

REPORTE —  
**CONCIENCIA**  
**CELESTE** 2017

# TE CONTAMOS QUE...

Estamos felices de presentarles un nuevo Reporte de Conciencia Celeste, el informe de sostenibilidad de Paris. En él se evidencia todo el trabajo que hemos realizado para consolidar nuestra estrategia de negocios sostenible, que se nutre y mejora por medio de la realización de este ejercicio y en especial del estudio de materialidad.

La novedad de este 2017 es que renovamos la estrategia y la proyectamos al 2025, definiendo para cada foco metas globales, que se suman a las específicas que ya teníamos posteriormente y que nos desafían a buscar un desempeño superior.

Con la idea de hacer más comprensible este reporte, lo estructuramos en torno a los focos de Conciencia Celeste, facilitando la rendición de cuentas de la estrategia. Del mismo modo, en cada capítulo se desglosan las metas globales, los temas relevantes, metas específicas de ellos, su estado y las acciones más importantes que llevamos a cabo durante el año.

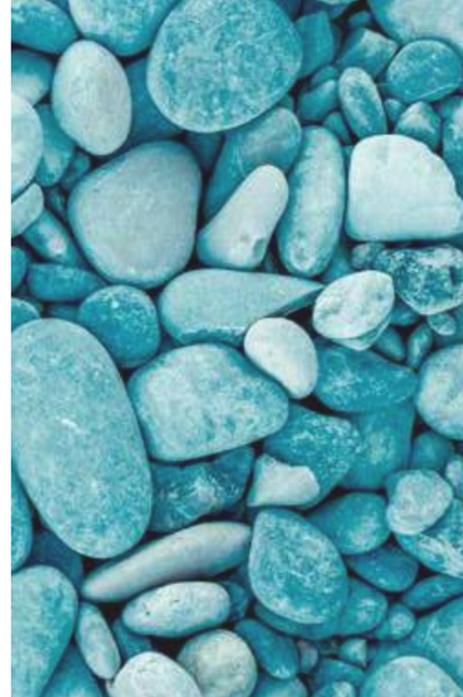
## SIEMPRE TE ESCUCHAMOS

*(Contenido 102-3; 102-53)*

Nos encantaría escuchar tus dudas y sugerencias a través de la web de Conciencia Celeste en **paris.cl** del mail de María Fernanda Kluever, **mariafernanda.kluever@paris.cl**, o directamente en nuestras oficinas de **Avenida Presidente Kennedy 9001, Piso 4, Las Condes.**



**01**  
**CONCIENCIA  
 CELESTE**  
 NUESTRA ESTRATEGIA  
 DE NEGOCIOS  
 SOSTENIBLE / 6



**02**  
**ALCANCE DE  
 ESTE REPORTE / 10**

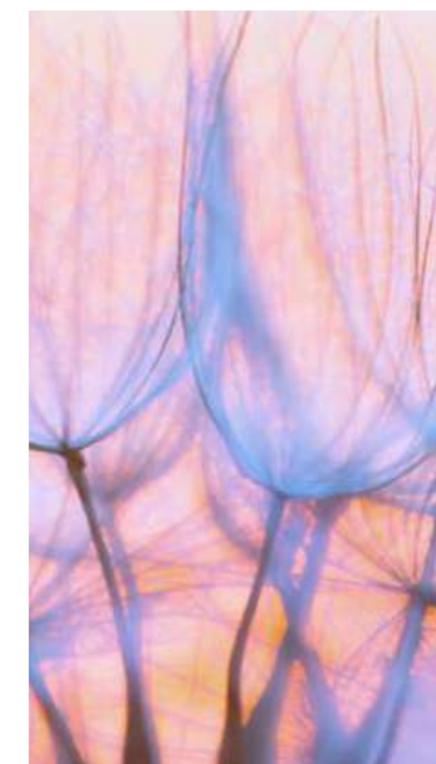
**03**  
**SOMOS LO  
 QUE HACEMOS**  
 / 13



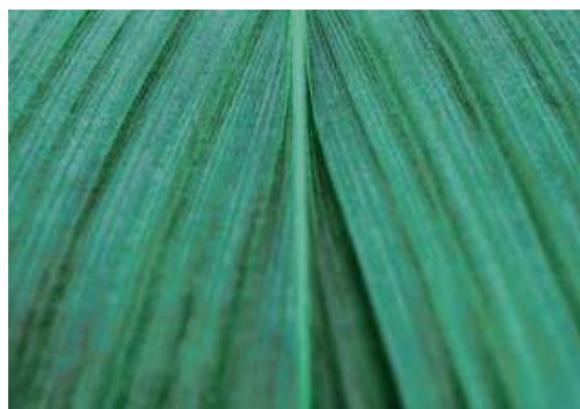
**04**  
**¿CÓMO NOS  
 ORGANIZAMOS? / 20**



**05**  
**FOCO PRODUCCIÓN  
 Y CONSUMO  
 RESPONSABLE / 27**



**06**  
**FOCO CALIDAD DE  
 DE VIDA LABORAL / 43**



**07**  
**CUIDADO  
 AMBIENTAL / 59**



**08**  
**DESARROLLO  
 COMUNITARIO / 67**



**09**  
**ÍNDICE DE  
 CONTENIDOS  
 GRI / 71**

# ENTREVISTA A JAIME SOLER, GERENTE GENERAL CENCOSUD

(Contenido 102-14)

SIENDO GERENTE GENERAL DE PARIS, EN EL 2011 FUISTE PIONERO AL CREAR UN ÁREA EXCLUSIVA PARA EL DESARROLLO DE LA SOSTENIBILIDAD. PENSANDO EN EL CAMINO RECORRIDO POR PARIS HASTA EL DÍA DE HOY, ¿CÓMO EVALÚAS LOS RESULTADOS?

Paris, como parte del holding Cencosud, trabaja con la misma vocación que mueve a todas las empresas que lo conforman: la excelencia en nuestra calidad del servicio, el respeto a las comunidades con las que convivimos y el compromiso de nuestro equipo de colaboradores. Sabemos que debemos transformar la forma en que producimos, vendemos y consumimos, y que el retail tiene un rol fundamental en esa búsqueda. Paris, a través de su estrategia de negocio sostenible, Conciencia Celeste, ha demostrado que es posible cambiar las cosas, manteniéndose a la vanguardia y aportando al bien común de sus clientes, proveedores, colaboradores y comunidades. Se ha construido un camino importante, el cual nos llena de alegría, y en el que no podemos claudicar. El estándar ético exigido a las compañías será cada vez mayor y en Cencosud, y en cada una de las unidades de negocio, debemos entender esto y trabajar fuertemente para superar las expectativas de nuestros clientes a diario.

COMO UNO DE LOS EJECUTIVOS MÁS IMPORTANTES DE CHILE, ¿CUÁL ES EL LEGADO QUE TE GUSTARÍA DEJAR EN MATERIAS DE SOSTENIBILIDAD?  
¿SIENTES ORGULLO DEL SELLO QUE DEJASTE?

Cuando veo lo que hemos logrado en materia de sostenibilidad no puedo dejar de sentir orgullo. Siendo su gerente general fui parte de los primeros pasos hacia su transformación en una empresa sostenible, en momentos en que entrar en este mundo era casi una utopía. El equipo tenía convicción y yo los apoyé. Estábamos seguros de dos cosas: que era el camino que queríamos seguir y que no tenía retorno. Hoy estamos marcando pautas. Eliminar las bolsas plásticas, ser el mayor reciclador de ropa de Latinoamérica, realizar el desfile navideño más grande del cono sur, abrir la tienda a proveedores más pequeños, avanzar en términos de inclusión y tantas otras iniciativas, sin duda han cambiado los escenarios de lo posible. El legado que me gustaría dejar es, sin duda, convertirnos en un referente de empresa admirada, querida y ejemplo en sostenibilidad empresarial. Me mueve la construcción de marcas honestas y transparentes, bien vinculadas con la sociedad, donde la promesa que hacemos a diario a nuestros consumidores, siempre encuentra fundamento en la tienda.

# CARTA DEL GERENTE GENERAL

(Contenido 102-14)

Quiero invitarlos nuevamente a ser parte de este reporte, preparado con entusiasmo y rigurosidad, para que nos conozcan como equipo y nos ayuden a monitorear los resultados de la estrategia Conciencia Celeste.

En 2017 continuamos trabajando con fuerza en base a nuestros principios de transparencia, colaboración, participación y diversidad en pos de nuestros cuatro focos: producción y consumo responsable, calidad de vida laboral, desarrollo comunitario y cuidado del medioambiente.

Hoy, sin duda, somos referentes en materia de sostenibilidad. Ya son siete años de trabajo consistente que se coronan con la obtención, por segundo año consecutivo, del primer lugar en el Ranking de Sustentabilidad Empresarial de la Fundación Prohumana.

Asumimos estos logros con humildad y responsabilidad, además de verlos como una oportunidad para ampliar nuestros propios límites e incentivar a otros a extender los suyos. En esa línea, el 1° de diciembre eliminamos las bolsas plásticas de nuestras tiendas. Nos atrevimos a hacer lo que ninguna empresa había hecho. No fue una decisión fácil, pero fue la mejor.

Además, este año quisimos comprometernos de manera explícita con la economía circular, por eso revisamos Conciencia Celeste y la renovamos a través de 7 grandes metas que esperamos cumplir en 2025. Queremos ser una empresa carbono neutral, cero residuos, que recicla el 100% de las prendas de vestuario que vende, traza el 100% de sus productos, cuenta con proveedores locales en todas sus tiendas, es 100% inclusiva y es el mejor lugar para trabajar.

Para alcanzar estas metas nos adherimos a 2020 Circular Fashion System Commitment; potenciamos con fuerza el ecommerce para así lograr un negocio más digital; viajamos a Bangladesh, China e

India para fortalecer el vínculo con proveedores socialmente responsables; lanzamos el piloto del proyecto Recicambio y nos acercamos a la comunidad, en alianza con Socialab, para encontrar nuevos emprendedores locales de regiones. Frente al anhelo de contribuir a un mundo más sostenible, nuestro espíritu es imparable.

En este reporte encontrarán todo lo que somos y lo que hacemos. Me despido, no sin antes mencionar el reconocimiento de Pacto Global de Naciones Unidas, organización a la cual pertenecemos desde 2014, por nuestro compromiso con el respeto y la promoción de los Derechos Humanos. Esto nos motiva e incentiva a seguir en esta senda y a profundizar aún más las acciones que ya realizamos, para lograr una gestión empresarial centrada en el desarrollo integral de las personas.



**Ricardo Bennett**

Gerente general  
Tiendas por Departamento  
Cencosud

# CONCIENCIA CELESTE

Nuestra Estrategia de Negocios Sostenible

01

# MANIFIESTO CONCIENCIA CELESTE

(Contenido 102-16)

Nos inspira nuestra estrategia Conciencia Celeste, guía transversal que define la forma cómo pensamos, actuamos y vivimos la sostenibilidad en Paris. Y, sabiéndonos parte de una sociedad que busca una mayor transparencia, flexibilidad y cambio, tenemos las puertas abiertas a escuchar a nuestros grupos de interés.

Queremos que ellos participen activamente. Su aporte es muy valioso para nosotros. Seguir trabajando juntos beneficiará a las futuras generaciones.

Para potenciar el equilibrio económico, ambiental y social en la compra, asumimos que el compromiso con el consumo responsable pasa por entregar información de calidad, ofrecer líneas de productos sostenibles a los clientes, promover nuevos emprendimientos, reducir el impacto ambiental e incentivar el reciclaje en todas nuestras acciones.



Con las mismas ganas, favorecemos la equidad social y la descentralización de las tiendas Paris, que actúan como fuentes de desarrollo de las comunidades donde estamos, al promover una intensa colaboración con sus habitantes e integrar a los proveedores locales a nuestra cadena de valor.

Nada de esto sería posible si no tuviéramos el firme compromiso de las personas con quienes trabajamos en un espacio de trabajo abierto, en el que son escuchados, donde pueden desarrollarse y beneficiarse de las mejores prácticas de calidad de vida laboral.

# CONCIENCIA CELESTE

(Contenido 102-16)

## MAPA ESTRATÉGICO CONCIENCIA CELESTE



PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

DDHH

**100%**  
VESTUARIO  
RECICLADO

**100%**  
PRODUCTOS  
TRAZABLES



DESARROLLO COMUNITARIO

DDHH

**100%**  
LOCAL

**100%**  
AGENTES DE  
CAMBIO



CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

DDHH

**100%**  
CARBONO  
NEUTRAL

**100%**  
RESIDUOS  
REUTILIZADOS  
O RECICLADOS



CALIDAD DE VIDA LABORAL

DDHH

**100%**  
CLIMA  
LABORAL

**100%**  
DIVERSIDAD  
E INCLUSIÓN

## MANIFIESTOS

Manifiestos de Derechos Humanos

Manifiesto de Participación

Manifiesto de Transparencia

Manifiesto de Diversidad

Manifiesto de Colaboración

Manifiesto de Proveedores

Manifiesto de Inclusión Laboral

Manifiesto de Respeto y Buen Trato

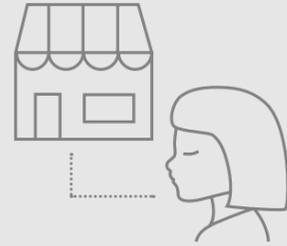
Manifiesto de Equidad Social

Manifiesto de Medioambiente

# NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS

(Contenido 102-40; 102-42; 102-43)

En 2015 lanzamos por primera vez públicamente Conciencia Celeste. Desde sus inicios, hemos estado revisando y fortaleciendo constantemente su contenido gracias a la interacción con los 4 grupos de interés que definimos como prioritarios: clientes, colaboradores, proveedores y comunidad.



## CLIENTES

### → SUBGRUPOS

- Clientes preferentes
- Clientes Paris.cl
- Clientes generales

### → MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

- Pensando Paris
- Encuesta anual de sostenibilidad
- Newsletter
- Call center
- Chat online
- Libro de reclamos y sugerencias
- Servicio al cliente en tiendas



## COLABORADORES

### → SUBGRUPOS

- Colaboradores
- Administración Central
- Colaboradores tiendas
- Sindicatos

### → MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

- Encuesta anual de sostenibilidad
- Encuesta Ranking Sustentabilidad Empresarial Prohumana
- Reuniones con federaciones de sindicatos
- Workshops anuales con sindicatos



## PROVEEDORES Y PYMES

### → SUBGRUPOS

- Proveedores sostenibles
- Proveedores de alto riesgo
- Proveedores nacionales
- Proveedores extranjeros

### → MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

- Encuesta anual de sostenibilidad
- B2B
- Newsletters
- Auditorías



## COMUNIDAD

### → SUBGRUPOS

- Vecinos de nuestras tiendas
- Emprendedores locales en las comunas donde estamos presentes

### → MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN

- Encuesta evaluación Paris Parade
- Espacio de consultas y sugerencias en la web Conciencia Celeste



# ALCANCE DE ESTE REPORTE

02

## ¿CUÁL ES EL ALCANCE DE ESTE REPORTE?

(Contenido 102-48; 102-49; 102-50; 102-51; 102-52; 102-54; 102-56)

*Este documento muestra el desempeño económico, social y ambiental de Paris en el período comprendido entre el 1° de enero y el 31 de diciembre de 2017. Sigue los GRI Estándar, con la opción de conformidad esencial. No tuvo cambios radicales ni reformulaciones en sus indicadores respecto al reporte del año anterior. Su cobertura fue verificada por la entidad independiente Ernst & Young, cuya carta puedes ver al final de este documento.*

## ESTUDIO DE MATERIALIDAD

(Contenido 102-44; 102-46; 10-48)

Los temas materiales reflejan los impactos más significativos y los que tienen mayor incidencia en la percepción de los grupos de interés. Para definirlos, cada año entre octubre y diciembre realizamos un estudio, que es la base de este reporte y de nuestra gestión, mediante el desarrollo de las siguientes etapas:

### 1. IDENTIFICACIÓN

**Análisis de tendencias:** para conocer los temas actuales del sector a nivel mundial, estudiamos el accionar de 9 empresas de la industria y analizamos los requisitos y resultados del Índice de Sostenibilidad de la Moda, desarrollada por Fashion Evolution, en su versión 2017.

**Consulta a clientes:** aplicamos a nuestros clientes una encuesta online sobre la sostenibilidad de Paris. Esta fue respondida por 4.824 personas, lo que supera en un 45% la tasa de respuesta del año anterior.

**Consulta a colaboradores:** aplicamos una encuesta online, la cual fue respondida por 105 colaboradores. Adicionalmente, entrevistamos a José Apablaza, presidente de la Federación de Trabajadores Unidos, que reúne a 5 sindicatos.

**Consulta a ejecutivos:** entrevistamos a 14 gerentes, entre ellos, 5 gerentes de tienda.

- Ricardo Bennett, *Gerente General*
- Álvaro Figari, *Gerente de Ventas y Operaciones*
- Maricarmen de Diego, *Gerente de Planificación*
- Juan Luis Taverne, *Gerente de Negocios*
- Juan Diego Valdés, *Gerente de Desarrollo de Productos*
- Jorge Cabezón, *Gerente de Recursos Humanos*
- Loreto del Río, *Gerente de Clientes*
- Matías Brown, *Gerente de Marketing*
- Carlos Flores, *Gerente de Mantenimiento Cencosud*
- Rosita Palominos, *Gerente de Tienda, Alto Las Condes*
- José Luis Alister, *Gerente de Tienda, Ovalle-La Serena-Coquimbo*
- Lorena Carrasco, *Gerente de Tienda, Osorno*
- Sergio Mella, *Gerente de Tienda, Florida Center*
- Alejandra Rojas, *Gerente de Tienda, Valparaíso*

### 2. DEFINICIÓN

En esta etapa listamos y agrupamos todos los temas surgidos de las distintas fuentes, tomamos los de mayor frecuencia y los cruzamos con aquellos que propone el Estándar GRI, con los focos de Conciencia Celeste, en virtud de lo cual establecimos las coberturas de cada uno de ellos.

### 3. PRIORIZACIÓN

Les pedimos a los grupos de interés que ordenaran los 17 temas levantados de acuerdo a su importancia. El comité de sostenibilidad de Paris validó la matriz de priorización resultante.

