clientes son nuestra inspiración y nuestro leitmotiv. Estamos constantemente escuchándolos y entendiendo sus anhelos y tendencias, para así poder ser los primeros en satisfacerlos.

### PARA ELLO DESDE 2015 IMPLEMENTAMOS TRES PERFILES DE TIENDA:

<b>PIONEROS</b>	<b>4 TIENDAS</b>	Definición de servicio sustentada en una experiencia de compra memorable
<b>PARIS</b>	<b>22</b>	Definición de servicio sustentada en una experiencia de compra fácil y asistida
<b>EXPRESS</b>	<b>16</b>	Definición de servicio sustentada en una experiencia de compra fácil

Aproximadamente el 13% de nuestros colaboradores, fue capacitado en habilidades de servicio y en las plataformas disponibles para ello.

## OMNICANALIDAD

En 2016 se puso un fuerte énfasis en dos líneas: la omnicanalidad y la posventa.

La omnicanalidad significa integrar una amplia variedad de canales para que los clientes puedan interactuar con Paris y ofrecerles una experiencia integrada de todos estos medios. Esto implica pensar el negocio de una manera distinta y fortalecer los sistemas tecnológicos y la logística.

Hoy los clientes pueden contactarse con Paris a través de las tiendas, venta telefónica y Paris.cl (accediendo a través de la web o de dispositivos móviles). Si bien la tienda continúa siendo el canal favorito de los clientes, el e-commerce ha tenido un crecimiento muy importante (las transacciones por internet equivalen al 2% del total).

Como se aprecia en el siguiente cuadro, en 2016 las ventas crecieron en un 54% respecto del año anterior.

Este resultado está directamente relacionado con las mejoras implementadas en el despacho a domicilio, en el que el Centro de Distribución (CD) de Paris juega un rol central. Desde ahí realizamos todos los despachos, ya sea que la compra se haya hecho en tienda, en Paris.cl o por teléfono.

Con estos tres canales como base, hemos trabajado para generar la máxima conexión con el fin de agregarle valor a nuestros clientes y responderle de la manera más adecuada a sus necesidades.

### Transacciones internet por año



## INNOVACIONES 2016 AL SERVICIO DE NUESTROS CLIENTES



**Kiosco:** permite que el cliente que no encuentre un producto en una tienda, pueda comprarlo por internet desde ese mismo lugar. Está habilitado en todas las tiendas Paris.



**Chat en línea:** está operativo desde noviembre de 2016 y atiende todo tipo de consultas, reclamos, solicitudes, felicitaciones y sugerencias tanto de los servicios de la tienda como de Paris.cl



**Click and collect:** el cliente puede comprar por internet o por teléfono, y retirar en tienda de manera gratuita (ver recuadro).

## POSVENTA: LOGRAR UNA EXPERIENCIA MEMORABLE DURANTE TODO EL CICLO

Uno de los objetivos a nivel de clientes es entregar un gran servicio de postventa, manteniendo la omnicanalidad. Durante 2016, se desarrollaron una serie de proyectos, entre los cuales podemos destacar los siguientes:



**Servicio SMS:** operativo desde fines de 2016, es un servicio que le avisa al cliente cuando su producto sale del Centro de Distribución hacia el lugar de entrega acordado.



**Panel de clientes:** sistema en línea que permite ver todos los datos consolidados de postventa del cliente.



**Sernac y redes sociales:** pusimos personal propio a resolver todas las solicitudes que los clientes hacen a través de Sernac y redes sociales, con una alta tasa de satisfacción.

## CLICK AND COLLECT

En 2016 surgió este proyecto que permite a los clientes comprar en Paris.cl y ahorrarse el costo del despacho retirando en tienda. Lo mejor es que no solo pueden retirar en Paris, sino también en tiendas de otras marcas de Cencodud: Easy, Johnson, Jumbo, Santa Isabel. Gracias a esto el cliente puede buscar el punto de retiro más cercano a su domicilio, incluso si en su ciudad no hay una tienda Paris.

- 41 puntos de retiro habilitados en 2016
- 25 puntos de retiro Tiendas Paris
- 16 puntos de retiro en otras tiendas Cencosud
- 35% de las compras on-line incluyeron retiro en tienda en 2016

Este último proyecto fue especialmente relevante ya que, durante 2016, tuvimos un aumento en el número de reclamos ingresados vía Sernac de un 27% en relación al año anterior. Nuestro compromiso es responder todos y cada uno de los requerimientos de nuestros clientes y procesar los aprendizajes para disminuir sostenidamente los reclamos.

NÚMERO DE RECLAMOS INGRESADOS VÍA SERNAC		
2014	2015	2016
3.964	4.530	5.767

Además, el proyecto de Chat en línea busca ser un medio para que los clientes puedan resolver sus consultas y requerimientos de postventa, y darles una respuesta inmediata.

Durante el año 2016, también se trabajó en levantar datos de la satisfacción postventa, para lo cual se aplicó un cuestionario a quienes se comunicaron con nosotros después de la compra.



## NOS MEDIMOS PARA MEJORAR (PR5)

Entregar un servicio de calidad es la clave que nos mueve. Periódicamente realizamos estudios para medir la satisfacción de nuestros clientes y diseñar planes de acción que nos permitan mejorar día a día la experiencia de compra.

Con la motivación de conocer a nuestros clientes para ofrecerles el servicio que esperan, además de mejorar su experiencia y satisfacción, desde el año 2014 estamos utilizando el sistema PES (Paris Estudio de Satisfacción), herramienta esencial para recoger información detallada y en tiempo real, sobre el desempeño de las tiendas y la atención que reciben nuestros clientes al comprar.

Este sistema nos permite evaluar dimensiones tales como la atención del vendedor y el funcionamiento de las cajas. Este año, mejoramos en tres puntos porcentuales en relación con el año anterior.

### RESULTADOS CONSOLIDADOS PES

2015	2016
61%	64%

En abril de 2016, nace el proyecto PES UTI, con el objetivo de mejorar el indicador de satisfacción de clientes, a través de un trabajo personalizado con aquellas tiendas que habían tenido los peores resultados. Así se logró elevar el indicador de todas las tiendas.

Adicionalmente, participamos del estudio de satisfacción que lidera ProCalidad, en el que se evalúa a más de 130 grandes marcas de servicio en Chile. En 2016, obtuvimos el lugar 62 entre las 121 empresas evaluadas, y el tercer lugar entre las tiendas por departamento.

### ÍNDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES PROCALIDAD

	2014	2015	2016
POSICIÓN DE PARIS EN EL RANKING	62	44	62
TOTAL DE PARTICIPANTES EN EL RANKING	92	89	121

## TEMA RELEVANTE 8

## OFERTA SOSTENIBLE (DMA)

## METAS

Una colección sustentable al año por división (no incluye electro-tecno).

---

Ampliar anualmente el número de proveedores que son seleccionados en base a criterios de sustentabilidad

## ESTADO 2016

En 2016 Paris puso a disposición de sus clientes 8 colecciones sustentables en las divisiones de:

- Vestuario
- Juguetería
- Hogar y decoración
- Belleza

---

7 proveedores fueron seleccionados en base a estos criterios



## MARCAS PROPIAS

Actualmente Paris cuenta con 22 marcas para el desarrollo de productos propios. Gracias a ellas podemos hacer una gran diferencia en términos de sostenibilidad porque, además, representan una parte importante de nuestras ventas totales.

### % DE VENTAS DE MARCAS PROPIAS RESPECTO AL TOTAL

	VENTAS TOTALES	% CORRESPONDIENTE A MARCAS PROPIAS
2015	940.506.978.155	24,16%
2016	984.465.163.786	24,58%

Es en este rubro en el que estamos avanzando e investigando para poder ofrecer a nuestros clientes cada vez más opciones de productos sostenibles.

## GREENFIELD: TELAS Y ETIQUETAS SUSTENTABLES

En el mes de noviembre, lanzamos la nueva colección "verano 2017" de la marca propia Greenfield. La colección no se diferenció solo por su estética, sino por su propuesta de sostenibilidad que incluye telas, etiquetados y accesorios especiales.

Se utilizó algodón orgánico, cultivado en tierras libres de pesticidas, herbicidas y químicos sintéticos. También se incluyó tencel certificado, hecho con sustancias naturales y que reduce el consumo de agua en su producción.

Además, se le dio un nuevo uso al residuo plástico fabricando jeans con un 30% de poliéster reciclado hecho directamente con botellas plásticas, uno de los principales contaminantes a nivel mundial y que demora entre 100 y 700 años en degradarse.

En cuanto al etiquetado y los accesorios, la innovación principal está en el hangtag de papel reciclado germinable: lo que significa que el papel reciclado se mezcla con semillas el que luego es sembrado para obtener diferentes productos presentes en la huerta chilena, como perejil, tomate y albahaca. De esta manera la etiqueta no va a la basura y tiene una nueva vida útil.



Foto Campaña Greenfield Colección Sostenible 2016.



## **VOLVER A TEJER: UNA OPORTUNIDAD PARA HACERLO TÚ MISMO**

En 2016, implementamos la tercera versión del proyecto que nace con el fin de poner en valor una de las actividades más antiguas de América: tejer. La iniciativa busca que los clientes practiquen el tejido, y también visibilizar el trabajo de cientos de artesanas que mantienen ese conocimiento ancestral.

La tercera versión llevó por nombre "Volver a Tejer, con amor" e incluyó a cerca de 100 hilanderas y tejedoras de Chile y de Perú. En Chile, al igual que en los años anteriores se hizo en conjunto con Indap y con la Fundación Ona, y en Perú con Cumpi Camayoc.

Agrupaciones que participaron: Suma Suwuri (Arica), Asociación Indígena Kumire, Asociación Indígena Achauta, Asociación Indígena Flor del Tamarugal (Poza Almonte), Suma Marka (Alto Camiña), Lanart (San José de La Mariquina), Agrupación Hilanderas de Tenaún (Chiloé), Tejedoras Virgen de la Covadonga (Punta Arenas) y Awaj Maki, Sumac Puchkac y Tejedoras de Cajamarquilla (Lima, Perú).

## ¿POR QUÉ EL PACK DE VOLVER A TEJER ES UN PRODUCTO SOSTENIBLE?



**Producción local:** Paris contrata a hilanderas y tejedoras para que transformen el material (en 2016, lana de fibra de alpaca) en los ovillos que conforman el pack. Los palillos también son fabricados por artesanos locales.



**Comercio justo:** Recibimos la asesoría técnica de Proqualitas para cumplir con los lineamientos del comercio justo. En ese contexto:

1. El precio que se paga por el trabajo se negoció con las agrupaciones. No es impuesto por Paris.
2. Capacitamos a todas las participantes en técnicas de teñido, hilado y confección para alcanzar estándares de calidad acordes al retail y al comercio justo.



**Fibras naturales:** todos los materiales son nobles y naturales. No se utilizan productos químicos en el proceso.



**Es una iniciativa en alianza:** todas las decisiones se toman entre Paris, Indap, Ona y las agrupaciones participantes.



**Lo haces tú mismo:** preparamos tutoriales para que quienes compren los packs puedan confeccionar sus propias prendas.

## BUSCAMOS PROVEEDORES SOCIAL Y AMBIENTALMENTE RESPONSABLES

Contamos con criterios específicos que nos permiten seleccionar a aquellos proveedores que al igual que nosotros quieren hacer del mundo un lugar mejor. Entre los criterios está contar con certificaciones ambientales, ser productor local, estar certificado como comercio justo, hacer uso responsable de los materiales, tener una causa social, entre otros.

En 2016, logramos poner a la venta en nuestras tiendas los productos de 7 proveedores que cumplían 1 o más de estos criterios. Ello representa aproximadamente un 0,7% del total de nuestros proveedores. Estamos trabajando porque esta cifra sea cada vez mayor.



### ÁGAPE

Es una colección de tablas para la mesa y cocina hechas a mano con maderas nativas chilenas, con la que buscamos promover a los emprendedores locales, dando a conocer el valor que hay detrás del proceso de elaboración y la calidad de las materias primas naturales y nacionales.

### UTA, CASA AYMARA

Surge como una iniciativa entre la Fundación ONA y Paris que se enfocó principalmente en la elaboración de productos textiles para la decoración y el hogar por parte de artesanas textiles, promoviendo así su participación en mercados competitivos. Para ello se trabajó en capacitarlas, diseñar nuevos productos y en la práctica de un ejercicio comercial real. Esta colección estuvo compuesta por 4 productos en 3 líneas de diseño (12 diseños en 3 paletas de colores diferentes), los cuales en invierno 2016 fueron parte de la categoría camas y línea blanca. Se compraron

alrededor de 860 piezas textiles por un valor aproximado de \$20.000.000, todo un desafío para las tejedoras y un hito fundamental en la relación artesanía/retail en nuestro país.

### COMPARTE

Paris junto a Comparte presentaron una línea de productos de greda hechos a mano con la más alta calidad y con diseños contemporáneos. Esta empresa fue la primera en certificarse como Comercio Justo en Chile.

Comparte ve su trabajo como el punto de encuentro de etnias, culturas y lugares donde los artesanos pueden expresar su identidad y sabiduría, preservando así oficios tradicionales y ancestrales

### GREEN TOYS

El 2016, el departamento de juguetería de Paris quiso integrar a su oferta de productos, los novedosos juguetes Green Toys, los que se fabrican a partir de material de

envases reciclados. Pero no solo el material es sustentable, también el proceso de producción minimiza el gasto energético al máximo. Estos juguetes son ecológicos, de alta calidad, seguros para los niños y económicos.

### URBAN DECAY

En noviembre del 2016, Paris junto a Urban Decay se unieron en una campaña de Belleza Sustentable. Esta campaña contaba con productos que estaban 100% libres de testeo en animales, 95% libres de parabenos, 53% libres de gluten y eran 75% veganos.

### STOKED

Stoked es una marca chilena de productos relacionados al surf que se caracteriza por el arte, los colores e ilustraciones presentes en sus diseños. Ellos crearon una colección de poleras, a la venta en Paris, para realizar una campaña destinada a contribuir a la apertura

de una nueva sede de Give Surf (fundación sin fines de lucro, que a través del surf, busca desarrollar, incentivar y enseñar a jóvenes y niños de diversas comunidades costeras del país que se encuentran en riesgo social).

### ADORNOS NAVIDEÑOS COANIL

Coanil es una Fundación con presencia nacional que promueve la inclusión de las personas con discapacidad intelectual proporcionando servicios de apoyo que contribuyan a mejorar su calidad de vida. Desde hace 5 años Paris ayuda a la Fundación con el proyecto Flor de Arte, vendiendo los adornos navideños que los mismos niños diseñan. La invitación que se hace es a vivir una navidad con sentido y decorar los árboles navideños con la colección hecha por ellos. El 100% del valor de la compra es luego donado a la Fundación para seguir ayudando a los niños de Coanil.



## 5. FOCO CALIDAD DE VIDA LABORAL

En Paris nos comprometemos a entregar a nuestros colaboradores(as) internos(as) y externos un lugar de trabajo seguro donde se sientan escuchados(as), se puedan desarrollar y disfrutar cada día. Por eso, nos esforzamos en propiciar aquellas prácticas que permiten mejorar el clima organizacional, ofrecer la más amplia gama de beneficios, conciliar la vida laboral, familiar y personal, y eliminar cualquier tipo de discriminación logrando una plantilla diversa que enriquece lo que somos y hacemos.

## NUESTRA DOTACIÓN DE TRABAJADORES (G4-10)

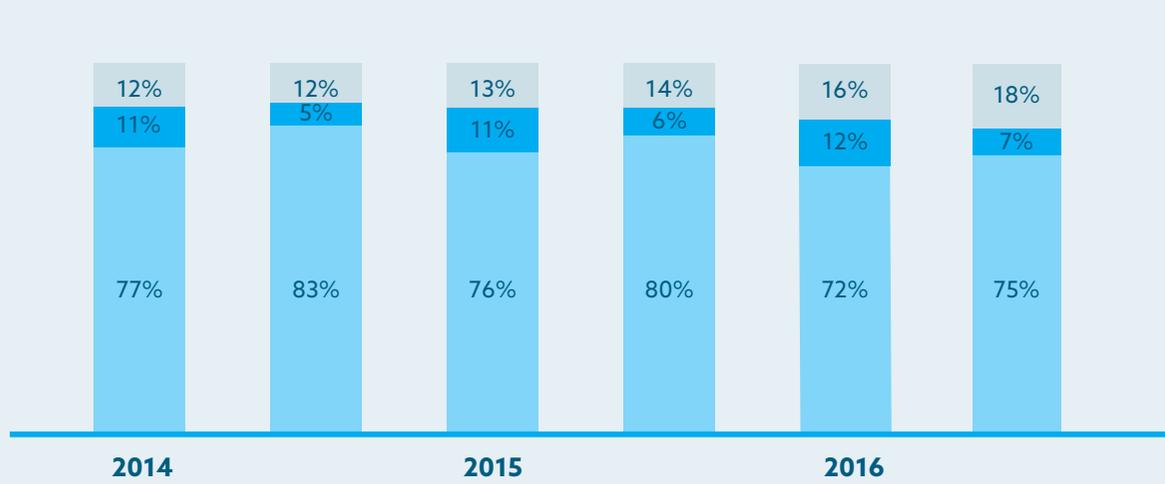
TOTAL DE COLABORADORES	2014		2015		2016	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
	6.406	2.755	6.185	2.735	6.099	2.821
	9.161		8919		8.919	

(LA12<sup>1</sup>)

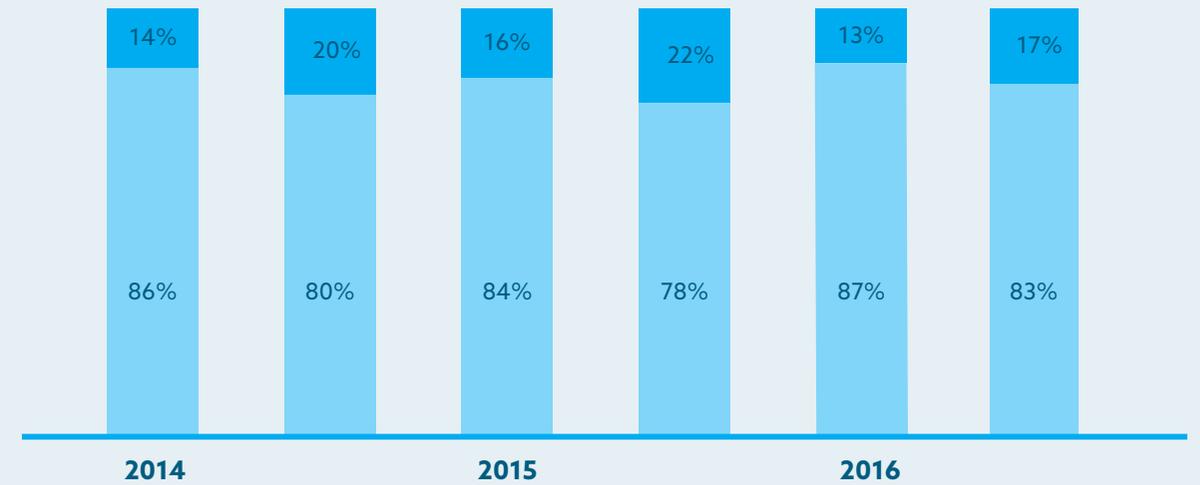
GRUPO DE EDAD	2014						2015						2016					
	MENOS DE 30		ENTRE 30 Y 50		MÁS DE 50		MENOS DE 30		ENTRE 30 Y 50		MÁS DE 50		MENOS DE 30		ENTRE 30 Y 50		MÁS DE 50	
CATEGORÍA	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
GERENTES Y GERENTES DE VENTAS	0	0,3%	106	78,0%	29	21,7%	1	0,8%	104	78,2%	28	21,1%	1	0,8%	94	75,2%	30	24,0%
SUBGERENTE	90	22,3%	259	64,5%	53	13,2%	46	19,1%	161	66,8%	34	14,1%	13	8,5%	96	62,7%	44	28,8%
PROFESIONALES Y JEFES	142	17,9%	535	67,4%	117	14,7%	165	20,5%	538	66,8%	102	12,7%	159	15,6%	701	68,8%	159	15,6%
VENDEDOR	1.472	39,3%	1.657	44,2%	621	16,6%	2.005	47,0%	1.736	40,7%	523	12,3%	2.498	43,3%	2.203	38,2%	1.072	18,6%
ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	2.032	49,8%	1.513	37,1%	535	13,1%	1.537	46,1%	1.259	37,8%	537	16,1%	504	33,6%	714	47,7%	280	18,7%
<b>TOTAL</b>	<b>3.736</b>	<b>40,8%</b>	<b>4.070</b>	<b>44,4%</b>	<b>1.356</b>	<b>14,8%</b>	<b>3.754</b>	<b>42,8%</b>	<b>3.798</b>	<b>43,3%</b>	<b>1.224</b>	<b>13,9%</b>	<b>3.175</b>	<b>37,1%</b>	<b>3.808</b>	<b>44,4%</b>	<b>1.585</b>	<b>18,5%</b>

1\* Los totales de cada categoría no coinciden con el total de colaboradores 2016 dado que cada uno de los ítems se calculó en base a un promedio de la dotación mensual.

Porcentaje de trabajadores según tipo de jornada laboral



Porcentaje de trabajadores según tipo de contrato



■ Jornada completa
 ■ Jornada parcial (peak time)
 ■ Jornada parcial (part time)

■ Contrato indefinido
 ■ Contrato a plazo fijo

## TEMA RELEVANTE 9

## CAPACITACIÓN Y EDUCACIÓN

(DMA)

## METAS

En 2018, toda la dotación de Paris ha participado en por lo menos un curso de capacitación (e-learning o presencial a contar de 2015).

---

En 2017, Paris cuenta con un comité bipartito de capacitación con sindicatos.

---

Realizar capacitación de Liderazgo al 50% de los líderes de equipo desde 2016.

## ESTADO 2016

49% de la dotación ha sido capacitada

---

Se establecieron las bases para la conformación del comité en 2017.

---

96% de los líderes de equipo participaron en esta capacitación.

## PARIS, UNA PLATAFORMA PARA EL CRECIMIENTO DE LAS PERSONAS

Para poder hacer realidad nuestro propósito y poner en práctica nuestros valores, necesitamos que nuestros colaboradores desplieguen todo su potencial. Para ello, una parte importante de la gestión de las personas se enfoca en transformar a Paris en una plataforma para el crecimiento y el desarrollo de cada uno de ellos. Queremos entregarles las herramientas necesarias y motivarlos para que expandan sus capacidades y den lo mejor de sí mismos para crecer sin límites. Queremos que innoven, que se atrevan, que asuman nuevas funciones, que nos sorprendan. Y para ello nos ponemos a su servicio.

### LAS CIFRAS NOS RESPALDAN

En 2016, 8.376 personas participaron de algún programa de capacitación que les permitió aprender y adquirir conocimientos, habilidades y/o competencias técnicas o conductuales. Fueron 133.092 horas de capacitación impartidas, es decir, 15,89 horas promedio por persona. Si bien el promedio se mantuvo respecto del año anterior, ampliamos significativamente el alcance, aumentando en más de dos mil el número de personas capacitadas.

## HORAS DE CAPACITACIÓN (LA9)

GÉNERO	2015			2016		
	COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL DE HORAS	PROMEDIO DE HORAS	COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL DE HORAS	PROMEDIO DE HORAS
MUJERES	3.729	59.365	15,92	5.454	80.858	14,83
HOMBRES	2.271	37.242	16,40	2.922	52.234	17,88
CATEGORÍA	COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL DE HORAS	PROMEDIO DE HORAS	COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL DE HORAS	PROMEDIO DE HORAS
GERENTES, GERENTES DE VENTAS	312	4.287	13,74	453	3.108	6,86
PROFESIONALES Y JEFES	1.864	21.718	11,66	3.203	32.456	10,13
SUBJEFE	271	5.933	21,89	374	6.745	18,03
VENEDORES	1.605	9.726	6,06	2.902	41.524	14,31
ADMINISTRATIVOS Y OPERATIVOS	1.948	54.944	28,21	1.444	49.259	34,11
<b>TOTAL</b>	<b>6.000</b>	<b>96.607</b>	<b>16,10</b>	<b>8.376</b>	<b>133.092</b>	<b>15,89</b>

## PARIS ES PARA TODOS LOS QUE QUIEREN SER CADA DÍA MEJOR (LA10)

Buscamos contar con una plantilla diversa, donde los distintos tipos de perfiles se sientan parte y puedan aportar su talento. En coherencia con ello, hemos diseñado una gran cantidad de iniciativas de aprendizaje, categorizándolas según su enfoque. Algunas buscan principalmente entregar conocimientos y habilidades técnicas, mientras que otras tienen como fin contribuir al desarrollo personal y la plenitud de nuestros colaboradores. También hay prácticas que se centran en mejorar el desempeño y el trabajo en equipo.