# MATRIZ DE MATERIALIDAD

(Contenido 102-44; 102-47)

-  CALIDAD DE VIDA LABORAL
-  CUIDADO MEDIOAMBIENTAL
-  PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE
-  DESARROLLO COMUNITARIO

INFLUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS



IMPACTOS SIGNIFICATIVOS DE PARIS

**SOMOS**  
LO QUE  
HACEMOS

03

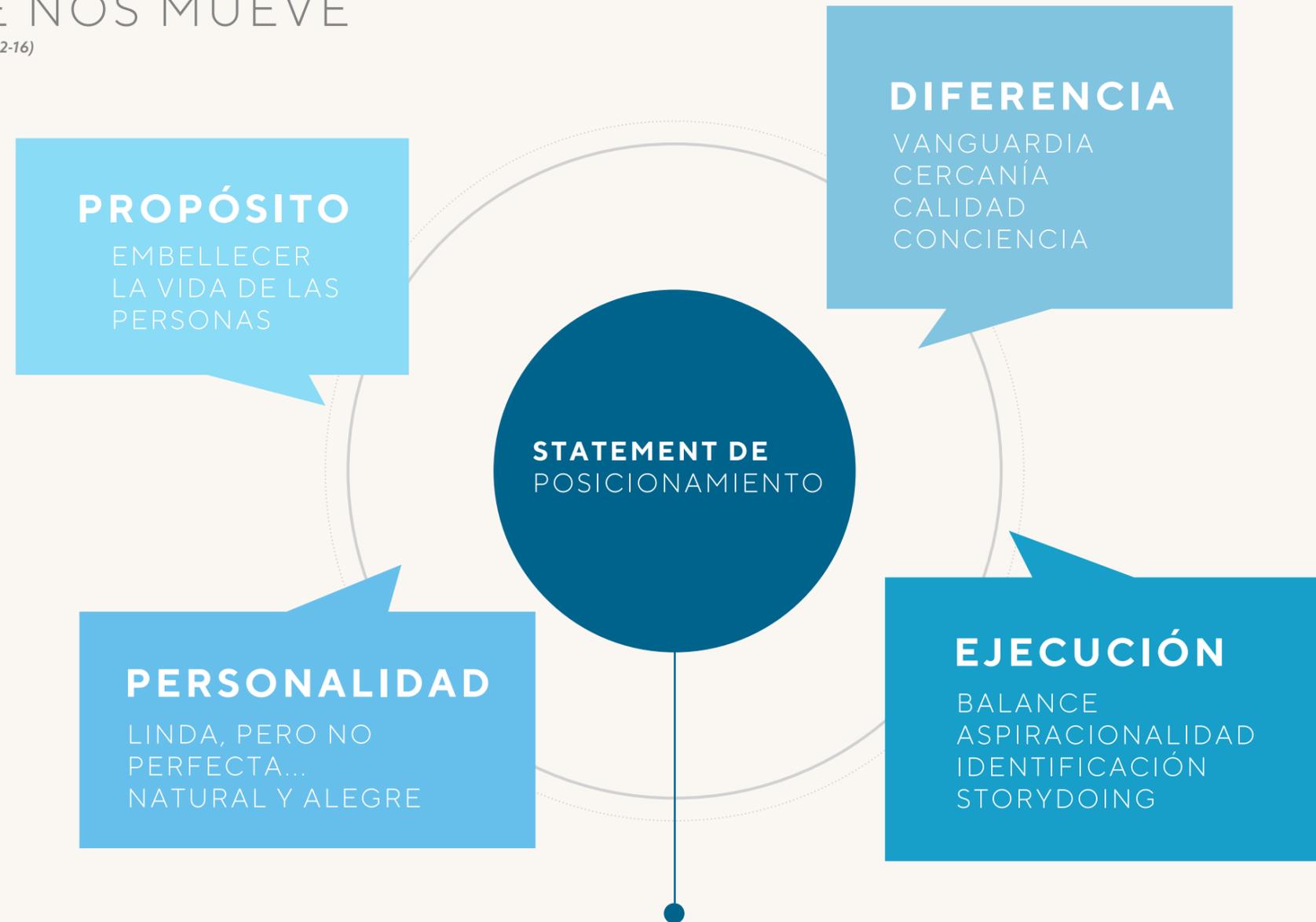
# MÁS DE 100 AÑOS CONTIGO

Con el pasar de los años, fuimos incorporando nuevos productos según las necesidades de nuestros clientes, lo que nos llevó a convertirnos en la primera tienda por departamento del país.

En Paris nos mantenemos a la vanguardia. Además, nos entusiasma impulsar nuevos cambios, llevar la delantera en la industria y marcar tendencia en moda y tecnología. Asimismo, la estrategia de sostenibilidad Conciencia Celeste nos ha hecho pioneros en la materia, entre las empresas de nuestro país.

## EL PROPÓSITO QUE NOS MUEVE

(Contenido 102-16)



**EN PARIS ESTAMOS ABIERTOS AL CAMBIO**

# UNA PROPUESTA DE VALOR ÚNICA PARA NUESTROS CLIENTES

(Contenido 102-2)

Movidos siempre por nuestro propósito, el giro de Paris 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 los clientes en las categorías de vestuario (hombre, mujer, infantil, deporte y accesorios) y hogar (electrónica, tecnología y decoración).

Contamos con una importante oferta de marcas internacionales, además del desarrollo de diseños y productos únicos a través de marcas propias que nos ayudan a entregar alternativas sostenibles.

## MARCAS PROPIAS

OPPOSITE  
ALANIZ  
RAINFOREST  
GREENFIELD  
VIARESSA  
AUSSIE  
MARITTIMO  
MELT  
TRIBU  
CYAN  
UNLIMITED  
PARIS  
SET SPA  
EXERCISE  
AVALANCHE  
HEMIS  
HOME  
ATTIMO  
BEEF MAKER  
NEX  
SARAH MILLER  
STYLO

## MARCAS EXCLUSIVAS

CARAMBA  
UMBRALE  
CARTER'S  
OPALINE  
FOSTER  
SPALDING  
BOBBI BROWN  
URBAN DECAY  
NYX  
AMERICAN EAGLE  
TOPSHOP  
TOPMAN  
WOMEN'S SECRET  
DUNE  
REEF  
VICTORIA DE BOCCA  
SEI  
HUMANA  
LIPPI  
COLUMBIA

# NUESTRO DESPLIEGUE TERRITORIAL

(Contenido 102-4; 102-6)

Hoy estamos presentes en todo el país a través de Paris.cl y el Call Center. Gracias a ambas herramientas, podemos llegar a los más remotos lugares de Chile. Físicamente contamos con 43 tiendas que se encuentran en 14 de las 16 regiones de Chile. La gestión logística que está detrás de todo esto, es liderada por el Centro de Distribución en Renca y nuestras oficinas centrales del Mall Alto Las Condes. Este trabajo es complementado por los equipos ubicados en el Mall Florida Center y en Quilicura.

## TIENDAS PARIS EN CHILE



# NUESTRA CADENA DE VALOR

(Contenido 102-7, 102-9)

BÚSQUEDA DE  
PROVEEDORES



**7.625** APROX.

55,7% Nacional  
43,3% Internacional

ANÁLISIS DE  
TENDENCIAS

DISEÑO PRODUCTOS  
MARCAS PROPIAS

**22**

marcas  
propias

ADQUISICIÓN DE  
PRODUCTOS

+de **20**

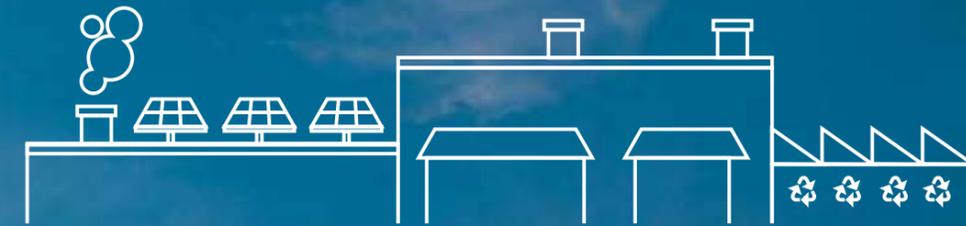
marcas  
exclusivas

FABRICACIÓN

Principales países de origen de las fábricas  
**CHINA · BANGLADESH · INDIA**

**97** inspecciones  
en China

**4** visitas en  
Bangladesh



**9.938**  
TRABAJADORES

MUJERES

**68%**



**32%**

HOMBRES



EMISIONES  
TOTALES

**204.313** tonCO2

**43**  
TIENDAS



· 99% puntos limpios  
de vestuario



· 0% bolsas plásticas



· 16.418.894 transacciones  
de vestuario



· 58% de las transacciones  
corresponden a marcas propias

CENTRO DE  
DISTRIBUCIÓN

· 100% de despachos  
se realizan en camión

· 5 mil productos distribuidos  
por día a los domicilios de  
nuestros clientes



· 93% de cumplimiento en  
el primer intento

**Paris.cl**

**38%**

· de crecimiento en las ventas

**84%**

· del mix de las tiendas en e-commerce

· Click&Collect en tiendas Jumbo, Easy, Santa Isabel y Johnson

RECICLAJE  
TEXTIL



**100**

Toneladas recicladas en 2017



**1 millón**

Asistentes a Paris Parade

**14.000**

Muestras donadas

# CREEMOS EN EL PODER DE LA ACCIÓN COLECTIVA

(Contenido 102-12; 102-13)

*Porque creemos en  
la fuerza del trabajo  
colaborativo, formamos  
parte de algunas  
iniciativas colectivas  
orientadas a generar  
cambios para la  
construcción del mundo  
que queremos.*

## **PACTO GLOBAL**

Adherimos desde el 2014, junto a más de 10.000 empresas del mundo. Esta iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) es el primer pacto internacional orientado a velar por la sostenibilidad global.

## **PRINCIPIOS PARA EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER**

En 2017 suscribimos estos principios, elaborados por la asociación entre ONU Mujeres y Pacto Global, como una forma de consolidar nuestras acciones en torno a la equidad de género.

## **PROHUMANA**

Desde el 2012 estamos participando con esta organización chilena que identifica, promueve y coordina las buenas prácticas para un desarrollo humano sustentable e integral.

## **2020 CIRCULAR FASHION SYSTEM COMMITMENT**

En 2017 asumimos el compromiso de acelerar la transición hacia un esquema circular de la moda que busca restaurar y regenerar materiales, así como ofrecer un diseño innovador y una mayor participación de los clientes.

## **ACCORD**

En 2016 nos unimos a este acuerdo, creado para garantizar un entorno de trabajo seguro en la industria textil de Bangladesh.

## **PRIDE CONNECTION**

Desde 2017, Paris es miembro de Pride Connection Chile, una red de empresas que busca promover espacios de trabajo inclusivos para la diversidad sexual, y generar lazos para la atracción de talento LGBT a las distintas organizaciones que la componen.

**1° LUGAR**

en el Ranking de Sustentabilidad Empresarial Prohumana, por segundo año consecutivo.

**1° LUGAR**

en los eCommerce Awards Chile 2017, categoría retail.

**EFFIE DE PLATA**

por la campaña Paris Outdoor Desafío Pangal.

**PREMIO DISNEY**

Mejor Campaña Retail.



HITOS

2017



**ABRIMOS**

la tienda Paris n°43 en el Mall Vivo de Coquimbo.

**RECONOCIMIENTO**

a las Buenas Prácticas, por el Pacto Global al Manifiesto de Derechos Humanos de Conciencia Celeste.

**IMPLEMENTACIÓN**

proyecto Sin Bolsa Por Favor. El 1 de diciembre retiramos todas las bolsas plásticas de las tiendas.

# ¿CÓMO NOS ORGANIZAMOS?

04

# SOMOS PARTE DE CENCOSUD

(Contenido 102-18)

Hace doce años somos parte de Cencosud, uno de los conglomerados de mayor preponderancia en América Latina, con una exitosa estrategia multiformato en Argentina, Brasil, Chile, Perú y Colombia. Para ello, su estructura contempla seis unidades de negocio (Supermercados, Mejoramiento del Hogar y Construcción, Retail Financiero, Shopping Centers y Tiendas por Departamento) que dan trabajo a más de 140 mil colaboradores.

Así, la supervisión de todas las operaciones de Paris está a cargo del gobierno corporativo de Cencosud que, compuesto por un Directorio y un equipo directivo, entrega los lineamientos a todas las unidades de negocios.

## EL DIRECTORIO

La Junta Ordinaria de Accionistas, en sesión del 29 de abril de 2016, nominó a ocho miembros, además de su presidente, Horst Paulmann, para que integraran el Directorio de Cencosud, quienes pueden ser reelegidos indefinidamente.

## INTEGRANTES DEL DIRECTORIO

(Contenido 102-18; 405-1)

	CARGO	EDAD	NACIONALIDAD	AÑOS EN CENCOSUD
<b>Horst Paulmann Kemna</b>	<b>Presidente</b>	<b>82</b>	<b>Chileno</b>	<b>39</b>
<b>Heike Paulmann Koepfer</b>	<b>Directora</b>	<b>48</b>	<b>Chilena</b>	<b>18</b>
<b>Peter Paulmann Koepfer</b>	<b>Director</b>	<b>49</b>	<b>Chileno</b>	<b>21</b>
<b>Richard Büchi Buc</b>	<b>Director</b>	<b>65</b>	<b>Chileno</b>	<b>5</b>
<b>Cristián Eyzaguirre</b>	<b>Director</b>	<b>69</b>	<b>Chileno</b>	<b>13</b>
<b>David Gallagher</b>	<b>Director</b>	<b>73</b>	<b>Chileno</b>	<b>7</b>
<b>Julio Moura</b>	<b>Director</b>	<b>65</b>	<b>Brasileño</b>	<b>6</b>
<b>Roberto Philipps</b>	<b>Director</b>	<b>71</b>	<b>Argentino</b>	<b>15</b>
<b>Mario Valcarce Durán</b>	<b>Director</b>	<b>71</b>	<b>Chileno</b>	<b>2</b>

## ¿CUÁLES SON LAS PAUTAS DEL DIRECTORIO?

(Contenido 102-16)

Cencosud tiene guías que facilitan el trabajo de sus directores, como el Código de Conducta del Directorio, donde se establece el modo de proceder de los directores para dilucidar y resolver conflictos de interés; la Política de Tiempo Mínimo Mensual; la Política y Procedimiento de Postulación y Elección de Directores; y el Procedimiento de Inducción.

## EL EQUIPO DIRECTIVO

El equipo directivo de Cencosud está integrado por doce gerentes corporativos, entre ellos Jaime Soler, gerente general de Cencosud, y Ricardo Bennett, gerente general de tiendas por departamento y líder de Paris.

## COMPROMISO DE CENCOSUD CON LA SOSTENIBILIDAD

(Contenido 102-20)

La Política de sostenibilidad de Cencosud, aprobada por el Directorio, guía a todas sus unidades de negocio. Los encargados de estos temas son la directora Heike Paulmann y la Gerencia de Asuntos Corporativos, encabezada por Renato Fernández, quienes sesionan cada tres meses en los comités de responsabilidad social empresarial (RSE), liderados por el gerente general de Cencosud.

*"Cencosud es una de las compañías más importantes de América Latina. Sabemos la responsabilidad que eso implica y anhelamos aportar al desarrollo sostenible en los países en que operamos.*

*Paris, División de Cencosud dedicada al negocio de Tiendas por Departamento, ha desarrollado un camino consistente en este ámbito. Instamos a Paris a profundizar su estrategia y a no frenar en su empeño por ser un referente en el mundo empresarial respecto de estos temas".*

*Heike Paulmann, Directora de Cencosud.*



# LINEAMIENTOS CORPORATIVOS

(Contenido 102-16; 102-17)

Las directrices de Cencosud guían a todas sus unidades de negocios, incluido Paris. La propuesta es hacer una verdadera contribución positiva a la sociedad nacional y regional. Así, el conglomerado genera marcas sustentables que armonizan con la sociedad y procura mejorar progresivamente la forma de hacer empresa.

Por otra parte, la Política de sostenibilidad define lo que entiende Cencosud por este tema, además de establecer compromisos con los cuatro grupos de interés y con el medioambiente. Si quieres ver el documento completo, te invitamos a abrir <https://www.cencosud.com/politica-de-sostenibilidad/cencosud/2016-04-21/093353.html>.

De la misma manera, el Sistema de gestión ética de Cencosud contempla el cumplimiento cabal de los principios y valores establecidos en su Código de Ética, señalando los canales destinados a consultas y denuncias, los que son administrados por un tercero independiente con experiencia internacional, para ayudar al colaborador cuando tiene dudas y tratar de detectar incumplimientos a estas normas con absoluta reserva.



## ¿CUÁLES SON ESTOS CANALES?

Cencosud dispone de diversos canales para facilitar y formalizar las consultas y denuncias, como la línea telefónica gratuita (800-104-031); el sitio <https://eticacencosud.lineaseticas.com>; el correo electrónico [lineaeticacencosud@kpmg.com.ar](mailto:lineaeticacencosud@kpmg.com.ar); y las entrevistas personales (solicitadas por línea telefónica gratuita).

## CENCOSUD Y EL MEDIOAMBIENTE

La intensa y constante pasión por el tema del medioambiente llevó al holding a generar una política específica que dicta los lineamientos respecto a los residuos, eficiencia energética y emisiones, entre otros temas. Si quieres ver el documento completo, accede a <https://www.cencosud.com/politica-medioambiental/cencosud/2016-04-21/091905.html>.

## PROMOVEMOS LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN

Cencosud tiene una política que demuestra su voluntad de potenciar culturas organizacionales fuertes y centradas en las personas, donde el respeto por la diversidad y la inclusión es fundamental para todas sus unidades de negocio.

# LOS LÍDERES DE PARIS

(Contenido 102-5; 102-20)

En términos de su 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 el gerente general de tiendas por departamento, Ricardo Bennett, quien trabaja con un grupo de gerentes altamente calificados y comprometidos verdaderamente con la sostenibilidad.



## NUESTRO EQUIPO DE SOSTENIBILIDAD

(Contenido 102-20)

La Gerencia de marketing tiene un área específica responsable del liderazgo de la sostenibilidad en Paris, la movilización y cumplimiento de la estrategia Conciencia Celeste.

Esta área es la Subgerencia de Marketing Responsable liderada por Maria Fernanda Kluever. Esto incluye la relación con las comunidades.

Además, hay un comité de sostenibilidad liderado por el gerente general, donde participan todos los gerentes de primera línea, revisando los avances y desafíos de Conciencia Celeste, y tomando las decisiones estratégicas necesarias para avanzar hacia objetivos globales y específicos en estas materias.

# GESTIÓN DE RIESGOS SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICOS

(Contenido 102-15)

En Paris trabajamos activamente para detectar y gestionar nuestros riesgos. El año 2017 fue un año importante en este sentido, ya que se actualizó el mapeo de riesgos corporativo, el de la cadena de valor, e incorporamos a nuestros análisis el mapeo de riesgos sociales, DDHH y ambientales. Esto sin duda, contribuye a nuestro objetivo de ser el retail más sostenible de Chile.

La gestión de los riesgos en los distintos ámbitos y niveles sigue la misma metodología de la Política de Gestión de Riesgos Corporativos de Cencosud.

## MAPEO DE RIESGOS CORPORATIVOS

Cencosud cuenta, desde 2012, con una Política de Gestión de Riesgos Corporativos, que es implementada y liderada por la Gerencia de Gestión de Riesgos que reporta al comité de Directores.

Esta política incorpora una metodología para la identificación, evaluación y tratamiento de los riesgos.

En 2017 se llevó a cabo un exhaustivo trabajo que se centró en Paris.

## MAPEO DE RIESGOS SOCIALES Y EN DDHH

Por primera vez, en 2017 se llevó a cabo un análisis de los riesgos sociales y en materia de Derechos Humanos para cada uno de los grupos de interés definidos por Paris.

## MAPEO DE RIESGOS AMBIENTALES

Por segundo año consecutivo, quisimos conocer cuáles son los riesgos más relevantes que enfrentamos en materia ambiental en general, y en cuanto al cambio climático de manera específica.

## MAPEO DE RIESGOS EN CADENA DE VALOR

Para este mapeo utilizamos el criterio de Riesgo probable inherente al país definido por el Banco Mundial, quien los clasifica como inversamente proporcional al nivel de ingreso de la nación de origen de los proveedores y, por otra parte, el de Riesgo probable por la representatividad en las ventas.

Combinamos estos criterios clasificando la probabilidad de riesgo Alto-Medio-Bajo.

# RESULTADOS CONSOLIDADOS

(Contenido 202-1)

## RESULTADOS CONSOLIDADOS: VALOR ECONÓMICO Y FINANCIERO GENERADO Y DISTRIBUIDO

CARGO	MM\$ REALES 2012	MM\$ REALES 2013	MM\$ REALES 2014	MM\$ REALES 2015	MM\$ REALES 2016	MM\$ REALES 2017
<b>Ventas netas</b>	<b>731.734</b>	<b>779.801</b>	<b>773.179</b>	<b>785.703</b>	<b>824.286</b>	<b>848.353</b>
<b>Costo ventas nacionales</b>	<b>(467.808)</b>	<b>(506.408)</b>	<b>(481.660)</b>	<b>(479.645)</b>	<b>(513.877)</b>	<b>(534.828)</b>
<b>Costo ventas extranjeras</b>	<b>(86.000)</b>	<b>(89.537)</b>	<b>(120,42)</b>	<b>(119.911)</b>	<b>(128.469)</b>	<b>(133.707)</b>
<b>Otros ingresos de la operación</b>	<b>50.791</b>	<b>62.271</b>	<b>63.418</b>	<b>61.553</b>	<b>66.251</b>	<b>84.973</b>
<b>Merma</b>	<b>(517)</b>	<b>(484)</b>	<b>(927)</b>	<b>(1.111)</b>	<b>(629)</b>	<b>(1.013)</b>
<b>Diferencia de inventario</b>	<b>(7.473)</b>	<b>(7.465)</b>	<b>(9.727)</b>	<b>(7.508)</b>	<b>(8.689)</b>	<b>(8.756)</b>
<b>Costo lógico</b>	<b>(19.150)</b>	<b>(22.051)</b>	<b>(24.303)</b>	<b>(23.831)</b>	<b>(24.708)</b>	<b>(29.245)</b>
<b>Material de empaque</b>	<b>(1.352)</b>	<b>(1.520)</b>	<b>(1.510)</b>	<b>(1.344)</b>	<b>(1.203)</b>	<b>(1.285)</b>
<b>MARGEN FINAL</b>	<b>200.233</b>	<b>214.608</b>	<b>198.055</b>	<b>213.905</b>	<b>212.962</b>	<b>224.492</b>
<b>Gastos generales</b>	<b>(31.436)</b>	<b>(35.014)</b>	<b>(35.192)</b>	<b>(39.933)</b>	<b>(42.288)</b>	<b>(40.906)</b>
<b>Gastos publicidad</b>	<b>(17.427)</b>	<b>(17.719)</b>	<b>(18.657)</b>	<b>(17.892)</b>	<b>(18.348)</b>	<b>(20.547)</b>
<b>Gastos cliente frecuente</b>	<b>(3.000)</b>	<b>(3.211)</b>	<b>(5.043)</b>	<b>(5.956)</b>	<b>(6.054)</b>	<b>(6.225)</b>
<b>Gastos comunes</b>	<b>(12.484)</b>	<b>(12.759)</b>	<b>(14.404)</b>	<b>(15.172)</b>	<b>(15.637)</b>	<b>(16.384)</b>
<b>Gastos de personal</b>	<b>(57.904)</b>	<b>(61.968)</b>	<b>(61.681)</b>	<b>(67.083)</b>	<b>(65.425)</b>	<b>(72.318)</b>
<b>Servicios administración propia</b>	<b>(12.149)</b>	<b>(13.558)</b>	<b>(14.727)</b>	<b>(12.035)</b>	<b>(13.533)</b>	<b>(15.370)</b>
<b>Servicios administración propia</b>	<b>(2.799)</b>	<b>(3.003)</b>	<b>(3.584)</b>	<b>(12.035)</b>	<b>(13.533)</b>	<b>(15.370)</b>

CARGO	MM\$ REALES 2012	MM\$ REALES 2013	MM\$ REALES 2014	MM\$ REALES 2015	MM\$ REALES 2016	MM\$ REALES 2017
<b>Arrendos</b>	<b>(24.869)</b>	<b>(25.815)</b>	<b>(27.028)</b>	<b>(26.571)</b>	<b>(26.097)</b>	<b>(27.986)</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>(13.282)</b>	<b>(14.123)</b>	<b>(13.651)</b>	<b>(13.637)</b>	<b>(12.094)</b>	<b>(11.784)</b>
<b>Reclasificación a costo</b>	<b>8.179</b>	<b>9.315</b>	<b>9.201</b>	<b>8.182</b>	<b>8.888</b>	<b>10.094</b>
<b>Otros ingresos / egresos operativos</b>	<b>158</b>	<b>151</b>	<b>194</b>	<b>437</b>	<b>1.079</b>	<b>1.364</b>
<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>(226.436)</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>	<b>(1.944)</b>
<b>Intereses financieros / NOF (necesidades operativas de fondos)</b>	<b>4.091</b>	<b>826</b>	<b>(790)</b>	<b>(463)</b>	<b>(2.509)</b>	<b>(6.024)</b>
<b>Otros ingresos / egresos</b>	<b>65</b>	<b>(104)</b>	<b>32</b>	<b>(65)</b>	<b>471</b>	<b>(16)</b>
<b>RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>31.496</b>	<b>29.953</b>	<b>3.247</b>	<b>2.726</b>	<b>871</b>	<b>(7.983)</b>
<b>Impuestos a ganancias</b>	<b>(6.299)</b>	<b>(5.991)</b>	<b>(682)</b>	<b>(613)</b>	<b>(209)</b>	<b>1.996</b>
<b>RESULTADO FINAL</b>	<b>25.196</b>	<b>23.962</b>	<b>2.565</b>	<b>2.113</b>	<b>662</b>	<b>(5.988)</b>

# FOCO PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLE

"Paris se compromete a favorecer un consumo que equilibre las dimensiones económica, social y ambiental. Para ello entregará a sus clientes información de calidad, los sensibilizará al respecto y trabajará en generar cadenas de producción más responsables, productos trazables y en ofrecer colecciones sostenibles".

## METAS AL 2025



100%

DE NUESTROS  
PRODUCTOS  
TRAZABLES



100%

UNIDADES DE  
VESTUARIO  
VENDIDAS  
RECUPERADAS  
PARA RECICLAJE

2025

TEMA MATERIAL 1

# GESTIÓN RESPONSABLE DE PROVEEDORES

(Contenido 103-1; 103-3)  
Cobertura: fuera de la organización.  
Grupo de interés impactado: proveedores.

METAS	ESTADO 2017
Firma del 100% de proveedores de China y Bangladesh de la Carta de Compromiso, en 2017.	El 7,1% de los proveedores de China la había firmado al terminar 2017, y el 100% de los de Bangladesh. 
Suscripción del 70% de proveedores de vestuario a Sedex en China y Bangladesh, en 2018.	A diciembre de 2017 estaban suscritos 42 proveedores de vestuario (6%). 
Autoevaluación de 100 proveedores nacionales, en 2017.	La respondieron 114 proveedores nacionales. 
Visita inicial al 100% proveedores con riesgo alto, en 2018.	Se iniciarán en 2018 en China. 
Adscripción del 100% de proveedores nacionales a acuerdos comerciales en el B2B, en 2018.	Los representantes legales de 33 proveedores firmaron su acuerdo comercial (3,4%) y lo subieron al B2B. 
Pago a 30 días al 100% de las micro y pequeñas empresas nacionales declaradas como tales en el B2B, desde 2017.	Cumplido. 
Entrega de beneficios de transporte y marketing al 80% de las micro y pequeñas empresas nacionales declaradas como tales en el B2B, desde 2017.	El 80% de las micro y pequeñas empresas declaradas como tales, recibieron el beneficio. 
Participación de 100 proveedores en instancias de diálogo anuales, desde 2017.	Compartimos con 240 proveedores. 
Envío de dos newsletters al año a proveedores, desde 2017.	Cumplido. 
El 70% de quienes nos abastecen afirma que "Paris mantiene una comunicación fluida y directa con sus proveedores", en 2018.	El 68% de los proveedores estuvo de acuerdo o muy de acuerdo con esa afirmación en 2017. 
Inspecciones SEE anuales a 100 fábricas internacionales, desde 2017.	En 2017 visitamos 101 fábricas. 

## DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto de Proveedores
- Código de Proveedores Comerciales Tiendas por Departamento
- Código de Ética

# PROGRAMA SOSTENIBILIDAD COMPARTIDA

(Contenidos 204-1; 408-1; 409-1; 412-3)

Un eslabón vital en nuestro negocio son las empresas que nos abastecen de los productos que escogemos para ofrecer a los clientes. El trabajo conjunto nos abre, a ellas y a nosotros, una serie de oportunidades orientadas a mejorar la gestión de cara a los clientes y a la sociedad. Actualmente tenemos 1.913 proveedores (50,02% nacionales y 49,08% extranjeros) que nos nutren con artículos de marcas propias y de otras. De las nacionales, el 64% corresponde a Pymes.

Con esta iniciativa, que contempla cinco ejes, incorporamos la sostenibilidad en la relación con los proveedores.

## 1. CADENAS MÁS SOSTENIBLES

Con el objetivo de generar cadenas de valor más sostenibles, realizamos una serie de acciones priorizando aquellas que se relacionan con el Código de Proveedores Comerciales de Tiendas por Departamento y con los mecanismos desarrollados para cumplirlas.

### a. Código de Proveedores Comerciales de Tiendas por Departamento

Desde su lanzamiento en 2016, este documento establece los principios y buenas prácticas mínimas que nuestros proveedores deben acatar en cuanto a temas laborales, éticos y medioambientales. A través de él rechazamos el trabajo infantil; incentivamos la inclusión y diversidad; promovemos el respeto por la libertad de decisión, de asociación y el

derecho a negociar colectivamente; exigimos que se vele por el cumplimiento de horas de trabajo adecuadas y no excesivas; pedimos se respete a los animales y se cuiden los recursos naturales; exigimos que se utilicen solo productos seguros para los consumidores y fomentamos que tengan políticas anticorrupción y de competencia leal.

Además, en 2017 incluimos tres nuevos temas en este código:

- Materias primas más sustentables y principios de economía circular: promueve la selección de materias primas con atributos de sostenibilidad como certificaciones y/o materiales reciclados en vestuario, muebles, colchones, productos gourmet y decoración.
- Trazabilidad: incentiva prácticas para el registro de operaciones que permiten trazar los productos, materias primas, etc.
- Lista de químicos: para vestuario, deco-hogar y colchones.

### b. Mecanismos de aseguramiento del cumplimiento del código

Una de las piedras angulares que nos permite asegurar y monitorear la observancia de los proveedores de los mínimos establecidos en nuestro código, es el módulo de sostenibilidad del portal B2B de Paris, principal herramienta de comunicación con ellos. Además, contamos con una serie de herramientas que describimos en el siguiente cuadro.

### c. Paris es parte del Acuerdo de Bangladesh

En 2016 Paris se convirtió en la primera empresa de América Latina que se unió a esta iniciativa. El acuerdo busca mejorar, en conjunto con el gobierno de Bangladesh, las condiciones laborales de los trabajadores de las fábricas textiles con un foco central orientado a lograr lugares de trabajo más seguros. En 2017 se renovó el acuerdo, tras realizarse mejoras de cara a 2020.

## 2. ACUERDOS TRANSPARENTES

Porque nos gusta trabajar de manera transparente, promovemos la publicación de los acuerdos en el B2B para que todos los involucrados puedan acceder a ellos. Hasta ahora, los representantes legales de 33 proveedores han firmado el acuerdo comercial que incluye explícitamente cláusulas sobre DDHH.

## 3. PEQUEÑAS EMPRESAS

Nos importa mucho el tamaño de nuestros proveedores, porque sabemos que esto provoca diferencias. En Paris, aquellos que son reconocidos como micro o pequeñas empresas acceden a beneficios adicionales, a proyectos especiales orientados a ellos y al pago de sus facturas en un plazo no mayor a 30 días. De esta manera, todos ellos recibieron sus prestaciones en 2017 (10 entidades) y en 2016 (9 instituciones), mientras que el 80% quedó exento del cobro por concepto de logística.

También, junto a la Fundación Independízate, realizamos cuatro talleres para ellos, en los que tratamos temas como modelo de generación de ingresos, marketing digital, pitch, flujo de caja y punto de equilibrio. A cada uno asistió un promedio de 9 empresas.

## 4. PROVEE INNOVACIÓN

Frente el desafío de encontrar proveedores que incluyan la sostenibilidad en su core business, capacitamos a nuestros equipos de compra en torno a una toma de decisiones más informada con estos criterios. También desarrollamos la segunda parte de "¿Y sí?", creado en 2016, que contiene consejos para lograrlo (Más información en el tema material: Oferta de productos sostenibles).

### CONCURSO PROVEEDOR MÁS SOSTENIBLE

Durante el período 2017 reconocimos las buenas prácticas de los proveedores en un concurso anual, al que pueden postular pymes y grandes empresas con acciones de sostenibilidad destacadas (certificaciones ambientales y/o sociales, programas dirigidos a la comunidad, medición de su huella de carbono, participación en programas relativos al tema y otros).

ESTE AÑO DESTACAMOS  
A STOKED Y COMERCIAL  
CLÁSICA POR SU APORTE  
A LA CADENA DE VALOR  
A TRAVÉS DE HÁBITOS  
SOSTENIBLES. LAS MARCAS  
DE VESTUARIO DEPORTIVO  
Y DE DECO HOGAR  
FUERON DISTINGUIDAS  
POR IMPLEMENTAR  
PRÁCTICAS COMERCIALES  
RESPONSABLES Y ÉTICAS.



### 5. LA HORA DEL CAFÉ:

Para mantener una comunicación constante y fluida con nuestros proveedores, durante 2017 tuvimos cuatro instancias de diálogo:

**a. Newsletter: dirigido a proveedores nacionales, expuso los progresos del Programa Sostenibilidad Compartida y otras actividades de Paris en este ámbito.**

**b. Llamados telefónicos: se contactó a 221 proveedores nacionales, para contarles del Programa Sostenibilidad Compartida y de la información que deben completar en el Módulo Sostenibilidad de la plataforma B2B.**

**c. Visitas a terreno: en diciembre se visitaron 96 fábricas, 24 de proveedores de China, 3 fábricas de un proveedor en India y 8 fábricas de cuatro proveedores en Bangladesh.**

[http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups#Low\\_income](http://data.worldbank.org/about/country-and-lending-groups#Low_income)



## 1. AUTOEVALUACIÓN

El módulo Sostenibilidad tiene un ítem de autoevaluación con 10 preguntas que se exige responder a los proveedores nacionales.

*En 2017, 114 proveedores nacionales habían realizado su autoevaluación.*



## 2. CARTA DE COMPROMISO

Al firmar voluntariamente esta carta (que incluye cláusulas de trabajo infantil, trabajo forzoso y otras), los proveedores se comprometen a tener un desarrollo sostenido y sostenible. Se le solicita a los de Chile, China y Bangladesh.

*La han firmado 66 proveedores en Chile y 56 en China y Bangladesh.*



## 3. VISITAS A TERRENO EQUIPO PARIS

Con el propósito de avanzar en la implementación del programa Sostenibilidad Compartida, profesionales del equipo de Paris realizan visitas a los proveedores y sus instalaciones (fábricas). Esta visita consta de una reunión introductoria, recorrido por las instalaciones, algunas entrevistas y finalmente una reunión de cierre. Durante la visita se identifican acciones positivas, así como aquellas que podrían contravenir el Código de Sostenibilidad de Paris. Se elabora un plan de acción en conjunto con los representantes de los proveedores. Como resultado de estas visitas se elabora un informe, que incluye las acciones acordadas.

*Durante 2017 se visitaron 4 fábricas en India y 2 en China.*



## 4. INSCRIPCIÓN EN SEDEX

Plataforma que mantiene una base de datos para cargar, compartir y gestionar información ética, social y ambiental. Se le solicita a proveedores de Chile, China y Bangladesh.

*En 2017, había 42 proveedores de vestuario suscritos.*



## 5. VISITAS ACCORD

Todas las fábricas que producen para las empresas signatarias de Accord están sujetas a inspecciones independientes de: seguridad, contra incendios, electricidad y estructuras. Las fábricas se inspeccionan según los Estándares de Construcción del Acuerdo, que se basan principalmente en el Código Nacional de Construcción de Bangladesh y son el producto de debates facilitados por la OIT entre el Acuerdo, el Plan de Acción Nacional Tripartito y la Alianza para la Seguridad del Trabajador de Bangladesh (Alianza). Después de cada inspección, se proporcionan informes de inspección con hallazgos y acciones correctivas con los plazos recomendados. Un equipo de Accord gestiona los casos, apoyan y monitorean las acciones de remediación. En casos de inspecciones que identifiquen un peligro inmediato y crítico debido a deficiencias en la integridad estructural del edificio, Accord requiere que las empresas aseguren que el propietario evacue el edificio y detenga la producción de la compañía hasta que se determine que el edificio es seguro.

*En 2017 se visitó 97 fábricas en China.*



## 6. INSPECCIONES SEE

Inspecciones realizadas por una tercera parte que evalúa las condiciones ambientales y laborales en las fábricas. Si no alcanzan el puntaje mínimo requerido (menos del 50%) o incumplen algún aspecto crítico, las firmas son categorizadas como de alto riesgo. Ellas podrán continuar operando con Paris luego de demostrar acciones de mejoramiento inmediatas, y de enviar sus planes de acción en un plazo máximo de 15 días. De lo contrario, se suspende hasta que apruebe una nueva inspección. Se aplica a los proveedores de China.

*En 2017 se visitaron 101 fábricas de 43 proveedores distintos en China.*



## 7. VISITAS INICIALES A PROVEEDORES DE ALTO RIESGO

Son las que se realizan a aquellos proveedores chinos clasificados como de alto riesgo luego de una Inspección SEE.

*Estas visitas comenzarán a realizarse en 2018.*

**En total, 7% de nuestros proveedores extranjeros fueron fiscalizados o auditados en terreno durante 2017.**

## TEMA MATERIAL 2

# OFERTA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: dentro y fuera de la organización.

Grupo de interés impactado: colaboradores, clientes y proveedores.

METAS	ESTADO 2017
Lograr que el 50% de los clientes afirme que "Paris me informa sobre los posibles impactos que generan sus productos y servicios en el ambiente y en la sociedad", en 2020.	En 2017 el 49% de los encuestados respondió afirmativamente el enunciado. <span style="color: yellow;">●</span>
Ofrecer una colección sostenible al año por división, excepto en electro-tecno (desde 2016).	Las colecciones sostenibles en Vestuario mujer, Vestuario hombre, Zapatos, Juguetería, Deco-Hogar y Belleza, fueron 21. <span style="color: green;">●</span>
Seleccionar anualmente a 10 proveedores en base a criterios de sustentabilidad (desde 2017).	Elegimos a 20 proveedores de acuerdo a nuestras pautas de sostenibilidad (equivalentes al 1% de nuestros proveedores). <span style="color: green;">●</span>
Implementar un piloto de trazabilidad, en 2018.	En 2017 se diseñó el proyecto que está listo para implementarse en 2018. <span style="color: yellow;">●</span>
Capacitar a los quipos comerciales en Moda responsable cada año, desde 2017.	En 2017 se realizó la segunda parte de la formación ¿Y sí?. <span style="color: green;">●</span>
Realizar de testeo de atributos de sostenibilidad a muestra de productos anualmente.	Evaluamos muestras con el STANDARD 100 by OEKO-TEX® <span style="color: green;">●</span>

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto de transparencia
- Manifiesto de proveedores

### BUSCAMOS PRODUCTOS Y PROVEEDORES PARA UN MUNDO MEJOR

Los criterios específicos de Paris, tales como las certificaciones ambientales, los artículos locales, el comercio justo, el recto uso de los materiales y el tener una causa social, nos guían para seleccionar a proveedores y productos que también están buscando hacer del mundo un lugar mejor.