## PROGRAMAS DESTACADOS

### CRECE PARIS

Son charlas que se dan en las tiendas y que apuntan al desarrollo personal. Anualmente se realizan dos charlas. En 2015, las charlas trataron los temas familia y desarrollo de personas, y en 2016 abordaron la automotivación y proyectos personales, y el poder de la intención.

La actividad tiene una duración aproximada de 1 hora y 30 minutos y nuestros colaboradores pueden invitar también a sus familiares y amigos.

### PROGRAMA DE LIDERAZGO

Este programa está dirigido a todos los líderes de Paris y en 2016, primer año de realización, incluyó a 850 personas a nivel nacional. Durante esta actividad se trabaja en distintos temas que fortalecen la "esencia del líder Paris". El programa tiene como objetivo empoderar a los jefes para que puedan fortalecer su mirada sistémica y competencias conversacionales. Con esto promovemos el desarrollo de las personas y un buen clima laboral centrado en el disfrute de las personas. Gracias a este programa, estamos logrando contar con líderes cada vez más conscientes de sus fortalezas y aspectos de mejora, impactando tanto su vida personal como laboral, más humildes y centrados en el desarrollo de las personas, y que velan por la felicidad en el trabajo.

### PROGRAMA DESARROLLO PROFESIONAL

El Programa de Desarrollo Profesional, abarca a todas las tiendas a nivel nacional y está dirigido a las jefaturas de Paris. Busca favorecer el mejor desempeño en sus cargos y prepararlos para posibles nuevos desafíos, así como fortalecer y retener a los mejores talentos.

En 2016, el taller se centró en el desarrollo de "Herramientas para el liderazgo" y se tocaron temáticas como: coherencia entre el decir y el hacer, consecuencia con los valores corporativos y personales, vivir en el día a día los valores de la empresa en coherencia con los personales y construir relaciones estables con todas las áreas, entre otros. Participaron 13 personas.

## SER MEJORES APROVECHANDO LA TECNOLOGÍA

En 2016 se lanzó la plataforma Campus Cencosud, que busca ser un eslabón fundamental en el desarrollo de las personas. En esta plataforma se encuentran una serie de cursos e-learning a los que nuestros colaboradores pueden acceder en cualquier momento y lugar. Algunos de ellos son:

**Gestión del desempeño:** permite entender cómo es la gestión del desempeño en Cencosud. A través de este curso, se impulsa una cultura de conversación constante sobre el desempeño, donde todos los colaboradores son protagonistas.

**Competencias Cencosud:** en 2016 se estableció un nuevo modelo de competencias con foco en la conversación diaria, sobre los objetivos que queremos cumplir y sobre cómo queremos alcanzar dichos resultados.

**Feedback, Plan de acción y objetivos:** permite aprender las claves para dar y recibir feedback, preparar y ejecutar planes de acción y definir objetivos de desempeño.

Además, el Campus Cencosud también cuenta con cursos que buscan satisfacer las inquietudes personales de aprendizaje de los colaboradores en diversos temas, no necesariamente vinculados al ámbito laboral.

## GESTIÓN DE LA MEJORA DEL DESEMPEÑO

Los aprendizajes y las habilidades adquiridas en las capacitaciones, así como los aspectos a trabajar son analizados en las evaluaciones de desempeño formales que tienen lugar anualmente. En 2016, fueron 6.610 las personas evaluadas.

### EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO (LA11)

	2014			2015			2016		
	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL	MUJERES	HOMBRES	TOTAL
<b>TOTAL DE COLABORADORES</b>	6.450	2.153	8.603	6.018	2.758	8.776	7.079	3.412	10.491
<b>N° DE COLABORADORES EVALUADOS</b>	4.500	1.543	6.043	4.530	1.956	6.486	4.561	2.049	6.610

**TEMA RELEVANTE 10****SALUD Y SEGURIDAD**

(DMA)

# METAS

Desde 2016, el 50% de colaboradoras en grupo de riesgo, debe tener su mamografía al día.

# ESTADO 2016

Se le realizó la mamografía al 56% de las colaboradoras que están en el grupo de riesgo en Paris.

## COMPROMETIDOS CON LA SALUD INTEGRAL DE NUESTROS COLABORADORES

La piedra angular de lo que hacemos son nuestros colaboradores, por lo que lo primero que debemos resguardar es su bienestar. Con este propósito estamos constantemente desarrollando programas e iniciativas para cuidarlos y promover estilos de vida saludables.

Contamos con un programa de salud integral que incluye seguros de salud, un convenio con farmacias Cruz Verde, convenios con Isapres, operativos para el diagnóstico precoz de enfermedades, y programas de apoyo relacionados con la salud.

Tres son los seguros de salud a los que pueden acceder nuestros colaboradores:

### **Seguro de Salud Euroamerica**

Se entrega a todos los colaboradores de Paris de manera voluntaria y no está sujeto a condiciones del tipo de contrato de trabajo ni de jornada. Tiene una cobertura en gastos de salud y dental con un copago de la prima por parte de Paris de un 70%.

Nº de beneficiarios 2016: 2.993

### **Seguro de vida Euroamerica**

Este seguro está vinculado al seguro de salud, es decir, se contratan en conjunto y, por lo tanto, el aporte de Paris en el pago de la prima es el mismo, esto es un 70%.

Nº de beneficiarios 2016: 3.430

### **Seguro Oncológico Arturo López Pérez**

Existe un convenio con la Fundación Arturo López Pérez que cubre los casos de cáncer que puedan presentarse. El colaborador puede acceder a este seguro cuya prima es descontada mensualmente de su remuneración.

Nº de beneficiarios 2016: 163

Queremos estar disponibles para nuestros colaboradores y ayudarlos cada vez que nos necesiten, para ello contamos con programas permanentes y campañas específicas. Es así como por ejemplo, disponemos del Programa de prevención de alcohol y drogas, que tiene por objetivo promover un ambiente sano, saludable, libre del consumo de drogas y alcohol. Este nos permite ofrecer una política de apoyo a los colaboradores que presenten adicciones entregando un tratamiento de rehabilitación, cuyo costo de atención ambulatoria mensual es asumido en un 89% por la empresa. Además, este año, 2.820 de nuestros colaboradores fueron beneficiados con la vacuna contra la influenza.

## DETECCIÓN PRECOZ DEL CÁNCER DE MAMAS

Durante 2016 se realizaron 1.260 mamografías, 30 por tienda. Ello significó llegar al 56,3% de las colaboradoras en el grupo de riesgo.

Además, desarrollamos una serie de videos que buscan sensibilizar a las mujeres para que se realicen la mamografía a partir de los 40 años, promoviendo así la detección precoz de esta enfermedad.

## MEJORANDO NUESTROS ÍNDICES

En 2016, logramos mejorar los indicadores de salud y seguridad, gracias al trabajo constante realizado durante todo el año en el marco de la Política de Seguridad y Salud Ocupacional.

Dos prácticas destacadas que hemos llevado a cabo con gran éxito son:

Charlas de 5 minutos: diseñadas para ser realizadas en todas las tiendas Paris. Son instancias en que los jefes de departamento pueden enseñar sobre distintos temas asociados con la prevención de riesgos, y que permiten generar cercanía con los trabajadores.

Campaña paso a paso: busca reflejar la importancia del autocuidado en cada una de las actividades que realizamos con el fin de evitar cualquier tipo de accidente.

### ÍNDICES DE SALUD Y SEGURIDAD (LA6)

CONTRATADOS	ÍNDICE DE ACCIDENTES CON LESIONES		TASA DE ENFERMEDADES PROFESIONALES		DÍAS PERDIDOS	
	2015	2016	2015	2016	2015	2016
<b>TOTAL</b>	325	324	10	6	3.173	2.644
<b>TASA</b>	3,87	3,84	0,11	0,06	37,8	31,67

## TEMA RELEVANTE 11

## LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y NEGOCIACIÓN COLECTIVA (DMA)

## METAS

0 huelgas

---

Capacitar anualmente a dirigentes en temas de liderazgo mediante programas externos

## ESTADO 2016

Durante 2016 no tuvimos ninguna huelga en la empresa.

---

4 dirigentes se capacitaron en Diplomado de Liderazgo Laboral dictado por la Pontificia Universidad Católica de Chile.

## PARTICIPACIÓN SINDICAL (G4-11)

Nuestra empresa se caracteriza por contar con altos niveles de participación sindical. En Chile el promedio bordea el 13%, mientras que en los demás países de la OCDE llega al 18%. En París el porcentaje de trabajadores sindicalizados es de 56%. Es decir, 5368 personas están adscritas a algún sindicato.

Cuando revisamos el porcentaje de trabajadores cubiertos por un convenio colectivo, este aumenta a un 68% debido a la extensión sindical.

La cantidad de trabajadores que forman parte de sindicatos y que son cubiertos por convenios colectivos, ha ido creciendo de manera importante en los últimos años

	2013	2014	2015	2016
<b>TRABAJADORES SINDICALIZADOS</b>	43%	46%	50%	56%
<b>TRABAJADORES CUBIERTOS POR CONVENIOS COLECTIVOS</b>	57%	54%	56%	68%

## AFIANZANDO LAZOS

En 2016, y con el liderazgo del gerente general, se inició un trabajo de acercamiento con los distintos sindicatos para trabajar en conjunto los desafíos de París de cara al futuro.

Además, en este mismo período realizamos una convención en la que participaron los presidentes de todos los sindicatos de las tiendas y de las federaciones que los agrupan. En esa convención pudimos acercarnos y conversar los temas que cada uno quería tocar y proyectar acciones constructivas.

De esta manera los sindicatos se enteran a través de la administración y de manera anticipada de todos los proyectos, permitiendo lograr un mayor apoyo y alineamiento frente a ellos, y mejorarlas gracias a sus comentarios y sugerencias.

Durante este período 4 de nuestros dirigentes participaron del programa de formación de dirigentes sindicales, que busca reconocer su rol y facilitar la adquisición de herramientas integrales para un mejor ejercicio de sus funciones.

Ellos cursaron el Diplomado de Liderazgo Laboral dictado por la Pontificia Universidad Católica de Chile. En 2017 se espera que 6 personas más cursen este programa.

**En París 56% de los trabajadores están sindicalizados**

## TEMA RELEVANTE 12

## RETENCIÓN DE TRABAJADORES

(DMA)

## METAS

Al 2020, el 40% de los cargos de jefatura, subgerencias y gerencias deberán haber llegado a su cargo por movilidad interna (desarrollo de carrera).

---

Al 2020, se debe disminuir en un 25% la tasa de rotación.

---

Al 2020, el 80% de los colaboradores encuestados está de acuerdo con la afirmación "los beneficios que entrega PARIS hacen que me quede en la empresa"

## ESTADO 2016

El 13% de estos cargos fueron ocupados por colaboradores de Paris.

---

Entre 2015 y 2016, la rotación disminuyó en un 18%.

---

El 79% de los encuestados estuvo de acuerdo con la afirmación.

## MANTENER A NUESTROS COLABORADORES

Uno de los desafíos que viene trabajando Paris hace varios años es la retención de sus talentos. Todo el esfuerzo realizado durante 2016 tuvo una gran recompensa. Logramos bajar la rotación en un 18% una cifra muy relevante y que se acerca de manera importante a nuestra meta. Entre 2015 y 2016, la rotación había aumentado en 4 puntos porcentuales. De ahí que este resultado nos ponga tan contentos. A continuación, se puede ver el desglose de las cifras de rotación y contratación.

### TRABAJADORES QUE DEJARON EL EMPLEO (LA1)

		2014		2015		2016	
		N°	%	N°	%	N°	%
SEXO	HOMBRE	2.346	26%	2.327	27%	1.848	21%
	MUJER	3.920	43%	4.026	46%	2.870	33%
EIDADES	MENOR DE 30	4.598	50%	4.474	51%	3.650	42%
	ENTRE 30 Y 50	1.348	15%	1.441	16%	900	10%
	MÁS DE 50	320	3%	438	5%	168	2%
TOTAL		6.266	68%	6.353	72%	4.718	54%

Para conocer el total de trabajadores por tienda ver Anexo.