En 2017 llegamos a tener 20 proveedores (0,27% del total) que cumplen con uno o más de estos cánones. Si bien logramos un importante incremento respecto al 2016, año en que solo tuvimos 8, seguimos trabajando para que esta cifra sea cada vez mayor.

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

Porque elegir productos responsables depende de nosotros, en 2017 trabajamos en la segunda parte de la formación iniciada el año anterior, que recoge las mejores prácticas de la industria textil y guía la toma de decisiones de nuestros equipos de compra, enseñándoles a elegir materiales más sostenibles, a incluir procesos más limpios, a prestar atención al diseño para minimizar los residuos y mostrándoles los impactos de cada tela.

## COLECCIONES SOSTENIBLES

<b>MOCHILAS KANKEN</b> (Marca internacional)	<b>DOLLVERSITY</b> (Marca internacional)	<b>GREENFIELD SOSTENIBLE</b> (Marca propia)	<b>BOLSAS REUTILIZABLES PARIS</b> (Marca propia)	<b>RUPESTRE</b> (Marca nacional)
<p>Edición especial hecha completamente de poliéster reciclado con once botellas de plástico, teñida con tecnología SpinDye que reduce radicalmente la cantidad de agua, energía y productos químicos utilizados.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsable</b></p>	<p>Las “Muñecas Sin Fronteras” que hablan, están hechas en Chile con el fin de educar a niños y niñas del mundo en el respeto por la diversidad, al mostrar diferentes personalidades, historias, profesiones y origen.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Apoyo a causas sociales</b></p>	<p>Esta línea utiliza algodón 100% orgánico y tencel certificado (tela reciclada, hecha con sustancias naturales y bajo consumo de agua), además de una etiqueta germinable que al sembrarla produce plantas como perejil, tomate y albahaca.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsable</b></p>	<p>Se comenzó a fabricar bolsas con algodón y con TNT. Además, se amplió la oferta para incentivar aún más su uso y así cambiar la forma de comprar.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsable</b></p>	<p>Es una agrupación que conecta a comunidades, artesanos, materias primas naturales, productos, personas y familias de Chile, en torno a la confección de artículos hechos a mano que reflejan nuestros valores.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Comercio justo/producto local</b></p>
<p><b>ONAS</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>MANOS DEL ALMA</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>PELOTA FUTBOL MÁS</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>KOMONO</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>MUEBLES PANTANO PALLETS</b> (Marca nacional)</p>
<p>Otorga a la artesanía de excelencia (por su calidad, escasez, diseño, exclusividad y riqueza en significado) una visión de sustentabilidad y respeto por sus autores, historias y materiales, en armonía con las costumbres y el medio ambiente.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Comercio justo/producto local</b></p>	<p>Apoya a pequeños creadores que elaboran a mano piezas únicas, o en escala reducida, con materiales nobles. Están diseñados para durar largo tiempo, utilizando procesos productivos respetuosos con el medio ambiente.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Comercio justo/producto local</b></p>	<p>Fundación Fútbol Más y Paris crearon la pelota de fútbol “Conecta” para el financiamiento de talleres socio deportivos ubicados en barrios vulnerables de 7 países. Desde diciembre las ofrecimos en las tiendas, destinando todo el dinero de su venta a la fundación.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Apoyo a causas sociales</b></p>	<p>Marca de anteojos y relojes belgas cuyo público es moderno y conectado con la vida saludable y el cuidado del entorno. Ofrece productos de calidad, con diseño a precio accesible, y se preocupa de pagar salarios justos y cuidar que las condiciones de producción sean amigables con el medio ambiente.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad: Uso responsable de materiales</b> <b>Criterio de sustentabilidad: Certificación ambiental</b></p>	<p>Es un grupo de personas que diseña y fabrica muebles personalizados en base a material reciclado como la madera de los pallets.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsable</b></p>
<p><b>BESTIAS</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>PATAGONIA</b> (Marca internacional)</p>	<p><b>LUSH</b> (Marca internacional)</p>	<p><b>URBAN DECAY</b> (Marca internacional)</p>	<p><b>CARAMBA</b> (Marca nacional)</p>
<p>Son zapatos que nacen de la unión entre diseñadores y expertos zapateros, para crear productos nacionales únicos y atemporales, de calidad y confort.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Producto local</b></p>	<p>Para cuidar la salud ambiental, utiliza poliéster reciclado en muchas de sus prendas y solo algodón orgánico. Dona al menos el 1% de sus ventas a grupos ecologistas del mundo.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsable/apoyo a causas sociales</b></p>	<p>Es una cosmética cruelty free (no testea en animales), vegetariana y vegana hecha a mano con ingredientes frescos y naturales. Además, vela porque no haya explotación infantil, que los sueldos y los precios sean justos, que sea sostenible y que las condiciones de trabajo sean buenas.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsables/Comercio justo</b></p>	<p>Es una marca libre de testeo en animales, cuyos productos veganos no contienen ingredientes derivados de animales.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsables</b></p>	<p>Son importadores chilenos que traen puzzles, peluches, juguetes clásicos de madera, productos magnéticos, artículos musicales y una extensa variedad de elementos para terapia.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsables/apoyo a causas sociales</b></p>
<p><b>RODA</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>STOKED</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>GREENGLASS</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>MONJITAS A LA MODA</b> (Marca nacional)</p>	<p><b>COANIL</b> (Fundación nacional)</p>
<p>Elabora productos fabricados en madera de abedul, ecológicos y respetando al máximo el medio ambiente, bajo el lema de “juguetes enfocados hacia la educación, aprendizaje y el desarrollo de las habilidades motrices de nuestros niños”.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsables</b></p>	<p>Empresa chilena de trajes y accesorios de surf, además de una vasta línea de ropa, que apoya a deportistas y artistas nacionales. Fomenta el desarrollo del surf con campañas solidarias de recaudación de fondos, campañas de cuidado medioambiental, iniciativas sociales y auspicio a deportistas de escasos recursos.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso de materiales responsables/apoyo a causas sociales/producto local</b></p>	<p>Produce vasos con botellas de vidrio recicladas. Valora el trabajo de los recicladores base, como parte importante de la cadena de valor haciendo que se pague un precio justo.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Uso responsable de materiales</b></p>	<p>Es una plataforma de Paris que acoge a emprendedores de una moda más urbana, vanguardista y accesible, promoviendo la creación emergente en Chile al exponer el trabajo de nuevos diseñadores de vestuario, calzado y decoración en cinco corners de las tiendas.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Producto local</b></p>	<p>Es una fundación nacional orientada a la inclusión de personas con discapacidad intelectual que les presta apoyo para mejorar su calidad de vida. Paris vende los adornos navideños diseñados por estos niños en el contexto del proyecto Flor de Arte, e invita a vivir una navidad con sentido al decorar los árboles navideños con la colección hecha por ellos. El 100% del valor de la compra se dona a Coanil.</p> <p><b>Criterio de sustentabilidad:</b> <b>Apoyo a causas sociales</b></p>

## OEKO-TEX®

(Contenido 102-11)

Este año comenzamos a evaluar muestras de los productos en base al STANDARD 100 by OEKO-TEX®, que establece estrictos requisitos para posibles sustancias nocivas presentes en los textiles.

Desde su introducción en 1992, el principal objetivo del STANDARD 100 by OEKO-TEX® es desarrollar criterios de ensayo, límites y métodos de prueba sobre una base científica. Su amplio y riguroso catálogo de medidas con varios cientos de sustancias concretas reglamentadas, considera:

- Normativas legales importantes como tintes azoicos prohibidos, formaldehído, pentaclorofenol, cadmio, níquel, etc.
- Numerosas sustancias químicas nocivas para la salud, aunque no estén reguladas por la legislación.
- Requisitos de los anexos XVII y XIV del Reglamento europeo sobre sustancias químicas REACH, así como de la lista de sustancias candidatas SVHC de la ECHA (Agencia europea de sustancias y preparados químicos) que, en opinión del grupo de expertos de la Comunidad OEKO-TEX®, sean relevantes para telas, productos textiles, prendas o accesorios. Los debates y desarrollos relevantes se incorporan de la forma más rápida y efectiva posible mediante actualizaciones a los requisitos del STANDARD 100 by OEKO-TEX®.
- Requisitos de la Consumer Product Safety Improvement Act (CPSIA) de Estados Unidos, relativos al plomo.
- Numerosas clases de sustancias relevantes para el medio ambiente.

## UNA GRAN META: TRAZABILIDAD DE TODOS NUESTROS PRODUCTOS

Para ofrecer artículos sostenibles a los clientes, debemos contar con potentes sistemas de trazabilidad que nos permitan seguir el proceso de evolución de éstos en cada una de sus etapas, desde su diseño hasta su disposición final. Por eso nos hemos puesto la ambiciosa meta de hacer trazable el 100% de nuestros productos y poder transparentar esta información.

En este sentido, Volver a Tejer nos ha ayudado a obtener importantes logros (ver recuadro).



**VOLVER  
a TEJER**  
con amor

*Volver a Tejer es un proyecto de Paris en colaboración con INDAP y Fundación ONA, cuyo fin es rescatar el oficio del hilado y potenciar el trabajo de las artesanas de Chile. Esta iniciativa, que cumple con los criterios de ser local, velar por el comercio justo, la causa social y el cuidado medioambiental, pone como centro el valor de la trazabilidad de la cadena productiva para mostrar al consumidor final la historia de los artículos.*

*La trazabilidad comienza en los predios donde viven los animales de las hilanderas, la esquila, el lavado, hilado, teñido, transporte de la materia prima, el tejido de la prenda, el recorrido hasta nuestras tiendas y los cuidados de uso de las prendas después de la venta.*

## TEMA MATERIAL 3

# EXPERIENCIA DE CLIENTE

(Contenido 103-1; 103-3)  
Cobertura: fuera de la organización.  
Grupo de interés impactado: clientes.

METAS	ESTADO 2017
Superar el 80% de satisfacción en el TES en 2018.	El resultado consolidado fue de 69%. <span style="color: yellow;">●</span>
Posicionarse en el primer lugar del ranking de servicio Procalidad (entre las empresas de retail) en 2018.	Paris ocupó el segundo lugar del retail. <span style="color: yellow;">●</span>
Que en 2020, el 50% de los clientes se sienta considerado o muy considerado para influenciar cambios respecto a los productos y servicios de Paris.	El 33% de los clientes se siente así. <span style="color: yellow;">●</span>

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto de participación
- Manifiesto de transparencia
- Código de ética publicitaria Paris
- Código de ética Cencosud

### LA MEJOR EXPERIENCIA ES PARA NUESTROS CLIENTES

En el plan estratégico de Paris consideramos a los clientes como nuestra inspiración y razón de ser. Para nosotros, entregarles la mejor experiencia es hacer que se sientan sorprendidos, valiosos y diferentes. Nos seduce escucharlos constantemente y entender sus anhelos y tendencias, porque queremos ser los primeros en satisfacerlos. En esta línea, algunos ámbitos trabajados durante el período 2017 fueron:



### PARIS EN EL MUNDO DIGITAL

**La omnicanalidad** es uno de los focos al que dedicamos más esfuerzos, porque ayuda a nuestros clientes a vivir una excelente experiencia de interacción con Paris donde, cuando y como quieran. En los últimos años ha habido un notable aumento de las visitas y transacciones realizadas en Paris.cl, tendencia que se mantuvo en 2017, con un incremento anual de 31% y 62%, respectivamente.

**Transacciones online:** Paris.cl fue elegido líder del ecommerce retail del país en 2017 por eCommerce Awards Chile, el mayor reconocimiento que se otorga a las empresas del sector. Esto se ha logrado en virtud del desarrollo de un trabajo consistente y de las mejoras e innovaciones que hemos hecho para ofrecer a los clientes la mejor experiencia.

**C&C (Click & Collect):** los clientes pueden comprar por internet o por teléfono y retirar en tienda (sin costo de envío). Para la entrega de los productos contamos con 45 locales Click&Collect que, además de Paris, incluyen otras unidades de negocio de Cencosud ubicadas en lugares donde no tenemos presencia física.

- 33 tiendas Paris
- 8 locales Jumbo
- 2 locales Easy
- 2 locales Santa Isabel

**Kioskos:** habilitados en todas las tiendas Paris, constituyen una solución que permite a los clientes comprar por internet, desde ese mismo lugar, los productos no disponibles en ese momento.

Algunas de las mejoras que hicimos durante el período 2017 son:

- Rediseño de páginas de categorías y productos
- Nuevo checkout y transacción completa para hacerla más rápida y segura
- Nuevo buscador
- Mejoras mobile y optimización (tiempo interacción 5,71s en 2017 versus 12s en 2016)
- Servicio de Atención a Clientes digital
- 84% Mix Paris, contra un 49% del año anterior

## RESULTADOS PARIS.CL



VENTA **+38%**



VISITAS **+31%**



PESO CADENA **+10,7%**



RETIRO EN TIENDA **+84%**



VENTAS KIOSKOS PARIS.CL **5,2%**

## PUNTUALIDAD EN LAS ENTREGAS DE PARIS.CL

	% CUMPLIMIENTO AL 1º INTENTO	% CUMPLIMIENTO EFECTIVO
2016	89,26%	96,57%
2017	92,78%	97,65%

## MEDICIONES QUE NOS AYUDAN A MEJORAR

Aplicando el Estudio de Satisfacción (TES), medimos mensualmente la percepción de los clientes respecto al servicio que les ofrecemos. Desde el comienzo de estos análisis, hemos ido optimizando nuestro desempeño para lograr alcanzar la excelencia, con la meta de lograr un 80% de satisfacción. Así, en 2017 logramos un importante avance del 5%.

	2015	2016	2017
<b>Resultados consolidados TES</b>	<b>61%</b>	<b>64%</b>	<b>69%</b>
<b>Resultados consolidados evaluación post-venta</b>			<b>17%</b>
<b>Resultados consolidados evaluación de satisfacción compras en Paris.cl</b>	<b>43%</b>	<b>63%</b>	<b>71%</b>

## RESULTADOS ÍNDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CLIENTES PROCALIDAD

Para conocer nuestra posición frente a la competencia, participamos en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes de Procalidad. Este año obtuvimos el segundo lugar entre las cuatro empresas de retail que son evaluadas.

	2014	2015	2016	2017
<b>Posición de Paris</b>	<b>2° lugar</b>	<b>2° lugar</b>	<b>3° lugar</b>	<b>2° lugar</b>

## GESTIONAMOS LOS RECLAMOS

El monitoreo de los reclamos es un importante mecanismo de evaluación para nosotros. Nuestro compromiso es responder cada uno de ellos y procesar los aprendizajes para disminuirlos sostenidamente.

En 2016 tuvimos por primera vez un registro completo de las demandas recibidas. En 2017 logramos a bajar la tasa en casi 2 puntos.

	2014	2015	2016	2017
<b>Tasa de reclamos Paris<sup>1</sup></b>	<b>Sin registro</b>	<b>Sin registro</b>	<b>98,1%</b>	<b>96,6%</b>
<b>Tiempo promedio en el que se resuelven los reclamos</b>	<b>11,8 días en 2017 (2016 12,9 días en 2016)</b>			
<b>Tasa de reiteraciones de reclamo de los clientes</b>	<b>El 20,3% de los clientes que reclaman, reiteran más de una vez su pedido.</b>			

## LOS RECLAMOS EN EL SERNAC

Si bien hemos disminuido la tasa de reclamos y los tiempos de respuesta, la cantidad de requerimientos en el Sernac se ha incrementado. Estamos trabajando

para mejorar cada día los canales de atención y las respuestas que damos, así como la información que deben manejar los clientes, con el fin de reducir estas cifras.

## EN PARIS GESTIONAMOS EL 100% DE LOS RECLAMOS QUE RECIBIMOS. EN 2017 NO QUEDÓ NINGÚN RECLAMO SIN RESOLVER.

	2014	2015	2016	2017
<b>N° Total de reclamos recibidos vía Sernac</b>	<b>3.964</b>	<b>4.530</b>	<b>5.767</b>	<b>7.542</b>

<sup>1</sup> Por cada 10 mil transacciones

## TEMA MATERIAL 4

# CIERRE DEL CICLO

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: dentro y fuera de la organización.

Grupo de interés impactado: colaboradores y clientes.

METAS	ESTADO 2017
100% de las unidades de vestuario vendidas de marcas propias recuperadas para reciclaje en 2025.	En el período reportado se recolectaron 689.665 prendas, lo que equivale al 4% del total vendido en marcas propias. 
Eliminar el uso de bolsas plásticas al entregar nuestros productos en 2018.	El 1° de Diciembre de 2017 se retiraron las bolsas plásticas de las tiendas (excepto las tipo saco). 
Mantener los puntos limpios de vestuario en el 100% de las tiendas (no incluye Ahumada).	En 2017 se mantuvieron los puntos limpios de vestuario en la totalidad de las tiendas (no incluye Ahumada). 

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto Conciencia Celeste Paris
- Manifiesto de proveedores
- Política medioambiente Cencosud
- Código de proveedores comerciales de tiendas por departamento

### QUEREMOS SER UNA EMPRESA 100% CIRCULAR

(Contenido 102-11)

Con proyección hacia el año 2025, Conciencia Celeste se suma al concepto de economía circular, cuya propuesta es dar una segunda vida a los productos y así generar un impacto ambiental positivo al optimizar el uso de los recursos finitos existentes para minimizar los riesgos del sistema. Su reparación y regeneración en ciclos técnicos y biológicos busca mantener su utilidad en cada una de las etapas del proceso productivo.

Ya empezamos a trabajar en esta dirección en 2013 con la implementación de RopaxRopa, destinada a hacerse cargo colaborativamente de los impactos, y con la realización del proyecto Sin Bolsas Por Favor, que vino a cambiarle la cara al retail nacional.

## SIN BOLSA POR FAVOR

Cada año, en Chile circulan 3 mil 400 millones de bolsas plásticas que debieran tardar entre 400 y 500 años en degradarse. Más aún, este alarmante impacto ambiental genera entre un 80 y un 90% de la contaminación del mar. De hecho, en el 2050 la cantidad de plástico podría llegar a superar a la de peces en el océano.

Preocupados por esta grave situación, nos preparamos durante cuatro años para llegar a retirar el 1° de diciembre de 2017 todas las bolsas plásticas de las 43 tiendas Paris (circulaban 30 millones cada año). La iniciativa Sin Bolsas Por Favor aplicó una importante estrategia que ayudó a los clientes a tomar conciencia de la necesidad de minimizar su uso.