### TRABAJADORES CONTRATADOS (LA1)

		2014		2015		2016	
		N°	%	N°	%	N°	%
SEXO	HOMBRE	2.542	26%	1.806	20%	1.519	18%
	MUJER	4.158	42%	2.690	29%	2.357	27%
EIDADES	MENOR DE 30	5.175	52%	3.378	37%	2.923	34%
	ENTRE 30 Y 50	1.196	12%	864	9%	751	9%
	MÁS DE 50	329	3%	254	3%	202	2%
TOTAL		6.700	63%	4.496	49%	3.876	45%

Para conocer el total de trabajadores por tienda ver Anexo.

**Durante el período 70 personas fueron ascendidas.**

## **DESARROLLO DE CARRERA Y MOVILIDAD INTERNA**

Un foco fundamental de la gestión de personas es el desarrollo de carrera de nuestros colaboradores. Con este propósito se generan planes concretos de desarrollo donde la evaluación de desempeño juega un papel vital, ya que permite a las personas conocer los futuros cargos que podrían ocupar. Es así como en 2016, el 8% de los colaboradores fueron ascendidos.

En este contexto la movilidad interna es clave. Por eso cuando se requiere cubrir algún puesto el primer paso siempre es buscar a la persona internamente. Como se aprecia en el cuadro a continuación, de los 228 procesos de selección cerrados en 2016, 89 fueron ocupados por colaboradores de Paris.

## LOS BENEFICIOS DE PARIS (LA2)

En Paris contamos con una serie de beneficios para que nuestros trabajadores se sientan contentos y accedan a espacios especialmente pensados para ellos, en el ámbito de la salud, la cultura y la recreación, entre otros.

CARGO	PROCESOS DE SELECCIÓN ABIERTOS EN 2016	PROCESOS CERRADOS	PUESTOS OCUPADOS POR COLABORADORES DE PARIS
GERENTE	10	10	6
SUBGERENTE	6	6	2
JEFATURA	98	95	40
OTROS	130	125	49
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>	<b>228</b>	<b>89</b>

Por otra parte, al analizar los datos relacionados con los líderes que han sido formados en Paris, es decir, que han ido ascendiendo en la línea jerárquica, estos corresponden a un 13%, siendo las subgerencias los puestos con mejor índice. Debemos seguir trabajando para aumentar la movilidad interna en el caso de las jefaturas.

CARGO	N° TOTAL 2016	% FORMADOS EN PARIS EN 2016
GERENCIA	479	3%
SUBGERENCIA	87	10%
JEFATURA	2.431	0%

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>PROGRAMA PRAC</b>	Programa de Atención al Colaborador. Implica una atención por parte de una asistente social para el colaborador y su familia, con un enfoque educativo y trabajando las situaciones de crisis que puedan afectarlos. Es un programa al que puede acceder todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada.
<b>AGENDA SOCIAL</b>	Boletín informativo mensual que se envía a las 42 tiendas Paris. Entrega información relevante para los colaboradores y sus familias en el marco de trabajo del Programa PRAC. Se envía a todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada.
<b>BENEFICIOS CRUZADOS</b>	Beneficios entre las empresas del grupo Cencosud donde los colaboradores de la compañía, cuentan con importantes descuentos en todas las unidades de negocio. Para acceder a estos beneficios, el colaborador requiere tener un contrato indefinido.
<b>SEGURO COMPLEMENTARIO DE SALUD</b>	Se entrega a todos los colaboradores de Paris de manera voluntaria. Cubre gastos en salud y salud dental. El copago de la prima por parte de la compañía es de un 70%. Actualmente 5.809 colaboradores están afiliados a este seguro.

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>SEGURO DE VIDA</b>	Al contratar el seguro complementario de salud se adquiere automáticamente este seguro de vida, y el porcentaje de contribución al pago de la prima por parte de Paris es el mismo que para el seguro de salud. A partir de julio de 2015, el seguro de vida ofrece una cobertura adicional para gastos funerarios y hospitalarios del colaborador, su cónyuge e hijos. Está disponible para todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada.
<b>SEGURO DENTAL</b>	Se entrega a todos los colaboradores de Paris que tienen el seguro complementario de salud. Está disponible para todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada
<b>FARMACIA CRUZ VERDE</b>	Convenio que brinda un descuento que va desde un 5% a un 50%, dependiendo del producto. Adicionalmente, se entrega como crédito mensual sin intereses la suma de \$20.000 pesos. A este beneficio solo pueden acceder colaboradores contratados a jornada completa y con una antigüedad mínima de 6 meses.
<b>CONVENIOS CON ISAPRES</b>	Existen dos convenios colectivos con Isapres. Están disponibles para todo el personal de Paris y no están sujetos a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada
<b>CAMPAÑA DE VACUNACIÓN CONTRA LA INFLUENZA</b>	En 2016, se entregó la vacuna en forma voluntaria a un total de 2.820 colaboradores a nivel nacional (más del doble que en 2015). La vacuna estuvo disponible para todo el personal de Paris sin condiciones por el tipo de trabajo ni de jornada.
<b>PROGRAMA DE PREVENCIÓN DE CONSUMO DE ALCOHOL Y DROGAS</b>	Las empresas Cencosud han desarrollado una política de prevención del consumo de alcohol y drogas, cuyo enfoque principal es lograr que los colaboradores se mantengan sanos y en un ambiente de trabajo libre de los riesgos del abuso de estas sustancias.

BENEFICIO	DESCRIPCIÓN
<b>PREMIO DE EXCELENCIA ACADÉMICA</b>	Premio económico que favorece la excelencia académica de los hijos de los colaboradores que cursan educación básica (desde 5to a 8vo año), enseñanza media, superior, técnico profesional, educación especial, destacados en PSU, en artes y deportes. En el año 2016, recibieron este premio un total de 156 hijos de colaboradores de Paris. Este premio es accesible para los hijos de trabajadores con contrato indefinido.
<b>VACACIONES DE INVIERNO</b>	1.861 colaboradores recibieron en este período entradas al cine. Se consideran a los colaboradores con hijos entre 3 y 15 años. Accede todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada.
<b>FAMILIA</b>	Entrega de material lúdico/reflexivo como apoyo a las dinámicas familiares. El principal es el denominado "Valores en Familia" que le es entregado a todos los colaboradores de la empresa. Accede todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada
<b>CENCOSUD CONTIGO</b>	Programa de beneficios informado a través de un portal incluido en la Intranet de la compañía donde se pueden encontrar los convenios y descuentos a nivel nacional. A este beneficio acceden todos los colaboradores de las tiendas a partir del primer día de su contratación. Accede todo el personal de Paris y no está sujeto a condiciones del tipo de trabajo ni de jornada
<b>PREMIO HABITACIONAL</b>	61 colaboradores fueron beneficiados con el Premio Habitacional (Mi primera Vivienda y Renovando Mi Hogar). Acceden los colaboradores con un año de antigüedad en la compañía.

**TEMA RELEVANTE 13****CONCILIACIÓN LABORAL, PERSONAL Y FAMILIAR**

(DMA)

**METAS**

En 2020, la afirmación “a las personas se les anima a que equilibre su vida laboral y su vida personal” alcanza más de 80% en administración central y tiendas.

**ESTADO 2016**

Administración Central: 69%  
Tiendas: 74%

Nuestro propósito es que las personas disfruten la vida dentro y fuera de las tiendas. En consecuencia con ello buscamos que nuestros colaboradores puedan conciliar sus distintas facetas.

Para eso llevamos a cabo una serie de iniciativas como tarde libre de cumpleaños, entradas al cine para ellos y sus familias en vacaciones de invierno, o un día de vacaciones adicional por cada semana que nuestros colaboradores se tomen en invierno.

En este contexto también contamos con el Programa Familia, que tiene por objetivo apoyar, promover y fortalecer al grupo familiar de los colaboradores mediante prácticas laborales que apoyan a la familia, con actividades lúdico-reflexivas que generen instancias de conocimiento, comunicación y unión familiar. Lo anterior a fin que nuestras personas puedan participar activamente en sus procesos familiares.

Esta iniciativa busca ser un motor para la conciliación con el trabajo siendo un soporte permanente para la orientación, contención y evaluación de problemáticas, así como en la intervención con el grupo familiar.

Además, se han desarrollado materiales lúdico/reflexivo como apoyo a las dinámicas familiares. El principal es el manual denominado "Valores en Familia" que le es entregado a todos los colaboradores de la empresa.

## MEDIDAS PIONERAS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN <sup>(CD)</sup>

A partir de una serie de desayunos en que participaron trabajadores y la administración, realizados en el Centro de Distribución y que tuvieron como objetivo conversar sobre las formas de mejorar los resultados y las condiciones laborales, surgieron varias iniciativas.

Una de ellas fue organizar los turnos de manera que mensualmente, todos los trabajadores pudieran tener libre dos fines de semana completos. En el CD están organizados en dos turnos, uno de mañana y otro de tarde, y se trabaja de lunes a sábado. La propuesta consistió en que el turno de la tarde se iniciara una hora antes y así poder tener libre el día sábado.

En 2015, se hizo un piloto y fue tal la aceptación y los buenos resultados que en 2016 pasó a ser una práctica habitual. Esto solo se realiza entre los meses de mayo y agosto, puesto que el quehacer del CD aumenta notablemente entre los meses de septiembre a abril.

## NUESTROS RESULTADOS

A través de una de las afirmaciones de la encuesta del GPTW, todos los años evaluamos cómo nos desempeñamos en esta materia. Gracias a las medidas que hemos tomado, hemos logrado avanzar de manera importante en la percepción positiva de nuestros colaboradores.

### % DE ACUERDO FRENTE A LA AFIRMACIÓN "A LAS PERSONAS SE LES ANIMA A QUE EQUILIBRE SU VIDA LABORAL Y SU VIDA PERSONAL"

	2014	2015	2016
<b>TIENDAS</b>	60%	66%	74%
<b>ADMINISTRACIÓN CENTRAL</b>	52%	48%	69%

TEMA RELEVANTE 14

CLIMA LABORAL

(DMA)

## METAS

Estar entre las 15 mejores empresas para trabajar en Chile, según el ranking Great Place To Work.

## ESTADO 2016

En 2017 -por primera vez- Paris participará del ranking.

El clima laboral es una prioridad en Paris. Estamos convencidos de que la excelencia en el servicio al cliente solo es posible si contamos con un equipo humano contento en y con su trabajo. A partir de 2012, nos sometemos a la medición realizada por la encuesta del Great Place To Work, con cuyos resultados tomamos medidas para mejorar.

Desde entonces hemos mejorado notablemente, y en 2016 alcanzamos más de 70% en el índice de confianza en las diferentes unidades.

UNIDAD	INDICE DE CONFIANZA				
	2012	2013	2014	2015	2016
TIENDAS (OPERACIONES PARIS)	60%	61%	66%	72%	78%
ADMINISTRACIÓN CENTRAL (PARIS ADMINISTRACIÓN CENTRAL)	73%	66%	69%	67%	80%
TIENDAS POR DEPARTAMENTO	60%	62%	66%	72%	78%
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN TXD (LOGÍSTICA TXD)	48%	48%	56%	64%	74%
CENTRO DE DISTRIBUCIÓN PARIS	48%	45%	55%	64%	74%

Este ha sido un logro que hemos conseguido entre todos y que es fruto de un trabajo sistemático. Algunas de las iniciativas que hemos llevado a cabo para mejorar el clima laboral son:

**Comités de Clima Laboral por tienda:** por segundo año consecutivo hemos logrado que el 100% de las tiendas cuenten con un Comité de Clima Laboral que se preocupa por generar acciones para que el equipo disfrute de la tienda.

**Reporteros en Acción en tienda:** es una herramienta comunicacional en la que un representante de cada tienda se convierte en el nexo entre sus compañeros y el área de comunicación interna. De esta forma se reciben buenas noticias que potencian el clima laboral.

**Plan de clima transversal en tiendas:** este plan se preocupa por abordar la credibilidad, el respeto y la imparcialidad con cada una de las personas que integran el equipo de tiendas.

Además, todos los años se dan a conocer los resultados al total de los líderes y colaboradores para mantener la transparencia y crear nuevos desafíos. Con las gerencias de tiendas se trabaja de manera particular para reducir las brechas que cada una pueda presentar.



## 6. FOCO GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL

Paris se compromete a ser proactivos en reducir su impacto ambiental y enfrentar los desafíos del cambio climático, fomentando activamente el reciclaje, la medición y gestión de su huella en toda su cadena de valor.

**TEMA RELEVANTE 15****EFICIENCIA ENERGÉTICA**

(DMA)

**METAS**

Al 2020, se debe reducir en un 20% el consumo de energía en tiendas.

**ESTADO 2016**

Desde que lanzamos la estrategia, en 2015, hemos logrado consumir un 11% menos. De ese total un 4% corresponde a 2016.

Durante 2016 las acciones en esta materia estuvieron concentradas especialmente en la implementación de sistemas de telemetría en todas nuestras instalaciones. Esto nos permite mantener un monitoreo constante y análisis a nivel semanal y mensual, con énfasis en el período nocturno, que uno de los momentos que hemos identificado como de mayor potencialidad de ahorro. Para 2017 además, nos hemos puesto el desafío de gestionar las horas punta de consumo.

Otra importante iniciativa que se continuó en 2016 fue la maximización del uso de tecnología LED en las tiendas. Ello implicó un recambio en 35 de las 42 tiendas de Paris, a lo largo del país.

Gracias a actividades como las mencionadas, hemos logrado reducir de manera consistente durante los últimos años nuestro consumo energético. Entre 2015 y 2016 la disminución fue de un 4%.

#### CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO (EN-3)

TIPO DE COMBUSTIBLE		CONSUMO EN MWH			
		2013	2014	2015	2016
CONSUMO DE COMBUSTIBLES NO RENOVABLES	DIÉSEL	115	116	120	128
	GAS LICUADO	1231	263	245	272
	GAS NATURAL	74	87	88	0
ELECTRICIDAD	RED PÚBLICA	78232	77916	72862	68188
	FUENTES RENOVABLES	-	-	-	2139
<b>TOTAL</b>		<b>79652</b>	<b>78382</b>	<b>73315</b>	<b>70726</b>

Otro importante indicador de nuestros avances es el cálculo de la intensidad energética, que aporta información sobre la cantidad de energía que utilizamos en relación a la superficie total de ventas. Este indicador, también ha ido disminuyendo notablemente desde que comenzamos a medirlo.

#### INTENSIDAD ENERGÉTICA (EN-5)

	2013	2014	2015	2016
<b>COMBUSTIBLE TOTAL G4-EN3 / TOTAL SUPERFICIE DE VENTAS (KWH/M2)</b>	5	1	1	1
<b>ELECTRICIDAD TOTAL G4-EN3 / TOTAL SUPERFICIE DE VENTAS (KWH/M2)</b>	291	285	264	248
<b>(COMBUSTIBLE + ELECTRICIDAD) G4-EN3/ TOTAL SUPERFICIE DE VENTAS (KWH/M2)</b>	296	286	266	249

**TEMA RELEVANTE 16****EMISIONES** (DMA)

# METAS

Desde 2016, el 5% de la huella de carbono debe ser compensada (sólo Alcance 1 y 2).

# ESTADO 2016

Neutralizamos 2,6% de nuestra huella a través de la compra de energía verde, y 4,5% fue compensada con la compra de bonos de carbono. En total, 7,1%.

Desde el año 2011, estamos midiendo nuestra huella de carbono para dimensionar los impactos atmosféricos de las operaciones de Paris (en términos de emisiones de Gases Efecto Invernadero, GEI) y diseñar programas que nos permitan reducirlos.

Para ello utilizamos la metodología propuesta por el Greenhouse Gas Protocol, la herramienta internacional más utilizada para calcular y comunicar el inventario de emisiones directas e indirectas de una organización.

Las emisiones directas de GEI de alcance 1, que son aquellas que provienen de fuentes propias o controladas por Paris, aumentaron levemente (2,3%) en el ejercicio 2016, debido exclusivamente de la fuga de gases refrigerantes, por mantenimiento y fallas en los sistemas de refrigeración difíciles de controlar.

#### EMISIONES GEI ALCANCE 1 (TCO<sub>2</sub>) (EN-15)

	2013	2014	2015	2016
<b>COMPRAS DE COMBUSTIBLE</b>	283	97	94	85
<b>FUGAS DE GASES REFRIGERANTES</b>	1428	2537	2549	2620
<b>EMISIONES TOTALES</b>	1711	2634	2644	2705

Por otra parte, las emisiones de GEI de alcance 2 corresponden a aquellas que se asocian al consumo de electricidad generado por terceros. En este caso también se produjo un aumento de 5,9% en las emisiones, pese a que el consumo de electricidad disminuyó un 3,5%. Esto se explica por el aumento del factor de emisión de la matriz energética<sup>1</sup> del país, debido al mayor uso de energía térmica (carbón, gas, diésel) durante el año 2016 por razones climáticas.

#### EMISIONES GEI ALCANCE 2 (TCO<sub>2</sub>) (EN-16)

	2013	2014	2015	2016
<b>ELECTRICIDAD</b>	36460	30784	27915	29557

Por último, en cuanto a las emisiones de alcance 3, que se consideran indirectas porque no son controlables por parte de París, hemos venido trabajado para mejorar cada vez más la precisión de los datos, y en incentivar mecanismos alternativos de transporte.

#### EMISIONES GEI ALCANCE 3 (TCO<sub>2</sub>) (EN-17)

	2013	2014	2015	2016
<b>LOGÍSTICA E/S PRODUCTOS</b>	35.738	33.011	29.794	32.123
<b>TRANSPORTE DE COLABORADORES</b>	2.765	2.455	2.612	2.294
<b>TRANSPORTE DE CLIENTES</b>	144.305	96.443	130.047	131.739
<b>TRANSPORTE DE RESIDUOS SÓLIDOS DOMICILIARIOS Y A RECICLAJE</b>	120	300	313	337
<b>SERVICIOS ANEXOS (VIAJES TERRESTRES Y AÉREOS DE NEGOCIOS + SERVICIO ALOJAMIENTO + OTROS)</b>	2.176	1.608	961	1.455
<b>MANUFACTURA INSUMOS PRINCIPALES</b>	7.702	7.146	6.420	6.735
<b>MANUFACTURA DE COMBUSTIBLES ALCANCE 1 (USO DIRECTO)</b>	38	15	15	13
<b>USO DE WEB</b>	277	205	213	336
<b>EMISIONES TOTALES</b>	193.122	141.182	170.374	175.032

En definitiva, el cálculo de estos tres tipos de emisiones nos permite conocer la huella de carbono de nuestras operaciones, que en este período aumento un 3%.

	2013	2014	2015	2016
<b>HUELLA DE CARBONO (TCO<sub>2</sub>)</b>	231292	174600	200933	207294

#### COMPENSAMOS NUESTRAS EMISIONES

Asumimos el compromiso de a partir de 2016 compensar anualmente un 5% de nuestra Huella de Carbono Alcance 1 y 2. Esto lo hacemos principalmente a través de la compra de bonos de carbono. Este año compensamos mediante esta vía 1.448 tCO<sub>2</sub>e, correspondientes a las emisiones por vuelos aéreos, que representan el 4,5% del total de nuestra Huella.

Adicionalmente, en 2016 la tienda Paris Rancagua se abasteció su consumo eléctrico a partir de la compra de Energías Renovables no Convencionales (ERNc). Fueron 2.138.564 kWh, lo cual representa un 3% nuestro consumo eléctrico total. Esto equivale a una reducción de 849 tCO<sub>2</sub>e, es decir, el 2,6% de la Huella de Carbono Alcances 1 y 2.

1. Pasó de 0,000346 tCO<sub>2</sub>e/kWh a 0,000397 tCO<sub>2</sub>e/kWh para SIC (Zona Central), esto es un 15%; y 0,000764 tCO<sub>2</sub>e/kWh a 0,000767 tCO<sub>2</sub>e/kWh para SING (Zona Norte) del 2015 al 2016, un 0,4%

## TEMA RELEVANTE 17

## RECICLAJE

(DMA)

## METAS

Mantenimiento de puntos limpios de vestuario en el 100% de las tiendas (no incluye Ahumada).

---

1 tonelada de material de la vía pública debe ser reciclado anualmente.

---

Al 2020, se debe aumentar en un 30% el reciclaje de material de desecho de tiendas (plástico, cartón, alarmas y ganchos).

## ESTADO 2016

El 100% de nuestras tiendas cuentan con puntos limpios de vestuario.

---

En 2016 se reciclaron 1,4 toneladas.

---

Lamentablemente en 2016 se redujo la cantidad de reciclaje de desechos de tienda.

Continuaremos trabajando con el fin de alcanzar la meta 2020.

## PARIS, EL MAYOR RECICLADOR DE ROPA DE AMÉRICA LATINA

Un sello que ha marcado nuestra gestión de Paris en los últimos años es el reciclaje textil, gracias al programa Ropa x Ropa, una iniciativa pionera con la que buscamos crear conciencia en la población y fomentar hábitos de consumo responsable. Para ello invitamos a nuestros clientes a entregar su ropa en desuso, a cambio de un descuento para la próxima compra. Gracias a Ropa x Ropa Paris a reciclado xx toneladas de ropa desde que partió en el año 2013, lo que nos convierte en el principal reciclador de ropa de América Latina.

Cabe destacar que, si bien la campaña pública se realiza dos veces al año, los puntos limpios de vestuario están disponibles para los clientes durante todo el año.

Desde 2013 hemos recolectado 600 toneladas de ropa

**1.**

TRAE TODA LA ROPA QUE YA NO USES EN CUALQUIER ESTADO Y TE RECOMPENSAREMOS CON UN:

**30%**  
DCTO.  
SOBRE PRECIO  
NORMAL

TODOS VESTUARIO ROPA DE CAMA Y BAÑO

EXCLUYE COSETERÍA, LENCERÍA, RAPSODIA, HUGO BOSS, ROXY Y PASLY.

**2.**

PARIS ENTREGARÁ TODA LA ROPA RECOLECTADA A LA MAYOR REICLADORA DE ROPA DEL MUNDO LLAMADA I:CO.



**3.**

TIPOS DE RECICLAJE QUE REALIZA LA I:CO:

REUSAR  
REDUCIR

REUTILIZAR  
RETORNAR



**4.**

LOS FONDOS OBTENIDOS IRÁN DIRECTAMENTE A BENEFICIO DE LA FUNDACIÓN DEBUENAFE.



Otra iniciativa en la misma línea es la que desarrollamos en conjunto con Modulab con el fin de darle una nueva vida al material que utilizamos para publicidad en la vía pública.

Modulab, diseña y realiza accesorios de alto valor agregado a partir del material que le entrega Paris. Son billeteras, bolsos, estuches y otros, que regalamos a nuestros clientes en ocasiones especiales.

Además, nos hemos puesto como meta aumentar el reciclaje de los desechos que se producen en la operación de las tiendas. Si bien, desde que comenzamos la medición hemos ido aumentando el reciclaje, sin embargo, entre 2015 y 2016 se produjo una disminución.

#### PESO TOTAL DE LOS RESIDUOS, SEGÚN TIPO Y MÉTODO DE TRATAMIENTO

(T) (EN-23)

RECICLAJE EN TIENDAS				
<b>CARTÓN</b>	2976,16	3025,18	3046,14	2862,80
<b>FILM PLÁSTICO</b>	231,95	111,29	181	3,08
<b>GANCHOS Y ALARMAS DE PLÁSTICO</b>	200,08	334	280	s/i
<b>RESIDUOS ENVIADOS A DISPOSICIÓN FINAL (VERTEDEROS)</b>	1774,04	9663,59	12252,84	4603,04
<b>TOTAL</b>	5188,60	13134,07	15759,99	7468,93

#### NUESTRA PRIMERA VITRINA DE MATERIAL 100% RECICLADO

En la temporada invierno 2016, inauguramos en nuestra tienda Costanera, una vitrina que representó a animales: ballenas, felinos y lobos se tomaron el escenario. La particularidad consistió en que se trató de una respuesta consciente al destino de nuestro material publicitario usado en tienda, puesto que los animales fueron elaborados reutilizando desechos generados en campañas pasadas. De esta manera, logramos reducir además el uso de nuevo material.