En el marco de esta propuesta ofrecemos a los clientes la posibilidad de recibir gratuitamente una bolsa de papel certificado. Este material proviene de bosques gestionados con responsabilidad social y medioambiental, además de ser más fácilmente biodegradable y reciclable. Asimismo, pueden comprar cualquiera de los tres tipos de bolsas reutilizables que ponemos a su disposición.

En la siguiente tabla se muestran las cifras comparativas en cuanto a la disponibilidad de distintos tipos de bolsas en los años 2016 y 2017. Cabe destacar que el retiro de las bolsas se hizo en el último mes del año, por lo que en 2018 se apreciarán mejores resultados.

	2016	2017
<b>Bolsas plásticas</b>	<b>29.280.802</b>	<b>26.426.171</b>
<b>Bolsas de papel</b>	<b>821.450</b>	<b>4.221.808</b>
<b>Bolsas reutilizables</b>	<b>88.113</b>	<b>191.815</b>

En definitiva, eliminamos el uso de 112 toneladas de plástico, sólo en un mes.

Ahora el desafío es suprimir las que se entregan en el centro de distribución con los productos comprados vía internet.

## EMPAQUES AUTOLLEVABLES

Estamos trabajando fuertemente en este importante complemento a la eliminación del uso de bolsas plásticas, para generar envoltorios que permitan llevar cómodamente el producto sin necesidad de un embalaje adicional. Este esfuerzo está dirigido especialmente hacia los artículos de marcas propias.

Durante 2017 logramos importantes avances en el departamento Decohogar. Ejemplos destacables son los quilt de los plumones Sarah Miller, Attimo, además de las almohadas de Alaniz, que vienen en empaques autollevables. Lo mismo hicimos con vajillas y baterías de marcas propias y con zapatos Opposite.

## ROPAXROPA EN ACCIÓN

En sus cinco años de funcionamiento, RopaxRopa se ha constituido en un referente de la moda responsable del país y ha logrado recoger más de 800 toneladas de vestimenta. La meta de esta iniciativa es recuperar un peso similar al total de las prendas vendidas por Paris. En 2017 se vendieron casi 30 millones de productos de esta categoría en Paris, lo que implica recolectar unas 4 mil toneladas.

En esta línea, el año 2017 hicimos dos campañas (en junio y octubre), que contribuyeron a recuperar 43 y 56 toneladas respectivamente. Si bien estas acciones públicas destinadas a concientizar al público se realizan dos veces al año, los puntos limpios de vestuario están disponibles permanentemente para los clientes.

	TONELADAS RECOLECTADAS	TONELADAS ACUMULADAS
2017	100	812
2016	143	712
2015	213	569
2014	219	356
2013	137	137

Fuente: Hellman



## ROPAXROPA PARIS-LATAM

Producto de la fusión entre LAN y TAM, la aerolínea actualmente conocida como LATAM tuvo que rehacer su imagen de marca. Esto implicó un cambio de uniforme a nivel compañía, dejando toneladas de residuos textiles en el camino.

Ante este escenario, LATAM y Paris, dos empresas que comparten el propósito de cuidado y respeto por medioambiente, se aliaron para reciclar los uniformes a través de Ropa x Ropa de Paris.

Para ello se instalaron contenedores en el aeropuerto, en 2 puntos de alto tráfico de tripulación y colaboradores de la compañía. Durante 14 días se recibieron los uniformes, para posteriormente llevarlos a la planta de reciclaje más grande del mundo: I:CO.

Quienes reciclaran, obtendrían como recompensa un 30% de descuento en vestuario Paris. En total se recolectaron 2.500 kilos de uniformes pertenecientes a más de 500 colaboradores.



## TEMA MATERIAL 5

# CONCIENTIZACIÓN DEL CLIENTE

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)  
Cobertura: fuera de la organización.  
Grupo de interés impactado: clientes.

METAS	ESTADO 2017
Implementar cada año una campaña que incorpore la participación ciudadana (desde 2015).	El lema de la Campaña Sin Bolsas Por Favor fue: "Está en nuestras manos cambiar la forma de comprar". 
Efectuar una campaña al año de marketing masivo que incluya el tema de la diversidad (desde 2015).	En total realizamos 4 campañas. 
Desarrollar anualmente 2 ideas de mejora manifestadas por clientes, a través de la iniciativa Pensando Paris.	Se incorporaron 5 propuestas. 

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto de participación
- Manifiesto de diversidad

### SIN BOLSAS POR FAVOR

Para lograr el objetivo de eliminar el uso de bolsas plásticas en la entrega de nuestros productos, comenzamos educando e invitando a los clientes a cambiar sus hábitos y a prescindir voluntariamente de ellas. La campaña recibió el apoyo del Ministerio de Medio Ambiente y tuvo una fuerte presencia en medios de comunicación tradicionales y en redes sociales. Para potenciar este mensaje en Paris Parade, los artistas llevaron pancartas alusivas al tema.

Propusimos tres alternativas a las bolsas plásticas:

1. Guardar los productos en una bolsa reutilizable
2. Llevarlos sin bolsa (en la mano, en su cartera o mochila, etc.)
3. Usar una bolsa de papel entregada gratuitamente por Paris

El resultado de la toma de conciencia entre nuestros clientes salta a la vista al comparar el número de bolsas alternativas (de papel) proporcionadas en diciembre de 2017, con las plásticas que habíamos otorgado en el mismo período de 2016. En total, estas últimas disminuyeron en casi un millón de unidades.

EN 2017 EL USO DE LA BOLSA REUTILIZABLE AUMENTÓ EN UN 117%

# 3.644.900

Nº BOLSAS DE PAPEL ENTREGADAS EN **DICIEMBRE DE 2017**

# 4.696.815

Nº BOLSAS PLÁSTICAS ENTREGADAS EN **DICIEMBRE DE 2016**

Este cambio de actitud en los clientes se vio reflejado también en el drástico aumento de las ventas de bolsas reutilizables en sus tres variedades (algodón, autoenrollable y deco).

### EN LA DIVERSIDAD ESTÁ LA RIQUEZA

Porque queremos transmitir a nuestros clientes el valor de la diversidad, este año trabajamos este concepto en nuestra publicidad. Hicimos cuatro campañas orientadas a romper los estereotipos y mostrar la belleza de la diversidad. Con la campaña de escolares "Los estereotipos se rompen, nuestros uniformes no", buscamos invitar a niños y jóvenes a ser quienes quieren ser, liberándose de las convenciones y las normas sociales. Por otra parte, y con motivo del Día del niño, Día de la madre y Navidad, incluimos en nuestros catálogos, modelos en situación de discapacidad física e intelectual, adultos mayores y distintas etnias. Campañas que mostraron la diversidad:

- Escolares: "Los estereotipos se rompen, nuestros uniformes no"
- Día del niño
- Día de la madre
- Navidad

## TODOS LOS NOVIOS SON PARIS

El 34% de nuestros novios no se casa por matrimonio religioso. De ellos, un 5% lo hace mediante Acuerdo de Unión Civil o Matrimonio Simbólico.

## COMPARSAS PARIS PARADE

Con el objetivo de mostrar la riqueza de la diversidad a todos los asistentes al Paris Parade y reflejar el cambio cultural en nuestro país, las tradicionales comparsas que animaron el desfile durante 2017, caracterizaron a seis países latinoamericanos (Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Perú y Uruguay), para consolidar esta instancia como un espacio donde todos tienen cabida (en 2016 hubo solamente tres países).

Entre las diez agrupaciones que participaron, este año hubo representantes de Skate y BMX, además del baile y la música.

## OCHO CLAVES DEL USO RESPONSABLE DE CELULARES EN NIÑOS

Quisimos aprovechar el catálogo de Paris Mobile para entregar un mensaje y ayudar a nuestros clientes a hacer un mejor uso de la tecnología. Fue así como, con la ayuda de Daniel Halpern, PhD en Information and Communication Science, académico Universidad Católica y director de Think Tank TrenDigital, generamos ocho consejos destinados a guiar a los niños hacia una tenencia responsable de celulares. En este sentido, vimos que el uso de redes sociales durante menos de dos horas diarias tiene una relación positiva con su autoestima, su promedio escolar y el desarrollo de habilidades sociales. De hecho, si se exceden de ese lapso de tiempo, pueden generarse efectos negativos en ellos. Algunos de estas claves son:



1. Fije horarios y tiempos antes de regalarle un smartphone a su hija(o), no durante ni después.

2. No negocie por mensajes. Cuando su hijo sabe que le va a decir no, acompaña el texto con besos, flores y abrazos. Llámelo y dígaselo.

3. Deje espacios libres de tecnología: comidas, paseos y actividades extra programáticas.

4. Los grupos familiares de WhatsApp son útiles, pero no los fomente. Los mensajes hacen horizontales las relaciones. Prefiera la comunicación directa.

## PENSANDO PARIS

Con esta iniciativa pionera, reunimos en una plataforma on-line a nuestros mejores clientes (cerca de 6 mil) de todas las tiendas del país y les preguntamos sobre distintos aspectos de nuestra gestión, con el propósito de ir tomando decisiones, además de pedirles ideas para mejorar. Anualmente premiamos las ideas más votadas y nos comprometemos a hacer todo lo posible por implementarlas. En 2017 recogimos 1.235 ideas o sugerencias. De ellas, hay cinco implementadas o en vías de ejecución:

1. Eliminación de las bolsas plásticas (implementada en 2017)

2. Mejoramiento de la bolsa reutilizable (implementada en 2017)

3. Implementación de boleta electrónica (a lanzarse en 2018)

4. Ampliación de RopaxRopa a otras categorías (iniciamos con piloto en 2017)

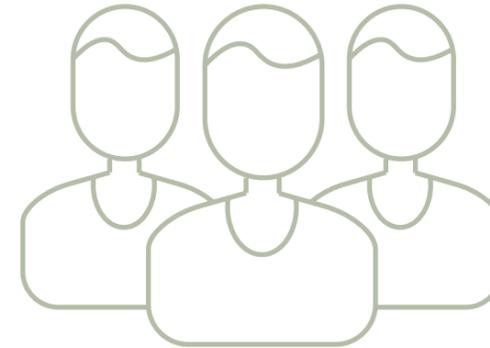
5. Trazabilidad y trabajo con proveedores de oriente (trabajo en curso desde 2016)

## TEMA MATERIAL 6

# COMPETENCIA LEAL

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)  
Cobertura: fuera de la organización.  
Grupo de interés impactado: clientes.

METAS	ESTADO 2017
0 sanciones por competencia desleal	No hubo ninguna sanción de este tipo. 
Capacitar anualmente con 70% de asistencia (público objetivo es definido anualmente por Compliance)	Cumplido 



GRACIAS AL TRABAJO SERIO QUE HEMOS DESARROLLADO, PARIS NO SE HA VISTO INVOLUCRADO EN NINGUNA ACCIÓN JURÍDICA VINCULADA CON VULNERACIÓN DE LA LIBRE COMPETENCIA.

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS

(Contenido 205-2; 206-1)

- Código de Ética Cencosud
- Manual de Libre Competencia Tiendas por Departamento
- Reglamento interno de orden, higiene y seguridad

### QUEREMOS LO MEJOR PARA NUESTROS CLIENTES

(Contenido 206-1)

En Paris creemos firmemente que la libre competencia nos estimula a beneficiar a los consumidores mediante una oferta de productos y servicios de mejor calidad a menor precio. Con esta certeza, nos

esmeramos por operar siempre de manera justa y leal frente a los competidores.

Nuestro punto de partida es el respeto fiel a las normas y nos anima la aspiración de llegar a desarrollar las mejores prácticas. Estas motivaciones nos llevaron a diseñar un programa integral que incluye:

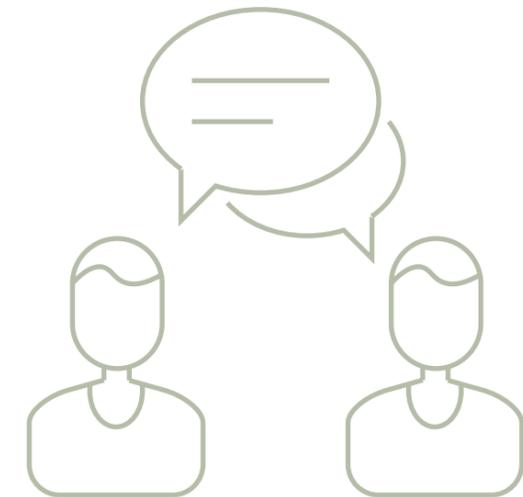
- Capacitación a los miembros del directorio de Cencosud.
- Capacitación y evaluación a los ejecutivos.
- Reuniones específicas con los equipos comerciales de Paris.
- Aplicación de los manuales de libre competencia, tanto de Cencosud como de Tiendas por departamento.

En cuanto al desempeño de sus labores, nuestros colaboradores saben que no

tienen un trabajo fácil, porque estamos en una industria permanentemente expuesta, cuyas acciones pueden repercutir públicamente, y también deben mantener vínculos con un sinnúmero de proveedores y clientes.

En este escenario, los manuales son una guía para la relación con los competidores, los acuerdos anticompetitivos, el intercambio de información, la relación con proveedores y consumidores, precios y exclusividades, entre otras materias relacionadas con el rubro.

En 2017 se capacitó a 135 colaboradores de Administración Central de Paris, de manera presencial. Ellos corresponden al principal público objetivo de Compliance.



# FOCO CALIDAD DE VIDA LABORAL

“Paris se compromete a entregarle a sus colaboradores un lugar de trabajo seguro, donde se sientan escuchados y se puedan desarrollar y disfrutar cada día. Por eso, nos esforzamos en construir las mejores prácticas para mejorar el clima organizacional, contar con la más amplia oferta de beneficios, conciliar la vida laboral, familiar y personal y para eliminar cualquier tipo de discriminación y así conseguir una plantilla diversa que enriquezca lo que somos y hacemos”.

## METAS AL 2025



SER EL MEJOR LUGAR PARA  
TRABAJAR EN EL RETAIL  
CHILENO.

SER LA TIENDA MÁS DIVERSA E  
INCLUSIVA DE CHILE.

# 06

TEMA MATERIAL 7

# CLIMA LABORAL

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)  
 Cobertura: dentro y fuera de la organización.  
 Grupo de interés impactado: colaboradores y clientes.

METAS	ESTADO 2017
Ser la mejor empresa de retail para trabajar en Chile según Great Place To Work, en 2025.	En 2017 Paris participó en la medición del ranking. Los resultados se conocerán en 2018. 

**DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:**

- Manual de buenas prácticas de gestión del clima
- Manifiesto de buen trato y colaboración laboral

Una de las prioridades de Paris, es mantener un clima laboral que incentive a los colaboradores a trabajar dentro de un ambiente grato, donde cada uno puede crecer y desarrollarse. Con esta motivación, desde 2012 participamos en la medición realizada por Great Place To Work, cuyos resultados nos ayudan a evaluarnos, ajustarnos y mejorar.

En virtud de ello, cada año alcanzamos nuevos avances. Así, en 2017 obtuvimos más de 70% en el Índice de Confianza en las diferentes unidades. En las tiendas, que es donde se concentra la mayor cantidad de colaboradores, subimos un 3%. Las que alcanzaron un mayor puntaje fueron Rancagua Rex con 97% y Trébol con 95%. La que logró un alza mayor de puntaje fue Marina Arauco con 22 puntos.



2017

# 70%

Incremento del Índice de Confianza en las diferentes unidades.

UNIDAD	ÍNDICE DE CONFIANZA					
	ÍNDICE 2012	ÍNDICE 2013	ÍNDICE 2014	ÍNDICE 2015	ÍNDICE 2016	ÍNDICE 2017
<b>Tiendas</b>	<b>60%</b>	<b>61%</b>	<b>66%</b>	<b>72%</b>	<b>78%</b>	<b>81%</b>
<b>Administración Central</b>	<b>73%</b>	<b>66%</b>	<b>69%</b>	<b>67%</b>	<b>80%</b>	<b>78%</b>
<b>Centro de Distribución TxD</b>	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>56%</b>	<b>64%</b>	<b>74%</b>	<b>71%</b>
<b>Centro de Distribución Paris</b>	<b>48%</b>	<b>45%</b>	<b>55%</b>	<b>64%</b>	<b>74%</b>	<b>74%</b>

**¿CÓMO MEJORAMOS EL CLIMA?**

Trabajamos todos los días en la generación de acciones para llegar a ser el mejor lugar para trabajar, porque nos encanta mejorar.

Ejemplo de lo anterior es la versión 3.0 del Manual de buenas prácticas de gestión del clima. Además, por tercer año consecutivo todas las tiendas tienen un Comité de Clima Laboral, destinado a generar iniciativas que ayuden a hacer más grato el ambiente de trabajo.

También trabajamos en esta línea para fortalecer la comunicación interna. A la Revista Mundo Paris, Nuestro Mundo News (Sway) y Radio Zona Paris, sumamos en 2016 Paris Teve, iniciativa que potenciamos este año y a la que daremos cobertura en todas las tiendas en 2018.

## TEMA MATERIAL 8

# BENEFICIOS Y BIENESTAR DE LOS COLABORADORES

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)  
Cobertura: dentro de la organización.  
Grupo de interés impactado: colaboradores.

METAS	ESTADO 2017
El 50% de las colaboradoras del grupo en riesgo debe tener su mamografía al día (desde 2016).	1.088 colaboradoras se realizaron su mamografía, es decir, 44,3% del total en el grupo de riesgo. <span style="color: red;">●</span>
Reducir en 50% el índice de accidentes con lesiones al 2020 (base 2015).	A la fecha, hemos logrado disminuir la tasa en un 21% (0,81 puntos). <span style="color: yellow;">●</span>
Revisión bianual de los beneficios para ajustarlos y mejorarlos en conjunto con los colaboradores (desde 2017).	Aplicamos una encuesta a todos los colaboradores para conocer su opinión respecto a los beneficios que ellos y sus familias reciben de Cencosud, y así poder mejorar la oferta. <span style="color: green;">●</span>

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Código de ética Cencosud
- Reglamento interno de orden, higiene y seguridad
- Relato Mapa Cultura

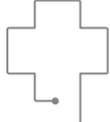
### CADA BENEFICIO ES UN APOYO

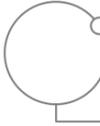
(Contenido 401-2)

En Paris tenemos muchos beneficios, porque aspiramos a que nuestros trabajadores se sientan agradados en espacios especialmente pensados para ellos, en los ámbitos de la salud, la cultura, la recreación y otros.

Queremos contarles, por ejemplo, que en 2017 renovamos las pólizas de todos los seguros.

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN	N° DE COLABORADORES BENEFICIADOS EN 2017	PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE LA PLANILLA DE COLABORADORES	TIPO DE COLABORADORES BENEFICIADOS
 <b>Seguro Complementario Salud</b>	Los colaboradores pueden incorporarse al Seguro Complementario de Salud de EuroAmerica, que les permite reembolsar gastos ambulatorios y hospitalarios, pudiendo agregar a su grupo familiar directo, con un costo de un 30% del valor total de la prima.	<b>958</b>	<b>8,3%</b>	Todos los colaboradores que tienen contrato indefinido.
 <b>Programa PRAC</b>	Brinda atención social oportuna e integral a todos colaboradores con alguna situación biopsicosocial y en caso de eventos que pueden ocasionar daños masivos, tanto físicos como materiales, a un número mayor de trabajadores. Así, se brinda ayuda en caso de desastres naturales -como lluvias, sismos o aluviones- y aquellos inducidos por el hombre -como incendios-. Este programa está activo de manera permanente.	<b>559</b>	<b>4,8%</b>	Todos quienes lo requieran.