**TEMA RELEVANTE 18****GESTIÓN DE BOLSAS**

(DMA)

# METAS

Al 2020, el 50% de las bolsas a disposición del cliente, deben ser de papel o reutilizables.

# ESTADO 2016

4% de las bolsas fueron de papel o reutilizables.

## REDUCCIÓN DEL USO DE BOLSAS PLÁSTICAS

En Chile, anualmente cada persona consume aproximadamente 200 bolsas plásticas. El debate en torno al daño que pueden causar las bolsas en el ecosistema está más vigente que nunca, pero como sociedad aún no encontramos una solución satisfactoria.

Como empresa desde hace varios años venimos trabajando -en conjunto con nuestros clientes- para reducir al mínimo el uso de las bolsas plásticas. Estamos conscientes de que es uno de los principales impactos negativos de nuestro funcionamiento, y queremos cambiarlo. Nos hemos puesto una meta ambiciosa y estamos comprometidos a cumplirla.

Desde 2014, estamos desarrollando el proyecto La Nueva Bolsa, a través del cual se pone a disposición de los clientes una alternativa más ecológica para sus compras: una bolsa reutilizable. También hemos generado bolsas de papel con el fin de contar con una alternativa más masiva. Si bien, en relación al total de bolsas, la cantidad de bolsas de papel y reutilizables es todavía menor, su uso y disponibilidad es una acción fundamental en el camino hacia la eliminación de las bolsas plásticas.

Disponibilidad de bolsas 2016

Bolsas plásticas: 28.947.241

Bolsas de papel: 821.450

Bolsas reutilizables: 88.113

A photograph of two women in a field of tall, dry grass. The woman on the left is older, with grey hair, wearing a light blue sweater over a light green shirt. The woman on the right is younger, with dark hair, wearing a dark blue sweater over a patterned shirt. She is smiling and has her arm around the older woman's shoulder. She is holding a ball of light-colored yarn and a wooden spindle. The background is a soft-focus field of tall grass.

## 7. FOCO DESARROLLO COMUNITARIO

Paris se compromete a aportar al fortalecimiento identitario, a la equidad, diversidad y al acceso a la cultura, dinamizando las relaciones entre la empresa y los habitantes de los territorios en donde está presente, alegre y positivamente. Para ello, generamos proyectos en alianza con el Estado y la comunidad.

## TEMA RELEVANTE 19

## APORTE A LAS COMUNIDADES

(DMA)

## METAS

El 2010, el 50% de las tiendas de regiones distintas a la metropolitana debe desarrollar vínculos con la comunidad.

---

Desde 2014, la evaluación del Paris Parade debe tener una nota 6,5 o superior.

---

Desde 2016, se debe formalizar y gestionar anualmente, al menos una alianza público-privada para la contribución social.

## ESTADO 2016

12 tiendas realizaron voluntariado corporativo, lo que equivale al 28,5%.

---

En 2016, la nota de evaluación alcanzó un 6,2.

---

Contamos con una alianza con Indap y Fundación Ona.

## CREEMOS EN EL PODER DE LA ACCIÓN COLECTIVA

Nuestro trabajo en sostenibilidad, ha estado marcado por el trabajo colaborativo con instituciones públicas y privadas. Es por eso, que en 2016 decidimos formalizar esta tendencia a través del Manifiesto para la Acción Colectiva. Este manifiesto, que es parte de la estrategia Conciencia Celeste y establece 4 objetivos:

- Multiplicar el impacto de las acciones de Paris para contribuir al desarrollo sostenible del país a través de la acción colectiva.
- Identificar oportunidades de generación de alianzas público-privadas para mejorar la eficacia de las acciones que se planifiquen.
- Contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU y sus metas a nivel país en conjunto con otros actores.
- Instalar la colaboración entre actores diversos como la mejor forma de lograr objetivos comunes con impacto social.



## ALIANZA INDAP, PARIS Y FUNDACIÓN ONA



Paris desarrolló un convenio con estas dos organizaciones para llevar adelante el proyecto Volver a Tejer, que tiene un espíritu fundamentalmente inclusivo y asociativo.



Este acuerdo, denominado "Inserción de la artesanía en el retail/Paris", establece los roles y responsabilidades de cada organización para lograr el éxito del proyecto.



Paris, diseñó el proyecto y es su principal financista. Además, es responsable de entregar parte de los recursos necesarios para desarrollar las capacitaciones y transferencias técnicas, comprar las materias primas (lana y tintes) y los insumos de trabajo que se aportan a las agrupaciones. Además, debe pagar por los ovillos de lana teñida y los palillos de madera que son posteriormente vendidos en el pack Volver a Tejer (asumiendo el riesgo de no vender todo el stock adquirido).



Paris también se encarga de la difusión comercial de Volver a Tejer en diversos medios de comunicación a nivel nacional.

## ALIANZA INDAP, PARIS Y FUNDACIÓN ONA



Indap por su parte, es el principal gestor territorial para el trabajo con las agrupaciones participantes. Realiza el levantamiento de las agrupaciones de artesanas entre sus usuarios en todo el país y recomienda a Paris las que estima podrían tener un mejor desempeño en el proyecto. La institución pública actúa como nexo con Paris y Fundación Ona, y coordina las acciones que deben realizarse en los distintos territorios.



También realiza aportes financieros directos para las capacitaciones y de manera indirecta a través de las horas de trabajo que dedican sus profesionales a la iniciativa.



Por último, la Fundación Ona es responsable de seleccionar las agrupaciones entre las que propone Indap, determinar las brechas existentes para desarrollar el trabajo, planificar las capacitaciones necesarias, y posteriormente transferir los conocimientos técnicos a las artesanas en relación con los diversos aspectos vinculados a la cadena de valor de la elaboración del hilado hecho a mano, además de asegurar la calidad del producto. Como complemento de las actividades de transferencia técnica, han capacitado a los beneficiarios en buenas prácticas y conceptos referidos a la economía ética y sustentable.



La red Volver a Tejer, se conforma además por las mismas agrupaciones de artesanas, que son el corazón del proyecto, y los clientes que le dan sentido al trabajo productivo al adquirir los packs.

## PARIS PARADE: NUESTRO REGALO NAVIDEÑO A LA COMUNIDAD

El 11 de diciembre, tuvo lugar en las calles de Santiago el desfile navideño más grande de Latinoamérica. Fue la séptima versión de este evento que está pensado como nuestro regalo de navidad al país.

Creemos que el acceso a la cultura es un derecho, pero también sabemos que la desigualdad del país se refleja en que muchas familias no cuentan con la posibilidad de asistir a espectáculos artísticos. Nosotros nos pusimos como objetivo ampliar el acceso, en una fecha especialmente relevante para nuestro negocio.

Cada año, cerca de un millón de personas presencia el desfile de globos gigantes, las comparsas que animan el evento y los carros alegóricos. Son principalmente familias que se hacen parte del viaje de sus personajes favoritos en la principal arteria de la ciudad, la Alameda desde Baquedano hasta La Moneda. Este año el protagonista fue el Oso, el protagonista del cortometraje "Historia de un Oso", ganador de un premio Óscar. También desfiló el perro Chocolor, las Chicas Superpoderosas, Peppa Pig y el dibujo premiado por el concurso "Mi amigo imaginario", realizado por Paris.

## EVALUACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Tras cada evento, le pedimos a los conocedores del Paris Parade, tanto asistentes como no asistentes, que evalúen la iniciativa a través de una encuesta. La consulta es llevada a cabo por Critería, por encargo de Paris y busca conocer el impacto de la actividad y las oportunidades de mejora.

La nota global de 2016 fue de un 6,2, lo que nos enorgullece. Sin embargo, no alcanzamos el 6,5 que nos habíamos propuesto como meta. Las principales razones están relacionadas con la percepción del público respecto de que la actividad tuvo muy corta duración. La visibilidad y el sonido obtienen peores evaluaciones que en 2015. Por otra parte, mejores calificaciones obtuvieron el servicio de baños, la seguridad, hidratación, información y puntualidad.

Además, las personas siempre evalúan de manera excelente el que sea un evento gratuito y familiar, considerándolo un aporte a la cultura y a la comunidad.

## PARIS Y METRO JUNTOS

En esta versión, y en nuestra voluntad de trabajar colaborativamente con otras empresas, nos aliamos con Metro para mejorar la coordinación y la logística de transporte y facilitar la llegada de los participantes del evento así como el retorno a sus hogares.

**TEMA RELEVANTE 20****EMPODERAMIENTO Y FORTALECIMIENTO DE LA MUJER**

(DMA)

# METAS

Desde 2017, desarrollar talleres y charlas en nuestras tiendas para inspirar y motivar el empoderamiento de nuestras clientas y colaboradoras.

# ESTADO 2016

En fase de diseño.



A la campaña Amo como soy explicada en el Tema Relevante 2, se suman una serie de iniciativas que buscan contribuir al empoderamiento femenino.

#### **DESCUBRIENDO A LA MUJER CHILENA**

Estamos comprometidos con la mujer y la ampliación de sus espacios de desarrollo a nivel público y privado. Somos una empresa integrada principalmente por mujeres, tanto a nivel de colaboradoras como de clientes.

Este año, junto a Adimark, llevamos a cabo un estudio para conocer más sobre cómo es la mujer chilena y de esa manera focalizar mejor nuestras iniciativas de apoyo y empoderamiento. El estudio se realizó sobre 2.694 casos, con un margen de error de  $\pm 2,2\%$  y 95% de confianza.

Los resultados arrojaron que las mujeres encuestadas se autodefinen como trabajadoras, luchadoras, esforzadas y solidarias con los demás. Además, un 44% está satisfecha con su apariencia personal.



# 44%

Está satisfecha  
con su apariencia

¿Y con respecto a su físico?

# 46%

Sencila / **Natural**

# 25%

Promedio / **Común**

# 19%

Linda / **Bonita**

# 19%

No atractiva / **Fea**

Respecto de la equidad, solo un 2% de la muestra afirmó que hay igualdad plena entre hombres y mujeres. La mayoría cree que persiste el machismo y el predominio masculino.

## Y SIENTEN QUE EN LA SOCIEDAD CHILENA AÚN PERSISTEN MUCHOS MICROMACHISMOS

# 93%

Que me paguen menos  
por ser mujer

# 92%

Pagar de más en la ISAPRE  
por ser mujer

# 91%

La creencia de que las mujeres  
manejan peor que los hombres

# 90%

Que se espere que me haga cargo  
de todo lo que tiene que ver con  
las labores del hogar

# 86%

Explicar el humor de una mujer  
a partir de la menstruación

# 86%

La creencia de que existen áreas  
del conocimiento que son más propias  
de los hombres y otras de las mujeres

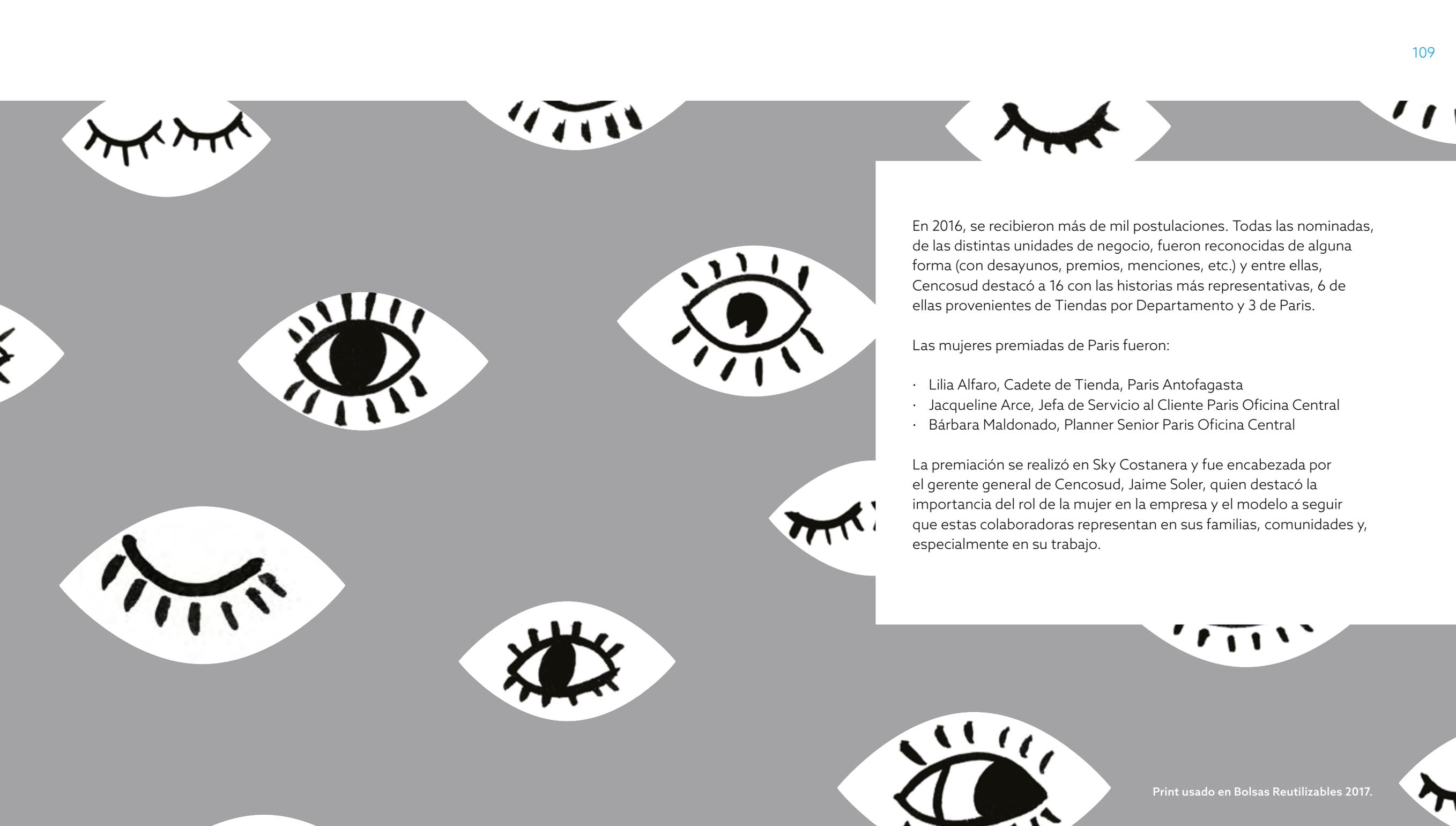


## MUJERES QUE DEJAN HUELLA

Partió como una iniciativa de la unidad de Shopping de Cencosud para premiar a mujeres chilenas que han hecho contribuciones importantes. Rápidamente se quiso implementar de manera interna, dado que Cencosud emplea a 34 mil mujeres en Chile, lo que representa un 62% de la dotación total del holding.

Fue así como surgió el programa de reconocimiento interno "Mujeres que dejan huella", que identifica a aquellas mujeres de la empresa que se caracterizan por su perseverancia, valentía y pasión. Jefaturas, compañeros o subordinados pueden postular a las colaboradoras que tengan historias que evidencien estos valores.



The background of the page is a dark gray color. It is decorated with several stylized eye icons in white. Each eye is composed of a simple outline, a solid black pupil, and several short, radiating lines representing eyelashes. The eyes are scattered across the page, some partially cut off by the edges. A white rectangular box is positioned on the right side of the page, containing text.

En 2016, se recibieron más de mil postulaciones. Todas las nominadas, de las distintas unidades de negocio, fueron reconocidas de alguna forma (con desayunos, premios, menciones, etc.) y entre ellas, Cencosud destacó a 16 con las historias más representativas, 6 de ellas provenientes de Tiendas por Departamento y 3 de Paris.

Las mujeres premiadas de Paris fueron:

- Lilia Alfaro, Cadete de Tienda, Paris Antofagasta
- Jacqueline Arce, Jefa de Servicio al Cliente Paris Oficina Central
- Bárbara Maldonado, Planner Senior Paris Oficina Central

La premiación se realizó en Sky Costanera y fue encabezada por el gerente general de Cencosud, Jaime Soler, quien destacó la importancia del rol de la mujer en la empresa y el modelo a seguir que estas colaboradoras representan en sus familias, comunidades y, especialmente en su trabajo.

## TEMA RELEVANTE 21

## CONTRIBUCIÓN A CAUSAS SOCIALES (DMA)

## METAS

Desde el 2018, el 20% de colaboradores debe participar en actividades de voluntariado (Administración Central).

---

10.000 muestras de vestuario y calzado donadas anualmente.

## ESTADO 2016

Durante 2016, 11% de los colaboradores de Administración Central participaron en actividades de voluntariado.

---

14.035 muestras donadas.

## DONACIÓN DE MUESTRAS

Dado el quehacer de Paris, diariamente en nuestras oficinas administrativas circula una importante cantidad de muestras de vestuario y zapatos. Desde 2012, decidimos trabajar en conjunto con la fundación Banco de Ropa para lograr que estas muestras tuvieran un fin útil.

En 2016, a través de la fundación, ayudamos a 4.375 personas en Santiago con 14.035 prendas. Durante 2017, otras 2 mil prendas recibidas durante el 2016, se distribuirán en regiones entre 800 personas aproximadamente, ubicadas en Concepción Antofagasta y Temuco.

Tan solo en 2016, los equipos de doce de nuestras tiendas se organizaron para realizar actividades voluntarias para contribuir a la comunidad.

## VOLUNTARIADO CORPORATIVO

Las labores de trabajo voluntario de los colaboradores de la Administración Central de Paris, continuaron en 2016 en la comuna de La Pintana, fortaleciendo de esa manera los vínculos con la comunidad del jardín infantil Rayito de Sol. Durante el año, se llevaron a cabo cuatro actividades: se construyó un huerto orgánico, se hermoseó el patio, se realizó una visita de navidad y una charla de prevención contra el cáncer de mama, a la que fueron invitadas las mamás del jardín y vecinas interesadas.

Adicionalmente, se realizó una actividad de voluntariado como parte de la celebración del Día del Niño, la que consistió en una visita a las tiendas Paris Costanera Center y Paris Plaza Vespucio con niños del Colegio San Esteban (Fundación Alto las Condes) de la comuna de Lo Barnechea.

El voluntariado también se realiza en las tiendas. Queremos vincularnos con las comunidades donde estamos insertos, por eso promovemos y apoyamos las iniciativas que surgen desde distintos lugares del país. Fueron doce las tiendas que durante 2016 llevaron a cabo trabajos voluntarios de distinto tipo.

## CORRIDA POR LA VIDA

Como cada año, Paris se unió a Yo Mujer para concientizar de manera masiva a la población, sobre la relevancia de la prevención del cáncer de mama, en el marco del Mes internacional contra esta enfermedad. Para ello invitó a las familias a sumarse y comprometerse con esta causa difundiendo la importancia del diagnóstico precoz a través de la 12° Corrida por la Vida, que contó con una versión competitiva y otra para niños, de 5K, 10K y 2K, respectivamente.



## TABLA GRI

### ANEXOS

#### ANEXO SOBRE COBERTURA (G4-20; G4-21)

FOCO CONCIENCIA CELESTE	TEMA RELEVANTE	QUIÉNES LO MENCIONARON	COBERTURA
<b>PARTICIPACIÓN</b>	Influencia de los grupos de interés	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos	Dentro y fuera
	Mecanismos de participación para grupos de interés	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos/Proveedores	Dentro y fuera
	Valorización de la diversidad	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos/ONG	Dentro y fuera
	Diversidad e igualdad de oportunidades	Colaboradores/Ejecutivos/ONG	Dentro y fuera
<b>CALIDAD DE VIDA LABORAL</b>	Capacitación y educación	Colaboradores/Ejecutivos/Proveedores	Dentro
	Salud y seguridad	Colaboradores/Ejecutivos	Dentro
	Libertad de asociación y negociación colectiva	Colaboradores/Ejecutivos	Dentro
	Retención de trabajadores	Colaboradores/Ejecutivos/ONG	Dentro
	Conciliación laboral, personal y familiar	Colaboradores/Ejecutivos/ONG	Dentro
	Clima laboral	Colaboradores/Ejecutivos	Dentro

FOCO CONCIENCIA CELESTE	TEMA RELEVANTE	QUIÉNES LO MENCIONARON	COBERTURA
<b>CONSUMO RESPONSABLE</b>	Cadena de valor responsable	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos/Proveedores	Dentro y fuera
	Evaluación ambiental y laboral de proveedores	Ejecutivos/Proveedores/ONG	Dentro y fuera
	Experiencia cliente	Clientes/Ejecutivos	Dentro y fuera
	Oferta sostenible	Clientes/Ejecutivos	Dentro y fuera
<b>DESARROLLO COMUNITARIO</b>	Aporte a las comunidades locales	Clientes/Ejecutivos/ONG	Dentro y fuera
	Empoderamiento y fortalecimiento de la mujer	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos/ONG	Dentro y fuera
	Contribución a causas sociales	Colaboradores/Ejecutivos/ONG	Dentro y fuera
<b>GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL</b>	Eficiencia energética	Colaboradores/Clientes/Proveedores/Ejecutivos	Dentro y fuera
	Emisiones	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos	Dentro y fuera
	Reciclaje	Colaboradores/Clientes/Ejecutivos/ONG	Dentro y fuera
	Gestión de bolsas	Clientes/Ejecutivos	Dentro y fuera
<b>OTROS</b>	Desempeño económico	Ejecutivos/Proveedores	Dentro y fuera

## ANEXO CIFRAS LABORALES

## DOTACIÓN DE TRABAJADORES POR UBICACIÓN G4-10

REGIÓN / TIENDA	2014		2015		2016	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
(P500) ADM CENTRAL AC	183	98	152	61	152	61
(P502) ALTO LAS CONDES TIENDA B	222	120	253	123	242	132
(P503) PARIS ARAUCO MAIPÚ TIENDA C	140	56	152	56	162	66
(P504) RANCAGUA TIENDA C	164	55	158	52	160	55
(P506) PORTAL TEMUCO TIENDA C	161	71	149	64	146	63
(P510) FLORIDA CENTER TIENDA B	175	83	165	82	176	86
(P511) COSTANERA CENTER TIENDA A	203	123	246	138	237	135
(P518) PARIS QUILÍN TIENDA C	98	39	85	43	78	36
(P520) PARIS PORTAL VALPARAÍSO TIENDA C	118	45	112	41	110	46
(P562) ALAMEDA TIENDA B	147	53	139	47	125	43
(P563) LYON TIENDA A	177	60	149	53	140	52
(P564) PLAZA VESPUCCIO TIENDA A	232	73	213	68	215	70
(P565) PARQUE ARAUCO TIENDA A	251	104	271	135	274	131
(P566) TEMUCO TIENDA B	175	68	158	64	155	62
(P567) PLAZA OESTE TIENDA A	246	78	233	82	253	94
(P568) PLAZA TRÉBOL TIENDA B	189	74	172	79	171	82
(P569) BARROS ARANA TIENDA B	260	65	241	63	232	68
(P571) LA SERENA TIENDA B	182	76	179	77	186	84

REGIÓN / TIENDA	2014		2015		2016	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
(P572) MARINA ARAUCO TIENDA A	252	110	228	117	219	117
(P573) TOBALABA TIENDA C	126	38	127	45	118	42
(P575) HUECHURABA TIENDA B	161	54	155	56	152	59
(P576) TIENDA TALCA (VENTAS) TIENDA C	101	55	99	58	100	53
(P577) CALAMA TIENDA B	119	42	127	42	114	44
(P578) LOS ÁNGELES TIENDA B	150	45	142	46	135	47
(P580) CENTRO DISTRIBUCIÓN CD	218	283	207	270	197	265
(P581) EL ROBLE TIENDA C	127	52	120	54	115	55
(P584) PUERTO MONTT TIENDA C	114	55	125	55	131	55
(P586) PARIS AHUMADA TIENDA B	54	24	49	22	45	20
(P588) PARIS PLAZA ANTOFAGASTA TIENDA B	176	62	151	58	135	69
(P590) PARIS IQUIQUE TIENDA C	109	44	97	45	91	48
(P592) CURICÓ TIENDA C	115	48	110	49	98	47
(P600) PARIS BANDERA TIENDA C	90	20	84	17	81	17
(P627) PARIS SAN BERNARDO TIENDA C	115	41	111	38	106	39
(P628) PARIS ESTACIÓN CENTRAL TIENDA C	116	44	110	44	106	47
(P748) PARIS OSORNO TIENDA C	103	49	107	43	114	37
(P756) PARIS SAN ANTONIO TIENDA C	88	47	85	45	75	43
(P760) PARIS COPIAPÓ TIENDA C	114	49	99	49	96	42
(P775) PARIS ÑUÑO A TIENDA C	112	49	106	44	95	50
(P781) PARIS EL BELLOTO TIENDA C	144	47	126	50	122	55