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN	N° DE COLABORADORES BENEFICIADOS EN 2017	PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE LA PLANILLA DE COLABORADORES	TIPO DE COLABORADORES BENEFICIADOS
 <b>Seguro de Vida</b>	Incluido en el seguro de salud, cubre al colaborador en caso de muerte natural (UF150), muerte accidental (UF300 rentas) e invalidez con 2/3 de incapacidad (UF150). Compensa a quien(es) haya designado el trabajador en el Formulario de Designación de Beneficiarios. Además, paga un porcentaje del capital asegurado en caso de muerte del colaborador, a su cónyuge o hijos de hasta 24 años, para gastos funerarios.	<b>802</b>	<b>6,9%</b>	Todos los colaboradores afiliados al seguro de salud.
 <b>Seguro Dental</b>	Todos los colaboradores de Paris afiliados al seguro complementario de salud pueden acceder a una cobertura dental, que les permite reembolsar el 50% del valor UCO con un tope de UF 10 o UF 20, según el grupo.	<b>958</b>	<b>8,3%</b>	Todos los colaboradores que tienen contrato indefinido.
 <b>Farmacia Cruz Verde</b>	Consiste en descuentos de entre 5 y 50%, dependiendo del producto. Adicionalmente, ofrece un crédito mensual sin intereses de \$20.000 pesos.	<b>7.294</b>	<b>63,2%</b>	Todos los colaboradores full time con antigüedad superior a 6 meses.
 <b>Convenios con Isapres</b>	Son convenios colectivos con Isapres (Colmena y Cruz Blanca) que ofrecen planes de salud preferenciales a precios especiales a todo el personal de Paris, independiente de las condiciones del tipo de trabajo y de jornada.	<b>116</b>	<b>1,44%</b>	Todos los colaboradores que lo deseen.
 <b>Programa de vacunación contra la influenza</b>	Cencosud ofrece la vacuna contra la influenza a los colaboradores con mayor riesgo a nivel nacional. Además, la compañía quiere integrar a este beneficio al mayor número posible de trabajadores. La campaña de inoculación es anual e independiente de las condiciones del tipo de trabajo y de jornada.	<b>2.870</b>	<b>24,9%</b>	Todos los colaboradores de las secciones que la compañía determine y quienes lo deseen.
 <b>Programa de prevención de consumo de alcohol y drogas</b>	Para promover un ambiente laboral libre del consumo de drogas y alcohol, los colaboradores que presenten adicción pueden adherirse a un programa de rehabilitación con una duración promedio de 8 meses. Paris financia la terapia y les concede permiso para asistir a su tratamiento.	<b>11.549</b>	<b>100%</b>	Todos los colaboradores de la compañía.

BENEFICIOS	DESCRIPCIÓN	N° DE COLABORADORES BENEFICIADOS EN 2017	PORCENTAJE RESPECTO DEL TOTAL DE LA PLANILLA DE COLABORADORES	TIPO DE COLABORADORES BENEFICIADOS
 <b>Premio de Excelencia Académica</b>	Otorga un reconocimiento al esfuerzo y constancia a los hijos e hijas de colaboradores por su destacado rendimiento académico, en deportes, artes y ciencias y/o en situaciones de discapacidad o enfermedad.	<b>166</b>	<b>1,44%</b>	Todos los colaboradores full time con antigüedad superior a 6 meses.
 <b>Cine en Vacaciones de Invierno</b>	A todas las tiendas y locales se les asigna un número de entradas que cubre el 65% de los colaboradores de cada local o tienda Paris con acceso a este beneficio. Se hace un sorteo y los ganadores pueden canjear sus entradas para ver la película que deseen, el día y hora de su elección.	<b>1.830</b>	<b>16%</b>	Todos los colaboradores full time con antigüedad superior a 6 meses.
 <b>Deportivo</b>	Anualmente se entregan recursos deportivos (premios o implementación) en todas las tiendas y locales que lo deseen, para conciliar las aristas laboral y recreativa, e incentivar tiempos de esparcimiento, compañerismo y descanso en la jornada de trabajo.	<b>88</b>	<b>1%</b>	Todos los colaboradores que lo deseen.
 <b>Navidad</b>	Todos los años se realiza la Fiesta o Actividad Navideña, dirigida a los colaboradores y su grupo familiar directo (mamá, papá e hijos de hasta 12 años cumplidos al 25 de diciembre de ese año). No se requiere antigüedad en la compañía ni contrato indefinido. Las tiendas en que se realiza al alero de Bienestar son: Alto Las Condes, Costanera Center, Quilicura, Maipú, Arica, La Serena, Valparaíso y Osorno.	<b>1.903</b>	<b>16%</b>	Todos los colaboradores que cumplen con los requisitos.
 <b>Familia</b>	Apoya, promueve y fortalece a la familia de los colaboradores mediante prácticas laborales que la apoyan para que puedan participar activamente en los procesos de su núcleo doméstico. Además, les entrega material lúdico-reflexivo.	<b>11.549</b>	<b>100%</b>	Todos los colaboradores, independiente de las condiciones del tipo de trabajo y de jornada.
 <b>Cencosud Contigo</b>	Informa sobre el programa de beneficios en un portal de la Intranet de la compañía que incluye los convenios y descuentos a nivel nacional. Está destinado a todos los colaboradores de las tiendas desde el primer día de su contrato.	<b>116</b>	<b>1,44%</b>	Colaboradores con hijos que cumplan los requisitos para postular.
 <b>Premio Habitacional</b>	En el contexto del Programa Vivienda, este premio es un reconocimiento al esfuerzo de los colaboradores y sus familias para obtener su casa propia. En ceremonias realizadas en su lugar de trabajo, se les entrega un bono de \$ 120.000 y una gift card de \$ 20.000.	<b>71</b>	<b>0,61%</b>	Colaboradores que cumplan con los requisitos de postulación.

A lo descrito en el cuadro anterior, se suman los Beneficios Cruzados que Cencosud otorga a sus más de 56.000 colaboradores, entre ellos los de Paris, quienes pueden acceder a una amplia cantidad de productos y servicios, gozando de descuentos especiales que fluctúan entre el 5 y el 20%, con un límite de \$500.000 pesos en Jumbo, Santa Isabel, Easy, Eurofashion y Johnson.

Adicionalmente, hay descuentos para los días de la madre, del padre, del niño y Navidad, los que pueden llegar hasta un 50%.

Estimamos que estos descuentos permiten a nuestros colaboradores ahorrar en promedio \$40.000 mensuales en gastos básicos como alimentación, vestuario, útiles de aseo y construcción.

### PROGRAMA CALIDAD DE VIDA EN LOS PUESTOS DE TRABAJO

Porque queremos que las personas aprendan a llevar un estilo de vida saludable, incorporando el autocuidado, estamos desarrollando este programa desde el año 2015. Comenzamos con la entrega (dos veces al año) de un Manual de auto instrucción con consejos prácticos y ejercicios. Hay una segunda etapa que complementa esta iniciativa con masajes, pausa activa y cuidado personal, cada semana durante 6 meses del año.

Esta propuesta, que fue sugerida por colaboradores de distintos lugares del país a la Gerencia de Recursos Humanos, ha tenido muy buena acogida.

### TRABAJAMOS PARA PREVENIR

Nuestra motivación por cuidar a nuestros colaboradores nos ha llevado a desarrollar con entusiasmo tres programas de prevención en todas nuestras tiendas.

El primero de ellos es la campaña Mano a Mano, que busca reducir y/o eliminar accidentes y enfermedades profesionales de manos, para personas internas, externas y contratistas. Esta propuesta nos ha ayudado a sensibilizar y reducir dichas dolencias, empoderar el CPHS y hacer mejoras que evitaron eventuales lesiones.

Además, hicimos pequeñas charlas de cinco minutos al personal interno, externo y a contratistas, para sensibilizarlos en los temas de seguridad y salud profesional. Esto significó dar una mayor relevancia a estos aspectos dentro de la cultura organizacional y resaltar la importancia del autocuidado en el trabajo.

Finalmente, aplicamos los protocolos TMERT-EESS, MMC y Riegos Psicosociales del Minsal, siguiendo la legislación vigente orientada a prevenir enfermedades laborales, lo que nos permitió reducirlas de 4 EP en 2016 a 2 EP en 2017 en las tiendas Paris a nivel nacional.

## DETECTAR A TIEMPO EL CÁNCER DE MAMA ES CLAVE

Conscientes de que el cáncer de mama es la segunda causa de muerte de las mujeres chilenas, comenzamos en 2013 a trabajar en la prevención de este mal. Es así como durante 2017 se realizaron 1.088 mamografías, 30 por tienda, lo que significó atender al 44,3% de las colaboradoras del grupo en riesgo.

Gracias a estas iniciativas, hemos logrado reducir cada vez más nuestros índices en salud y seguridad.



## ÍNDICES DE SALUD Y SEGURIDAD

(Contenido 403-2)

	% CUMPLIMIENTO AL 1º INTENTO			% CUMPLIMIENTO EFECTIVO			DÍAS PERDIDOS		
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
<b>Total</b>	<b>325%</b>	<b>324%</b>	<b>274%</b>	<b>10%</b>	<b>6%</b>	<b>82%</b>	<b>3.173%</b>	<b>2.644%</b>	<b>3.102%</b>
<b>Tasa</b>	<b>3,87%</b>	<b>3,84%</b>	<b>3,06%</b>	<b>0,11%</b>	<b>0,06%</b>	<b>0,02%</b>	<b>37,8%</b>	<b>31,67%</b>	<b>37,03%</b>

TEMA MATERIAL 9

# RELACIONES LABORALES COLECTIVAS

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)  
Cobertura: dentro de la organización.  
Grupo de interés impactado: colaboradores.

METAS	ESTADO 2017
Capacitar anualmente a dirigentes en temas de liderazgo mediante programas externos.	Cuatro dirigentes cursaron el Diplomado de Liderazgo Laboral UC. 
0 huelgas (desde 2016).	En 2017 no se produjo ninguna huelga de los colaboradores. 

## DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Código de Ética Cencosud
- Reglamento Interno de Orden, Higiene y Seguridad

## PARTICIPACIÓN SINDICAL BOLSAS

(Contenido 102-41)

Estamos orgullosos porque en el período 2017 la proporción de trabajadores sindicalizados mantuvo la tendencia creciente, llegando a un 59,4%. Con ello superamos notablemente el promedio nacional (13%) y el de los demás países de la OCDE (18%).

	2014	2015	2016	2017
<b>% de trabajadores sindicalizados</b>	<b>46%</b>	<b>50%</b>	<b>56%</b>	<b>59%</b>
<b>% de trabajadores cubiertos por convenios colectivos</b>	<b>54%</b>	<b>56%</b>	<b>68%</b>	<b>66%</b>

En Paris, la mayoría de las personas asociadas a algún sindicato son mujeres jóvenes.

		Nº DE SINDICALIZADOS 2017
<b>Sexo</b>	Hombre	<b>1.562</b>
	Mujer	<b>4.345</b>
<b>Edades</b>	Menor de 30	<b>2.160</b>
	Entre 31 y 40	<b>1.383</b>
	Entre 41 y 50	<b>1.125</b>
	Entre 51 y 60	<b>895</b>
	Más de 60	<b>344</b>
<b>Total</b>		<b>5.907</b>
<b>Nº de colaboradores sindicalizados en Paris</b>		<b>59,4%</b>

Además, muchos de los 52 sindicatos están acogidos a alguna de las 5 federaciones.

NOMBRE DE LA FEDERACIÓN	Nº DE SINDICATOS QUE LO COMPONEN	Nº DE TRABAJADORES REPRESENTADOS
<b>Federación Nacional de Trabajadores Retail Paris</b>	<b>19</b>	<b>1.141</b>
<b>Federación Nacional de Trabajadores Empresa Paris S.A.</b>	<b>19</b>	<b>2.284</b>
<b>Federación Trabajadores Unidos Paris</b>	<b>8</b>	<b>950</b>
<b>Federación de Sindicatos de Empresas Paris y Cencosud</b>	<b>4</b>	<b>391</b>
<b>Federación de Trabajadores Paris</b>	<b>5</b>	<b>392</b>
<b>Sin Federación</b>	<b>6</b>	<b>749</b>
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>5.907</b>

## FORMACIÓN PARA DIRIGENTES

De la misma manera que en el 2016, este año Paris financió completamente la formación de otros cuatro dirigentes sindicales (dos mujeres y dos hombres), quienes cursaron el Diplomado de Liderazgo Laboral de la Pontificia Universidad Católica de Chile. A través de este programa, nos proponemos reconocer su rol y ofrecerles herramientas integrales para facilitar el mejor ejercicio de sus funciones.

TEMA MATERIAL 10

# INCLUSIÓN DIVERSIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)  
Cobertura: dentro de la organización.  
Grupo de interés impactado: colaboradores.

METAS	ESTADO 2017
Lograr que haya un 5% de adultos mayores en la dotación total, al 2020.	El 3,7% de los colaboradores superaba los 60 años de edad en 2017. 
Llegar a que un 1,5% del personal sean personas en situación de discapacidad, al 2020.	El 0,8% de los colaboradores estaba en situación de discapacidad en 2018 (81 personas). 
Aumentar la participación de las colaboradoras a un 20% en el programa Crece Mujer (empoderamiento), desde 2016.	Asistieron 656 colaboradores, lo que equivale a un 9,7% de la dotación femenina. 
Alcanzar una relación promedio de 1 en los sueldos entre hombres y mujeres.	La relación de los salarios de las mujeres frente a la de los hombres fue de 0,97. 

**DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:**

- Manifiesto de Diversidad
- Política de Diversidad e Inclusión Cencosud
- Manual de Inclusión

**LA DIVERSIDAD CRECE DESDE DENTRO**

Durante 2017 implementamos diversas campañas internas apoyando la inclusión, diversidad y equidad de género, con el objetivo de motivar estos temas que adquieren relevancia creciente entre nuestros colaboradores y clientes. En este contexto, Paris se incorporó a Pride Connection como miembro de la red que trabaja

temas de diversidad sexual en las empresas; a la Alianza por el género de Prohumana, aplicando el Índice de equidad de género, y a la Red de empresas inclusivas (REIN) de la Sofofa. Además, en la Convención de jefes de personas, realizamos actividades formativas en relación a los colaboradores en situación de discapacidad, diversidad sexual y migración.

UN 55% DE LAS GERENCIAS DE TIENDAS DE PARIS SON OCUPADAS POR MUJERES

**LA MUJER: NUESTRO PRINCIPIO Y FIN**

(Contenidos 405-1; 405-2)

Desde nuestros inicios, nos hemos caracterizado por tener una dotación laboral conformada principalmente por personas de sexo femenino. Así, en 2017 trabajaron con nosotros 9.983 personas, de las cuales el 67,8% son mujeres. Si bien la mayoría se desempeña como vendedora o en cargos administrativos, hemos incrementado paulatinamente su presencia en puestos de jefatura y gerencias de tienda, aunque este año tuvimos una leve baja en relación al total.

SEXO	2016		2017		2016		2017	
	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
CATEGORÍA	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Gerentes</b>	<b>57</b>	<b>2,0%</b>	<b>59</b>	<b>1,0%</b>	<b>59</b>	<b>1,8%</b>	<b>61</b>	<b>0,9%</b>
<b>Subgerentes</b>	<b>13</b>	<b>0,5%</b>	<b>7</b>	<b>0,1%</b>	<b>16</b>	<b>0,5%</b>	<b>5</b>	<b>0,1%</b>
<b>Profesionales y jefes</b>	<b>302</b>	<b>10,7%</b>	<b>528</b>	<b>8,7%</b>	<b>344</b>	<b>10,8%</b>	<b>580</b>	<b>8,6%</b>
<b>Subjefes</b>	<b>92</b>	<b>3,3%</b>	<b>152</b>	<b>2,5%</b>	<b>100</b>	<b>3,1%</b>	<b>150</b>	<b>2,2%</b>
<b>Vendedores</b>	<b>571</b>	<b>20,2%</b>	<b>922</b>	<b>15,1%</b>	<b>589</b>	<b>18,4%</b>	<b>895</b>	<b>13,3%</b>
<b>Administrativos y operativos</b>	<b>1.786</b>	<b>63,3%</b>	<b>4.431</b>	<b>72,6%</b>	<b>2.085</b>	<b>65,3%</b>	<b>5.054</b>	<b>74,9%</b>
<b>Total</b>	<b>2.821</b>	<b>100,0%</b>	<b>6.099</b>	<b>100,0%</b>	<b>3.193</b>	<b>100,0</b>	<b>6.745</b>	<b>100,0%</b>

Como no queremos replicar las inequidades vividas por las personas de sexo femenino en el país, nos hemos propuesto contribuir a disminuir las brechas de género y, en este sentido, vemos el equilibrio salarial como un aspecto prioritario.

Para disminuir esta distancia, cada año monitoreamos la relación entre los sueldos de hombres y mujeres, y obtenemos un indicador que nos muestra los salarios promedio de las mujeres respecto a los varones.

CARGO	2016			2017		
	SALARIO BASE MUJERES	SALARIO BASE HOMBRES	RELACIÓN %	SALARIO BASE MUJERES	SALARIO BASE HOMBRES	RELACIÓN %
<b>Gerentes</b>	<b>1.670.158</b>	<b>1.582.441</b>	<b>106%</b>	<b>1.710.733</b>	<b>1.602.049</b>	<b>107%</b>
<b>Subgerentes</b>	<b>1.017.452</b>	<b>1.166.307</b>	<b>87%</b>	<b>1.089.116</b>	<b>1.184.675</b>	<b>92%</b>
<b>Profesionales y jefes</b>	<b>763.390</b>	<b>858.102</b>	<b>89%</b>	<b>756.057</b>	<b>804.784</b>	<b>94%</b>
<b>Subjefes</b>	<b>437.147</b>	<b>438.147</b>	<b>100%</b>	<b>405.335</b>	<b>445.963</b>	<b>91%</b>
<b>Vendedores</b>	<b>349.750</b>	<b>349.750</b>	<b>100%</b>	<b>372.545</b>	<b>373.410</b>	<b>100%</b>
<b>Administrativos y operativos</b>	<b>356.003</b>	<b>372.574</b>	<b>96%</b>	<b>361.090</b>	<b>364.661</b>	<b>99%</b>
<b>Total</b>			<b>0,96%</b>			<b>0,97%</b>

## PROGRAMA CRECE MUJER

Para empoderar a las mujeres e incentivarlas a tomar más responsabilidades dentro de Paris, el programa Crece Mujer nos ha ayudado a trabajar en el tema de su empoderamiento durante los dos últimos años.

Comenzamos a aplicar este programa en 2012 en todas las tiendas Paris y en el Centro de Distribución, con el objetivo de entregarles a las colaboradoras una instancia de conversación y reflexión junto a una psicóloga, en un formato de taller, incentivando 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: ¿Que nos queremos tanto?". Participaron 656 colaboradoras, es decir, un 9,7% del total de mujeres que trabajan en Paris. El 99% de las participantes consideró el taller como una ayuda para cuidarse, preocuparse más por ellas mismas y reflexionar sobre cómo se relacionan con sus compañeras de trabajo.

## BIENVENIDAS TODAS LAS NACIONALIDADES

Realizamos un piloto para incorporar a migrantes con visa temporal en tiendas y tuvimos un resultado exitoso que permitió abrir la contratación en toda nuestra cadena. En promedio, este año tuvimos a 62 personas extranjeras, de las cuales 32 entraron a Paris el 2017. La mayor parte de ellos se desempeñó en las tiendas.

## LA SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD NO NOS LIMITA

(Contenido 405-1)

En 2017 llegamos a tener un 0,8% de la dotación laboral de personas en situación de discapacidad (auditiva, física, intelectual, psicosocial o visual). Esto es un importante aumento en relación a 2016, que arrojó un 0,4%. La mayor concentración de personas con capacidades reducidas estuvo concentrada en cargos administrativos y operativos en 2017.

Estamos trabajando en la incorporación de más personas con estas características a nuestro equipo para alcanzar la meta del 1,5% al año 2020.

Con el fin de profundizar nuestro trabajo con este grupo, realizamos una consulta tipo PeopleSoft a personas en situación de discapacidad en Paris, para su registro en el sistema. Esto nos permite también tener una mejor trazabilidad de los datos. Además, en 2017 trabajamos fuertemente en el desarrollo de un Manual de Inclusión que será lanzado el primer trimestre de 2018. Este documento reúne las mejores prácticas de la compañía y alinea el proceso de inclusión laboral de personas con capacidades reducidas.

## PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD EN PARIS

SEXO	2016*		2017			
	CATEGORÍA		HOMBRE		MUJER	
	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Gerentes</b>	<b>1</b>	<b>2,6%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>1</b>	<b>3,2%</b>
<b>Subgerentes</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0,0%</b>
<b>Profesionales y jefes</b>	<b>2</b>	<b>5,2%</b>	<b>2</b>	<b>5%</b>	<b>2</b>	<b>6,5%</b>
<b>Subjefes</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>Vendedores</b>	<b>1</b>	<b>2,6%</b>	<b>2</b>	<b>5%</b>	<b>1</b>	<b>3,2%</b>
<b>Administrativos y operativos</b>	<b>34</b>	<b>89,4%</b>	<b>36</b>	<b>90%</b>	<b>27</b>	<b>87,1%</b>
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100%</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>	<b>31</b>	<b>100%</b>

\*En el 2016 no se contaba con el dato desglosado por sexo.

## NOS NUTRIMOS DE LA EXPERIENCIA

(Contenido 405-1)

Por otra parte, un 4,43% de los trabajadores de Paris son personas que superan los 60 años de edad. El aporte que nos entregan es muy importante porque comparten la experiencia de toda una vida, son acogedores con las personas que van a nuestras tiendas y están con una muy buena disposición hacia el trabajo.

Si bien la participación de este grupo etario disminuyó un poco en relación a 2016, año en que un 4,6% de la plantilla estaba compuesta por adultos mayores, no descansaremos hasta lograr nuestra meta del 5% en 2020.

## ADULTOS MAYORES (MÁS DE 60 AÑOS)

CATEGORÍA	2016		2017	
	N°	%	N°	%
<b>Gerentes</b>	<b>6</b>	<b>0,87%</b>	<b>6</b>	<b>1,59%</b>
<b>Subgerentes</b>	<b>1</b>	<b>0,15%</b>	<b>2</b>	<b>0,53%</b>
<b>Profesionales y jefes</b>	<b>27</b>	<b>3,92%</b>	<b>28</b>	<b>7,43%</b>
<b>Subjefes</b>	<b>12</b>	<b>1,74%</b>	<b>12</b>	<b>3,18%</b>
<b>Vendedores</b>	<b>41</b>	<b>5,96%</b>	<b>39</b>	<b>10,34%</b>
<b>Administrativos y operativos</b>	<b>601</b>	<b>87,35%</b>	<b>290</b>	<b>76,92%</b>
<b>Total</b>	<b>688</b>	<b>100,0%</b>	<b>377</b>	<b>100,0%</b>

## TEMA MATERIAL 11

# CONCILIACIÓN

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: dentro de la organización.

Grupo de interés impactado: colaboradores.

### METAS

Lograr, en Administración Central y tiendas, más del 80% de aprobación a la frase "a las personas se les anima a que equilibren su vida laboral y su vida personal", en 2020.

### ESTADO 2017

Esta afirmación llegó a un 78% de acuerdo en tiendas y a un 65% en Administración Central.



Queremos que todas las personas de Paris mantengan en equilibrio las distintas facetas de su vida, por eso estamos siempre dispuestos a ofrecerles nuestro apoyo y los elementos necesarios para lograrlo.

En este espíritu, los colaboradores de Administración Central pueden gozar de una tarde libre el día de su cumpleaños y del cumpleaños de cada hijo menor de 18 años; entradas al cine (para ellos y sus familias) en vacaciones de invierno y un día adicional a quienes se tomen al menos cuatro días durante este período; cinco días de permiso por unión civil; manicure y masajes express en el lugar de trabajo.

Durante 2017, el 100% de los colaboradores de Administración Central hicieron uso de al menos uno de estos beneficios.

Asimismo, aplicamos la encuesta de Armonía Laboral, con el fin de evaluar el desempeño de estos temas. Los resultados obtenidos fueron muy útiles en la generación y adaptación de condiciones orientadas a mejorar la armonía, equidad, conciliación y flexibilidad ante necesidades específicas.

## LA FAMILIA EN EL CENTRO

El Programa Familia está enfocado en armonizar la realidad de esta con el trabajo, ofrecer orientación, contención, evaluación de problemas e intervención en los casos que la requieran. Esta iniciativa es un intento por apoyarlas, promoverlas y fortalecerlas, mejorando el conocimiento, la comunicación y la unidad a través de prácticas laborales y actividades de apoyo.

Un ejemplo de lo anterior es el desarrollo de elementos lúdico/reflexivos, cuyo principal exponente es el manual denominado "Valores en familia", que se les entregó a todos los colaboradores de la empresa. Además, este año recibieron un documento desarrollado por expertos de la Fundación Hacer Familia, titulado "Ser mejores".

## PERMISOS PARENTALES

(Contenido 401-3)

Nos alegra ver las altas tasas de retorno de nuestros colaboradores y colaboradoras. Esto demuestra su positiva percepción sobre las condiciones de Paris para favorecer su desarrollo familiar y personal. Además, nos gusta ver que los hombres se están atreviendo a cuidar a sus hijos en este importante período.

		2016				2017			
		Nº de personas que tuvo derecho a tomarse el permiso por parentalidad.	Nº de personas que tomó el permiso por parentalidad.	Nº de personas que volvió después del permiso por parentalidad.	% de personas que volvió en relación a las que tomaron el permiso por parentalidad.	Nº de personas que tuvo derecho a tomarse el permiso por parentalidad.	Nº de personas que tomó el permiso por parentalidad.	Nº de personas que volvió después del permiso por parentalidad.	% de personas que volvió en relación a las que tomaron el permiso por parentalidad.
	<b>Hombres</b>	<b>504</b>	<b>504</b>	<b>492</b>	<b>97,6%</b>	<b>412</b>	<b>412</b>	<b>393</b>	<b>95,4%</b>
	<b>Mujeres</b>	<b>Sin información</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>	<b>Sin información</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

## SOMOS PROACTIVOS EN TODO CHILE

Si bien existen directrices generales en Paris, en la Administración Central y en las tiendas se han ido desarrollando prácticas acordes a la naturaleza de las condiciones de trabajo de cada lugar. Por ejemplo, Administración Central tiene un horario de verano que permite a los colaboradores salir los días viernes a las 14:00 hrs.

En las tiendas tenemos iniciativas como tarde libre de cumpleaños, turnos fijos, permiso por estudios, fin de semana libre al mes, regalo recién nacido, entrega de regalo el día de cumpleaños, medio día

libre al mes para trámites personales, día libre de cumpleaños, paseo de padres e hijos previo a Navidad, dos fines de semana libres al mes en las jefaturas, paseo anual en familia, celebración día del niño y arriendo de canchas de fútbol.

A modo de ejemplo, hay dos casos de buenas prácticas a destacar: en la tienda Tobalaba se hizo un taller de fotografía que culminó con una ceremonia de premiación, en tanto Trébol realizó tres clases de zumba a la semana.

## NOVEDOSAS MEDIDAS EN EL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

Para mejorar los resultados y las prácticas laborales, los trabajadores y la administración participan en desayunos destinados a coordinar nuevas propuestas, como la idea de que los colaboradores del Centro de Distribución tengan libres dos fines de semana completos cada mes, entre mayo y agosto.

Para ello, hicimos un plan piloto en que se comenzó a trabajar una hora antes en el turno de tarde (normalmente el trabajo se organiza en una jornada de mañana y otra de tarde, de lunes a sábado) y así quedaron liberados dos sábados al mes. El éxito de esta modalidad la llevó a convertirse en una práctica habitual.

TEMA MATERIAL 12

# FORMACIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO

METAS	ESTADO 2017
Capacitar en liderazgo al 50% de los líderes de equipo anualmente, desde 2016.	44% de los líderes fueron capacitados.
Contar con un comité bipartito de capacitación de sindicatos, desde 2017.	Este año logramos conformar el comité bipartito.
Lograr que toda la dotación de Paris haya participado al menos en un curso de capacitación vía e-learning o presencial, a contar de 2016, en 2018.	Entre 2016 y 2017 se capacitó al 113% de la dotación de Paris.
Disminuir un 25% la tasa de rotación en 2020, desde 2015.	Entre 2016 y 2017 hemos logrado reducir en 44,7% este índice.
Que el 40% de las jefaturas, subgerencias y gerencias llegue a su cargo por movilidad interna o desarrollo de carrera, en 2020.	El 19% de estos cargos fue ocupado por líderes formados en Paris durante 2017.

DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Mapa de cultura
- Estrategia Conciencia Celeste

PERSONAS QUE CRECEN Y SE DESARROLLAN

El apoyo de los colaboradores es esencial a la hora de cumplir los objetivos y darle sustento a los valores que nos animan. En este sentido, nuestra gestión de personas se ha abocado al firme propósito de convertir a Paris en una plataforma de desarrollo

orientada a ellos, porque queremos verlos crecer contentos, impulsarlos a potenciar todas sus capacidades y entregarles las herramientas para que se atrevan a ser creativos y a dar nuevos pasos en su trabajo ¡Los queremos con todo!

En 2017 impartimos 98.117 horas de capacitación a 8.212 colaboradores, lo que significa un promedio de 11,95 horas por persona dedicadas al aprendizaje

de conocimientos, habilidades y/o competencias técnicas o conductuales. Además, la realización de cursos e-learning nos permitió aumentar la cantidad de personas formadas en 2017.

Por otra parte, la plataforma Campus Cencosud, lanzada en 2016, ofrece formación virtual a todos los colaboradores, quienes acceden a ella en los tiempos y lugares que les acomoden.

HORAS DE CAPACITACIÓN DE TRABAJADORES SEGUN SEXO Y ESTAMENTO  
(Contenido 404-1)

		2016			2017		
		COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL DE HORAS	PROMEDIO DE HORAS	COLABORADORES CAPACITADOS	TOTAL DE HORAS	PROMEDIO DE HORAS
SEXO	<b>Hombres</b>	<b>2.713</b>	<b>80.858</b>	<b>14,83</b>	<b>3.322</b>	<b>36.383</b>	<b>10,95</b>
	<b>Mujeres</b>	<b>1.341</b>	<b>52.234</b>	<b>17,88</b>	<b>4.890</b>	<b>61.734</b>	<b>12,62</b>
ESTA- MENTO	<b>Gerentes, Gerentes de Ventas y Subgerentes</b>	<b>133</b>	<b>3.108</b>	<b>6,86</b>	<b>143</b>	<b>3.759</b>	<b>26,29</b>
	<b>Profesionales y jefes</b>	<b>1.043</b>	<b>32.456</b>	<b>10,13</b>	<b>932</b>	<b>25.622</b>	<b>27,49</b>
	<b>Subjefes</b>	<b>127</b>	<b>6.745</b>	<b>18,03</b>	<b>114</b>	<b>4.417</b>	<b>38,75</b>
	<b>Vendedores</b>	<b>1.944</b>	<b>41.524</b>	<b>14,31</b>	<b>5.510</b>	<b>39.563</b>	<b>7,18</b>
	<b>Administrativos y operarios</b>	<b>897</b>	<b>49.259</b>	<b>34,11</b>	<b>1.513</b>	<b>24.755</b>	<b>16,36</b>
TOTAL		<b>4.054</b>	<b>133.092</b>	<b>15,89</b>	<b>8.212</b>	<b>98.117</b>	<b>11,95</b>

## APRENDEMOS PARA DESPLEGARNOS

(Contenido 404-2)

A continuación, queremos destacar los principales programas de nuestra parrilla de capacitaciones.

### PROGRAMA DE LIDERAZGO

Dirigido a todos nuestros líderes y orientado a trabajar en la "esencia del líder Paris", los empoderamos para potenciar en ellos una mirada sistémica y fortalecer sus competencias conversacionales. Este programa nos permite contar con líderes cada vez más conscientes de sus fortalezas y aspectos a mejorar, más humildes, centrados en el desarrollo de las personas y preocupados por la felicidad en el trabajo. En 2017 participaron 507 personas (5,1% de la dotación total).

### PROGRAMA CALIDAD DE VIDA

En esta instancia les mostramos los modos de actuar aconsejables para sobrellevar un estrés, cultivar una vida saludable y aprender a realizar ejercicios físicos. En 2017 concurrieron 987 colaboradores (10% del personal de Paris).

### YO AMO AL CLIENTE

Decididos a desarrollar habilidades y destrezas comunicativas asertivas, además de promover una actitud positiva de los colaboradores hacia el cliente, les enseñamos a identificar y manejar a los distintos tipos de usuarios de Paris. En 2017 capacitamos a 709 trabajadores (7,1% del total).

### CRECE PARIS

En las tiendas se dictan dos charlas al año de 90 minutos cada una, en torno al desarrollo personal.

En 2017 abordamos temas como las finanzas personales, riesgos y errores frecuentes; la planificación financiera; las principales fuentes de financiamiento, instrumentos de inversión y beneficios tributarios, además del sistema previsional y de salud para las personas naturales. En 2017 asistieron 487 personas (5% de la planta).

### DERECHOS HUMANOS

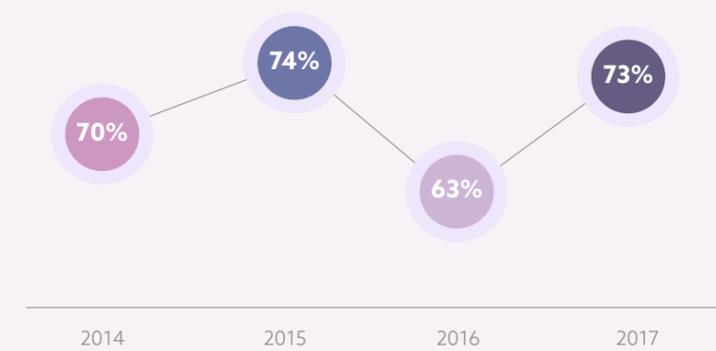
Este año iniciamos la formación virtual en Derechos Humanos para dar a conocer nuestro Manifiesto, las acciones asociadas y los principales desafíos en los niveles país y empresarial. Esperamos seguir profundizando y ampliando su alcance durante 2018.

### QUEREMOS SER SIEMPRE MEJORES

(Contenido 404-3)

Para crecer sanamente es necesario hacer cada año evaluaciones de desempeño formales acerca de los aprendizajes y las habilidades adquiridas en las capacitaciones, así como de los aspectos a trabajar. En 2017 se evaluó a 7.236 las personas.

### % DE COLABORADORES EVALUADOS POR AÑO



CARGO	2016		2017	
	Nº	%	Nº	%
<b>Gerentes</b>	<b>8</b>	<b>1,8%</b>	<b>5</b>	<b>1,1%</b>
<b>Subgerentes</b>		<b>0,0%</b>	<b>2</b>	<b>0,5%</b>
<b>Profesionales y jefes</b>	<b>27</b>	<b>6,0%</b>	<b>29</b>	<b>6,6%</b>
<b>Subjefes</b>	<b>6</b>	<b>1,3%</b>	<b>5</b>	<b>1,1%</b>
<b>Vendedores</b>	<b>51</b>	<b>11,2%</b>	<b>50</b>	<b>11,3%</b>
<b>Administrativos y operarios</b>	<b>362</b>	<b>79,7%</b>	<b>350</b>	<b>79,4%</b>
<b>Total</b>	<b>454</b>	<b>100%</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>

### EL TALENTO ESTÁ DENTRO DE PARIS

La evaluación de desempeño es clave en la tarea de generar planes de desarrollo de carrera de nuestros colaboradores e informarles sobre los cargos a los cuales pueden acceder a futuro. Conscientes de la importancia de la movilidad interna, cuando se requiere cubrir algún puesto,

buscamos a la persona idónea dentro de Paris. En 2017 el 11% de los trabajadores fue ascendido (índice 3% superior al de 2016).

En este aspecto, estamos muy contentos porque el 19% de los líderes de Paris ha sido formado dentro de nuestra empresa, haciendo carrera para ocupar estos cargos.

CARGO	% FORMADOS EN PARIS 2016	% FORMADOS EN PARIS 2017
<b>Gerencia</b>	<b>3%</b>	<b>3,3%</b>
<b>Subgerencia</b>	<b>10%</b>	<b>4,7%</b>
<b>Jefatura</b>	<b>0%</b>	<b>11%</b>
<b>Total</b>	<b>13%</b>	<b>19%</b>

Ascensos a todo tipo de cargos administrativos, jefaturas y gerencias.

Nº TOTAL DE TRABAJADORES ASCENDIDOS	% TOTAL DE COLABORADORES ASCENDIDOS RESPECTO AL TOTAL
<b>1.110</b>	<b>11,2%</b>

### NOS QUEDAMOS CON NUESTROS COLABORADORES

Llevamos varios años buscando la mejor manera de retener en la empresa a nuestros trabajadores y nos alegra ver que, durante los dos últimos períodos, nuestro esfuerzo ha dado frutos con una importante disminución en los índices de rotación. Concretamente, entre 2016 y 2017 la tasa de rotación disminuyó en 44,7%, indicador que en 2015 arrojó un 72%.