REGIÓN / TIENDA	2014		2015		2016	
	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
<b>(P804) PARIS ARICA TIENDA C</b>	106	37	97	36	90	35
<b>(P807) PARIS RANCAGUA REX TIENDA C</b>	74	39	62	34	57	28
<b>(P920) PARIS QUILICURA TIENDA C</b>	103	41	98	37	94	33
<b>(P979) PARIS OVALLE TIENDA C</b>	28	7	82	20	67	14
<b>LA DEHESA</b>					80	49
<b>INTERNET</b>	70	33	54	33	55	45
<b>TOTAL</b>	6.406	2.755	6.185	2.735	6.099	2.821

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
G4-1	Declaración del responsable principal de las decisiones de la organización (la persona que ocupe el cargo de director ejecutivo, presidente o similar) sobre la relevancia de la sostenibilidad para la organización y la estrategia de esta con miras a abordar dicha cuestión.	5
G4-3	Nombre de la organización.	6
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	8
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	9
G4-6	Se describe en cuántos países opera la organización y nombre aquellos países donde la organización lleva a cabo operaciones significativas o que tienen una relevancia específica para los asuntos de sostenibilidad objeto de la memoria.	9
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	13
G4-8	Se indica a que mercados se sirve (con desglose geográfico, por sectores y tipos de clientes y destinatarios).	9
G4-9	Se determina la escala de la organización, indicando: número de empleados; número de operaciones; ventas netas (para las organizaciones del sector privado) o ingresos netos (para las organizaciones del sector público); capitalización, desglosada en términos de deuda y patrimonio (para las organizaciones del sector privado); y cantidad de productos o servicios que se ofrecen.	15 y 17
G4-10	a. Número de empleados por contrato laboral y sexo. b. Número de empleados fijos por tipo de contrato y sexo. c. Tamaño de la plantilla por empleados, trabajadores contratados y sexo. d. Tamaño de la plantilla por región y sexo. e. Indique si una parte sustancial del trabajo de la organización lo desempeñan trabajadores por cuenta propia reconocidos jurídicamente, o bien personas que no son empleados ni trabajadores contratados, tales como los empleados y los empleados subcontratados por los contratistas. f. Comunique todo cambio significativo en el número de trabajadores (por ejemplo, las contrataciones estacionales en la temporada turística o en el sector agrícola).	41
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos	77
G4-12	Cadena de suministro de la organización.	46

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
G4-13	<p>a. Se indican cambios significativos que hayan tenido lugar durante el periodo objeto de análisis de la memoria, en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización; por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios en la ubicación de los centros, o en los propios centros, tales como la inauguración, el cierre o la ampliación de instalaciones;</li> <li>- Cambios en la estructura del capital social y otras operaciones de formación, mantenimiento y alteración de capital (para las organizaciones del sector privado); y</li> <li>- Cambios en la ubicación de los proveedores, la estructura de la cadena de suministro o la relación con los proveedores, en aspectos como la selección o la finalización de un contrato.</li> </ul>	No hubo cambios significativos en el período reportado.
G4-14	Indique cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución	No procede
G4-15	Elabore una lista de las cartas, los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	14
G4-16	<p>a. Elabore una lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece y en las cuales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ostente un cargo en el órgano de gobierno;</li> <li>- Participe en proyectos o comités</li> <li>- Realice una aportación de fondos notable, además de las cuotas de membresía obligatorias;</li> <li>- Considere que ser miembro es una decisión estratégica. Esta lista incumbe fundamentalmente a las membresías de titularidad de la organización.</li> </ul>	14
G4-17	<p>a. Elabore una lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.</p> <p>b. Señale si alguna de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes no figuran en la memoria. La organización puede aportar este Contenido básico mediante una referencia a la información publicada y disponible en los estados financieros consolidados u otros documentos equivalentes.</p>	Paris no cuenta con estados financieros independientes a los de Cencosud. Para mayor información consultar la memoria de Cencosud.
G4-18	<p>a. Describa el proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada Aspecto.</p> <p>b. Explique cómo ha aplicado la organización los Principios de elaboración de memorias para determinar el Contenido de la memoria.</p>	19
G4-19	Lista de los Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria.	19
G4-20	<p>Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material. Hágalo de la siguiente manera:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Indique si el Aspecto es material dentro de la organización.</li> <li>- Si el Aspecto no es material para todas las entidades de la organización (tal como se describen en el apartado G4-17), elija uno de los siguientes enfoques y facilite: <ul style="list-style-type: none"> <li>-- Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que no consideran material el Aspecto en cuestión; o</li> <li>-- Una lista de las entidades o los grupos de entidades incluidas en el apartado G4-17 que sí consideran material el Aspecto en cuestión.</li> <li>-- Cualquier limitación concreta que afecte a la cobertura de cada Aspecto dentro de la organización</li> </ul> </li> </ul>	113

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
G4-21	a. Se indica la Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Se indica si el Aspecto es material fuera de la organización.</li> <li>· Si el Aspecto es material fuera de la organización, señale qué entidades, grupos de entidades o elementos lo consideran así.</li> <li>· Se Describe también los lugares donde el Aspecto en cuestión es materiales para las entidades.</li> <li>· Se indica cualquier limitación concreta que afecte a la Cobertura de cada Aspecto fuera de la organización.</li> </ul>	113
G4-22	Se describen las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	3
G4-23	Se señalan todo cambio significativo en el Alcance y la Cobertura de cada Aspecto con respecto a memorias anteriores.	3
G4-24	Se muestra una lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	23
G4-25	Se indica en qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja en la organización	23
G4-26	Aquí se describe el enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés, incluida la frecuencia con que se colabora con los distintos tipos y grupos de partes interesadas, o señale si la participación de un grupo se realizó específicamente en el proceso de elaboración de la memoria.	19 y 26
G4-27	Aquí se señalan qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y, además, se describe la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria. Especifique qué grupos de interés plantearon cada uno de los temas y problemas clave.	26
G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	3
G4-29	Fecha de la última memoria (si procede).	3
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	3
G4-31	Se Facilita un punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	4
G4-32	a. Se indica qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Se facilita el Índice de GRI de la opción elegida (véanse los cuadros a continuación). c. Se facilita la referencia al informe de Verificación externa si la memoria se ha sometido a tal verificación. GRI recomienda la verificación externa, aunque no es obligatoria para que la memoria sea «de conformidad» con la Guía.	3

INDICADOR GRI	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
<b>G4-33</b>	<p>a. Se describe la política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.</p> <p>b. Si no se mencionan en el informe de verificación adjunto a la memoria de sostenibilidad, indique el alcance y el fundamento de la verificación externa.</p> <p>c. Se describe la relación entre la organización y los proveedores de la verificación.</p> <p>d. Se señala si el órgano superior de gobierno o la alta dirección han sido partícipes de la solicitud de verificación externa para la memoria de sostenibilidad de la organización</p>	3
<b>G4-34</b>	<p>Se describe aquí la estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno.</p> <p>Se indica qué comités son responsables de la toma de decisiones sobre cuestiones económicas, ambientales y sociales</p>	10 y 11
<b>G4-56</b>	Describe los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	2
<b>G4-EC1</b>	Valor económico directo generado y distribuido.	15
<b>G4- EC9</b>	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales.	46
<b>G4-HR6</b>	Centros y proveedores con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	50
<b>G4-LA2</b>	LA2: Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa que no se ofrecen a los empleados temporales o a media jornada, desglosadas por ubicaciones significativas de actividad	81
<b>G4-LA6</b>	LA6: Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo.	75
<b>G4-LA9</b>	LA9: Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	69
<b>G4-LA10</b>	LA10: Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que le apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.	69
<b>G4-LA11</b>	LA11: Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	72
<b>G4-LA12</b>	LA12: Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	11
<b>G4-LA13</b>	LA13:Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosada por categoría profesional y por ubicaciones significativas de actividad.	42
<b>G4-LA4</b>	LA14:Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	50
<b>G4-PR5</b>	PR5: Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	56
<b>G4-EN3</b>	Consumo energético interno	89

<b>INDICADOR GRI</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>G4-EN15</b>	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1)	91
<b>G4-EN16</b>	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2)	91
<b>G4-EN17</b>	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero (alcance 3)	92
<b>G4-EN23</b>	Peso total de los residuos según tipo y método de tratamiento	96



EY Chile  
 Avda. Providencia  
 5435, piso 4,  
 Santiago

Tel: +56 (2) 2476 1000  
 www.ey.com

## Informe de Verificación Limitada Independiente del Informe de Sostenibilidad de Paris 2016

Señores  
 Presidente y Directores  
 Paris Chile  
 Presente

### Alcance

Hemos efectuado una verificación limitada e independiente de los contenidos de información y los datos presentados en el Informe de Sostenibilidad 2016 de Paris Chile, el cual tiene por alcance temporal al período comprendido entre el 01 de enero de 2016 y el 31 de diciembre de 2016. Toda información fuera de este período no fue parte de la verificación.

La preparación del Reporte de Sostenibilidad, la información y las afirmaciones contenidas ahí, la definición del alcance del Reporte, la gestión y el control de los sistemas de información que proporcionan los datos reportados, son de exclusiva responsabilidad de la Administración de Paris Chile.

### Estándares y procedimientos de verificación

Nuestra revisión fue efectuada de acuerdo a la norma de verificación internacional para auditorías de información no financiera ISAE 3000, establecida por el International Auditing and Assurance Board de la International Federation of Accountants, y la Guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4.

Nuestros procedimientos fueron diseñados con el objeto de:

- Verificar que la información y los datos presentados en el Informe de Sostenibilidad de Paris Chile 2016 estén debidamente respaldados por evidencias.
- Determinar que Paris Chile haya elaborado su Informe de Sostenibilidad 2016 conforme a los indicadores de desempeño y los principios de la Guía GRI en su versión G4.
- Confirmar el nivel de aplicación declarado (Esencial o Exhaustivo) por Paris Chile a su Informe de Sostenibilidad 2016, según la guía G4.

### Procedimientos realizados

Nuestra labor de verificación consistió en la indagación con representantes de la Dirección, Gerencias y Unidades de Paris Chile involucradas en el proceso de elaboración del Informe, así como en la realización de otros procedimientos analíticos y pruebas de muestreo tales como:

- Entrevistas a personal clave de Paris Chile
- Revisión de la documentación de respaldo proporcionada por Paris Chile.
- Revisión de fórmulas y cálculos asociados a información cuantitativa mediante re-proceso de datos.
- Revisión de la redacción del Informe 2016, asegurando que no se induzca a error o duda respecto a la información presentada.

### Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad se limita exclusivamente a los procedimientos mencionados en los párrafos anteriores, y corresponde a una verificación de alcance limitado, la cual sirve de base para nuestras conclusiones. Por defecto, no aplicamos procedimientos de verificación extendidos, cuyo objetivo es expresar una opinión de verificación externa sobre el Informe de Sostenibilidad de Paris Chile 2016. En consecuencia, no expresamos una opinión.

### Conclusiones

Sujetos a las limitaciones del alcance señaladas anteriormente, y basados en nuestro trabajo de verificación limitada independiente del Informe de Sostenibilidad 2016 de Paris Chile, concluimos que no ha llegado a nuestro conocimiento ningún aspecto que nos haga pensar que:

- La información y los datos publicados en el Informe de Sostenibilidad 2016 de Paris Chile no están presentados de forma correcta.
- El Informe de Sostenibilidad 2016 de Paris Chile no haya sido elaborado en conformidad con la versión 4 de la guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del GRI.
- La opción declarada por Paris Chile no cumple con los requisitos para tal nivel, de acuerdo a lo establecido en la guía de aplicación GRI versión G4.

### Recomendaciones de mejora

Sin que incidan en nuestras conclusiones con base en el alcance limitado de la verificación, hemos detectado ciertas oportunidades de mejora al Informe de Sostenibilidad 2016 de Paris Chile. Estas oportunidades de mejoras se detallan en un informe de recomendaciones separado, presentado a la Administración de Paris Chile.

Saludamos atentamente a usted.

EY Consulting SpA

Alejandra Medina Ginepro  
 Líder de Sostenibilidad Chile  
 24 de Abril de 2017  
 +56217