### ROTACIÓN

(Contenido 102-8; 401-1)

NÚMERO TOTAL Y PORCENTAJE DE TRABAJADORES QUE DEJARON SU EMPLEO DURANTE EL PERÍODO OBJETO DEL INFORME, DESGLOSADOS SEGÚN SEXOS, EDADES Y REGIÓN

		2016		2017	
		Nº	%	Nº	%
<b>Sexo</b>	Hombre	<b>1.136</b>	<b>12,7%</b>	<b>1.068</b>	<b>10,7%</b>
	Mujer	<b>1.782</b>	<b>20,0%</b>	<b>1.632</b>	<b>16,4%</b>
<b>Edades</b>	Menor de 30	<b>2.163</b>	<b>24,3%</b>	<b>2.032</b>	<b>20,4%</b>
	Entre 31 y 40	<b>454</b>	<b>5,1%</b>	<b>433</b>	<b>4,4%</b>
	Entre 41 y 50	<b>171</b>	<b>1,9%</b>	<b>128</b>	<b>1,3%</b>
	Entre 51 y 60	<b>100</b>	<b>1,1%</b>	<b>81</b>	<b>0,8%</b>
	Más de 60	<b>30</b>	<b>0,3%</b>	<b>26</b>	<b>0,3%</b>
<b>Total</b>		<b>2.918</b>	<b>32,7%</b>	<b>2.700</b>	<b>27,2%</b>

# FOCO CUIDADO AMBIENTAL

“Paris se compromete a ser proactivos en reducir su impacto ambiental y enfrentar los desafíos del cambio climático junto a sus clientes y proveedores. Para ello fomentaremos activamente el reciclaje, la reducción del uso de recursos y la disminución de las emisiones en toda su cadena de valor”.

## METAS AL 2025



CERO BASURA



HUELLA DE  
CARBONO  
NEUTRAL

# 07

TEMA MATERIAL 13

# EFICIENCIA ENERGÉTICA

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: dentro y fuera de la organización.

Grupo de interés impactado: colaboradores y comunidad.

METAS	ESTADO 2013
Reducir un 20% el consumo de energía en tiendas, al 2020 (base 2013).	Este 2017 cumplimos la meta de reducción de 20% del consumo que nos propusimos a 2020. Solo en 2017 disminuimos un 10% en relación al año anterior. 

**DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:**

- Manifiesto de Medio Ambiente
- Estrategia medioambiental Cencosud

¡Cumplimos nuestra meta!  
 Estamos muy felices y orgullosos de haber logrado reducir nuestro consumo energético en un 20%, 3 años antes del tiempo límite. Especialmente porque desde 2013 las tiendas han aumentado (hay 5 más), lo que lo hace más valioso. Las claves para lograrlo han sido la gestión del consumo nocturno y de horas puntas, gracias a la telemetría y el uso de tecnología Led.

**PARIS SE ILUMINA CON LED**

Paris cuenta con un plan para que el 100% de las tiendas de se ilumine con Led en 2020. En 2017 las tiendas de Coquimbo y La Dehesa fueron 100% Led, ya que se construyeron así desde su inicio. A ellas se suma que se trabajó en 37 tiendas para dejarlas con esta tecnología en más de un 50%. Además, en este período se logró realizar las gestiones necesarias para que en 2018, 29 tiendas terminen siendo 100% Led.

EL 18,3% DE NUESTRO CONSUMO ELÉCTRICO SE BASÓ EN ENERGÍAS RENOVABLES NO CONVENCIONALES (ERNC), ESTO ES UN 15% MÁS QUE EN 2016.

CONSUMO ENERGÉTICO INTERNO

(Contenido 302-2)

	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Diesel</b>	MWh	115	116	120	128	92
<b>Gas licuado</b>	MWh	1,231	263	245	272	258
<b>Gas natural</b>	MWh	74	87	88	78	68
<b>Electricidad de la red pública</b>	MWh	78,916	75,489	73,566	68,803	51,684
<b>Electricidad de fuentes renovables (ERNC)</b>	MWh	-	-	-	2,139	11,619
<b>Total</b>	MWh	80,336	75,954	74,019	71,420	63,720

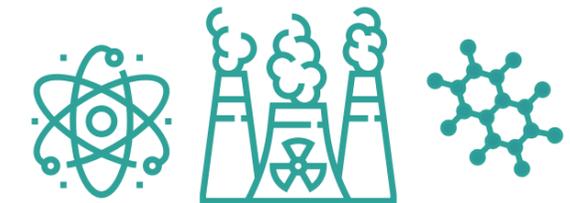
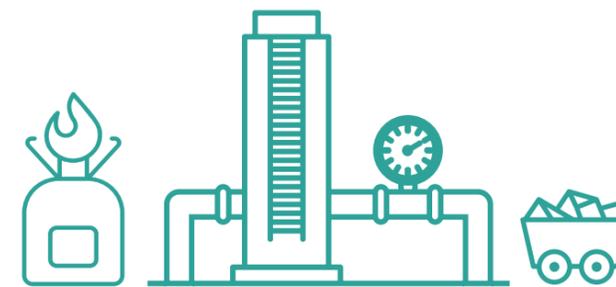
INTENSIDAD ENERGÉTICA  
(Contenido 302-3)

INTENSIDAD ENERGÉTICA	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Combustible Total G4-EN3 / Superficie sala ventas</b>	<b>kWh/m<sup>2</sup></b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Electricidad Total G4-EN3 / Superficie sala ventas</b>	<b>kWh/m<sup>2</sup></b>	<b>265</b>	<b>254</b>	<b>242</b>	<b>227</b>	<b>205</b>
<b>Total (Combustible+Electricidad)/ Superficie sala ventas</b>	<b>kWh/m<sup>2</sup></b>	<b>270</b>	<b>255</b>	<b>243</b>	<b>229</b>	<b>206</b>

**CURSO ESPÍRITU VERDE: ENERGÍA**

Quisimos seguir creando una cultura de cuidado medioambiental con este curso en modalidad e-learning dirigido a todos los colaboradores, abordando temas relacionados con energía, cambio climático, huella de carbono, residuos y consejos para cuidar el planeta. Este año participaron en el curso 6009 personas, lo que corresponde al 60,1% de nuestra dotación.

**1. COMBUSTIBLES FÓSILES**  
INCLUYEN EL PETRÓLEO, EL CARBÓN Y EL GAS NATURAL, QUE TIENEN COMO FACTOR COMÚN, PREVENIR DE RESTOS DE SERES VIVOS QUE QUEDARON ENTERRADOS POR CAPAS Y CAPAS DE TIERRA DESDE HACE MILLONES DE AÑOS



**2. COMBUSTIBLES NUCLEARES**  
SE TRATA DE CUALQUIER ELEMENTO QUÍMICO QUE TENGA LA CAPACIDAD DE PRODUCIR ENERGÍA POR FISIÓN O FUSIÓN NUCLEAR, ACTIVIDAD QUE SE DA EN LOS DENOMINADOS REACTORES NUCLEARES. LOS PRINCIPALES COMBUSTIBLES NUCLEARES SON EL URANIO Y EL PLUTONIO.

**¿QUÉ PODEMOS HACER PARA CUIDAR LA ENERGÍA?**

**AHORRAR ENERGÍA**

PODEMOS AHORRAR ENERGÍA, REDUCIENDO O DEJANDO DE REALIZAR ALGUNAS ACTIVIDADES, COMO APAGAR LA LUZ AL SALIR DE UN LUGAR, POR EJEMPLO.



**EFICIENCIA ENERGÉTICA**

SI, EN CAMBIO REEMPLAZAMOS LA BOMBILLA DE LUZ POR UNA EFICIENTE, ESTAMOS TOMANDO UNA MEDIDA DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, PUES SE DISMINUYE EL CONSUMO DE ENERGÍA SIN AFECTAR EL DESARROLLO DE NUESTRAS ACTIVIDADES.



TEMA MATERIAL 14

# CONTROL Y GESTIÓN DE RESIDUOS

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: dentro y fuera de la organización.

Grupo de interés impactado: colaboradores y comunidad.

METAS	ESTADO 2017
Mantener los puntos limpios de vestuario en el 100% de las tiendas (no incluye Ahumada).	El 100% de nuestras tiendas cuenta con puntos limpios de vestuario. 
Reciclar cada año 1 tonelada de material de la vía pública (pvc).	Se reutilizaron 1,263 toneladas. 
Aumentar en 30% el reciclaje de material de desecho de tiendas, al 2020 (plástico, cartón, alarmas y ganchos).	El reciclaje de cartón disminuyó. Nuestros esfuerzos se centraron en medir cuáles son los principales residuos que generamos. Trabajaremos con bases fortalecidas para alcanzar la meta. 
Lograr que el 50% de las bolsas a disposición del cliente sean de papel o reutilizables, al 2020.	Desde el 1° de diciembre de 2017 el 100% de las bolsas a disposición del cliente son de papel. También ofrecimos la opción de compra de bolsas reutilizables. 

DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto Medio Ambiente
- Manual de Visual Merchandising

Una de las principales preocupaciones de Paris es disminuir la generación de residuos. Nos hemos propuesto ser 100% circulares de aquí al 2025, y para ello hemos impulsado iniciativas tan importantes como RopaxRopa, la eliminación de las bolsas plásticas de las tiendas y la disminución del packaging de los productos, tema en el cual estamos avanzando.

Adicionalmente, para mejorar la eficiencia y la gestión de desechos de nuestras

operaciones, en 2017 hicimos un análisis cuya conclusión fue que el 82% proviene del cartón y papel, 8% del PVC y el resto corresponde a otros. Ahora vamos a continuar trabajando orientándonos hacia los materiales más relevantes.

Aunque durante este período disminuyó la cantidad de desperdicios enviados a vertederos y de reciclaje de cartón, en 2018 asumiremos el desafío de superar esta situación.

(Contenido 306-2)

PESO DE LOS RESIDUOS KG	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Residuos propios enviados a vertederos</b>	T	<b>1,774</b>	<b>9,664</b>	<b>12,253</b>	<b>4,603</b>	<b>3,328</b>
<b>Reciclaje cartón</b>	T	<b>2,976</b>	<b>3,025</b>	<b>3,046</b>	<b>2,863</b>	<b>2,573</b>
<b>Suma</b>	T	<b>5,188</b>	<b>13,134</b>	<b>15,760</b>	<b>7,895</b>	<b>5,902</b>

Queremos introducir criterios de sustentabilidad al diseño y elaboración de las campañas del departamento de Visual Merchandising (VM) y replicarlas a nivel nacional. Este manual brinda lineamientos para el uso de materiales en términos de toxicidad, cantidad, variedad y emisiones atendiendo todas las fases del proceso, desde la planificación hasta la disposición final de los materiales utilizados.

## MODULAB

Como parte de la gestión responsable de residuos, operamos con Modulab, empresa de eco-diseño dedicada a la elaboración de accesorios de alto valor agregado (billeteras, bolsas reutilizables y otros) a partir del material proveniente de la publicidad de Paris en la vía pública. Regalamos estos artículos a nuestros clientes para ocasiones especiales. Este año se reutilizó un total de 4.953,2 mts<sup>2</sup> de PVC equivalentes a 1,263 toneladas.



## CENTRO DE DISTRIBUCIÓN BASURA CERO

Con el objetivo de administrar de manera eficiente los residuos en el Centro de Distribución de Paris, el año 2017 nos propusimos lograr la certificación Basura Cero, al distribuirlos de acuerdo a sus características, midiendo el porcentaje de recuperabilidad, el detalle de los materiales reciclados y su trazabilidad.

## TEMA MATERIAL 15

# EMISIONES Y CAMBIO CLIMÁTICO

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: dentro y fuera de la organización.

Grupo de interés impactado: colaboradores y comunidad.

METAS	ESTADO 2017
Lograr que el 5% de la huella de carbono sea neutralizada (solo Alcance 1 y 2), desde 2016.	Cumplido. Neutralizamos el 5% mediante la compra de créditos de carbono. ●
Llegar a tener el 100% de las tiendas abastecidas en base a energía renovable al 2025.	19% de las tiendas abastecieron con energía limpia ●

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

· Manifiesto Medio Ambiente

A partir del año 2011 hacemos mediciones de nuestra huella de carbono con el objetivo de dimensionar los impactos atmosféricos de las operaciones de Paris (en términos de Gases Efecto Invernadero, GEI), utilizando la metodología propuesta por el Greenhouse Gas Protocol, que es la herramienta internacional más recurrente para calcular y comunicar el inventario de emisiones directas e indirectas de una organización.

Nos alegra mucho haber reducido notoriamente las emisiones de alcance 1 y 2 durante 2017. Ello se debe principalmente a la eficiencia en el consumo energético que hemos desarrollado y a la meta de abastecernos sobre la base de energía renovable.

En 2017, 8 de las tiendas Paris se abastecieron con energía renovable no convencional, lo que equivale al 18,3% de nuestro consumo total de electricidad:

- Rancagua
- Costanera Center
- Plaza Vespucio
- Plaza Oeste
- Plaza El Trébol
- Plaza Tobalaba
- Plaza Norte
- Plaza Los Ángeles

## EMISIONES ALCANCE 1

Las emisiones directas de GEI de alcance 1 (aquellas que provienen de fuentes propias o controladas por Paris) disminuyeron de manera notable durante este ejercicio: 22% en relación a 2016.

(Contenido 305-1)

EMISIONES GASES EFECTO INVERNADERO (GEI) ALCANCE 1	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Combustible fósiles</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>295</b>	<b>99</b>	<b>97</b>	<b>102</b>	<b>88</b>
<b>Fugas de gases refrigerantes</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>1,428</b>	<b>2,537</b>	<b>2,549</b>	<b>2,620</b>	<b>2,035</b>
<b>Total Emisiones GEI Alcance 1</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>1,723</b>	<b>2,636</b>	<b>2,646</b>	<b>2,720</b>	<b>2,123</b>

## EMISIONES ALCANCE 2

Las emisiones de GEI de alcance 2, son aquellas que se asocian al consumo de electricidad generado por terceros. En este caso también se produjo una disminución relevante (23% respecto a 2016).

(Contenido 305-2)

EMISIONES GASES EFECTO INVERNADERO (GEI) ALCANCE 2	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Electricidad de la Red Pública</b>	<b>tCO<sub>2</sub>e</b>	<b>36,812</b>	<b>30,001</b>	<b>28,152</b>	<b>29,802</b>	<b>22,817</b>

## EMISIONES ALCANCE 3

Se consideran indirectas porque no son controlables por parte de Paris. Hemos trabajado para mejorar la precisión de los datos e incentivar mecanismos alternativos de transporte.

(Contenido 305-3)

EMISIONES GASES EFECTO INVERNADERO (GEI) ALCANCE 2	UNIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Logística E/S Productos</b>	tCO <sub>2</sub> e	36.056	33,331	33,238	33,650	38,053
<b>Transporte de colaboradores</b>	tCO <sub>2</sub> e	2,765	2,455	2,612	2,294	2,729
<b>Transporte de clientes</b>	tCO <sub>2</sub> e	148,537	102,575	133,861	135,520	134,976
<b>Transporte residuos y reciclaje</b>	tCO <sub>2</sub> e	252	1.043	1.303	532	389
<b>Viajes de negocios</b>	tCO <sub>2</sub> e	2,211	1.636	977	1,481	408
<b>Manufactura insumos principales</b>	tCO <sub>2</sub> e	4,300	3.945	3.533	4.065	2,072
<b>Manufactura de combustibles Alcance 1</b>	tCO <sub>2</sub> e	39	16	16	16	14
<b>Uso de web</b>	tCO <sub>2</sub> e	290	220	268	416	733
<b>Suma</b>	tCO <sub>2</sub> e	193,150	148,221	175,808	177,974	179.374

**EN 2017 LOGRAMOS REDUCIR UN 24% NUESTRA HUELLA DE CARBONO ALCANCE 1 Y 2, RESPECTO A 2016.**

**¡VAMOS A SER CARBONO NEUTRAL!**

Estamos aplicando todos los esfuerzos posibles para alcanzar nuestra gran meta de ser carbono neutral de cara al 2025 en las siguientes líneas:

- Mitigar emisiones
- Neutralizar de emisiones

Este año logramos reducir notablemente nuestras emisiones. Ello gracias a una mayor eficiencia energética y a la compra directa de electricidad desde fuentes renovables en 8 de nuestras tiendas. Sólo por este último concepto logramos mitigar un 18% nuestra huella alcance 1 y 2. A esto se sumó el 5% que compensamos mediante la compra de créditos de carbono.

# FOCO DESARROLLO COMUNITARIO

"Paris se compromete a aportar al bienestar y la equidad social, a ampliar el acceso a la cultura y la entretención, a incluir en su cadena de valor a pequeños proveedores locales. Todo esto con el fin de dinamizar las relaciones entre la empresa y los habitantes de los territorios donde está presente y generar sinergias para potenciar la creación de valor compartido"

## METAS AL 2025



CONTAREMOS CON  
PROVEEDORES  
LOCALES DE TODAS LAS  
REGIONES DE CHILE.



100%

AGENTES DE  
CAMBIO.

08

## TEMA MATERIAL 16

# APORTE A LAS COMUNIDADES LOCALES

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: fuera de la organización.

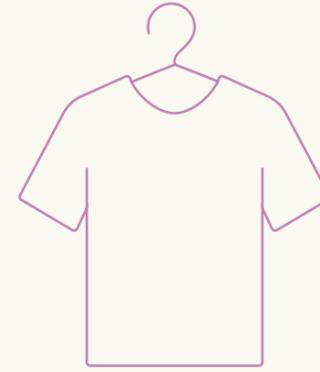
Grupo de interés impactado: comunidad.

METAS	ESTADO 2017
Obtener 6,5 o más como nota de evaluación del Paris Parade, desde 2014.	Este año obtuvimos un 6,7. ●
Llegar a donar 10 mil muestras de vestuario y calzado anualmente, desde 2016.	En 2017 se entregaron 16.849 muestras. ●

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto equidad social
- Manual Más Cerca

Creemos firmemente que las buenas relaciones con la comunidad son un elemento muy importante para su desarrollo y nuestro crecimiento, por eso estamos siempre atentos a escuchar e innovar con iniciativas que son de mutuo beneficio.



2017

Este año hicimos una campaña interna y generamos contenedores de acopio, llegando a

**6.857**

personas, con

**16.849**

prendas

### PARIS PARADE: POR UN MUNDO MEJOR

En 2017, la octava versión del desfile navideño más grande de América Latina tuvo como tema central la invitación a asumir la importancia de cuidar nuestro planeta a través del lema "Por un Mundo Mejor". En un recorrido de 2 kilómetros por el centro de Santiago, cuyos anfitriones fueron Yuyito y Coné, desfilaron globos gigantes de personajes infantiles, 4.200 artistas, acróbatas, músicos y comparsas comunitarias, entre miles de asistentes.

Junto a Yuyito y Coné llegó una enorme bicicleta que transportaba a Rayén, una niña de 8 años que vino desde Temuco a invitar a los asistentes a realizar acciones sustentables concretas, como no usar bolsas plásticas. Ella realizó su propia acción de cuidado del medioambiente, pedaleando una fantástica bicicleta mágica en la que transportó los pedacitos de naturaleza que necesitan cuidado y protección.

### MUESTRAS DE CARIÑO

A partir de 2012 comenzamos a trabajar con la fundación Banco de Ropa (vinculada a hogares de menores, campamentos, colegios, fundaciones y otros) para regalar las muestras de vestuario y calzado. Este año hicimos una campaña interna y generamos contenedores de acopio de las "Muestras de cariño", llegando a 6.857 personas (4.375 en 2016) con 16.849 prendas (14.035 en 2016) en Santiago, Concepción, Antofagasta, Iquique y Temuco.



### AUSSIE LIMPIA TU PLAYA

La primera versión de este proyecto, desarrollada por la marca propia Aussie en el marco de la semana mundial de limpieza de playas, se realizó en Infiernillo (Pichilemu), donde más de cien personas recolectaron sobre los 500 kilos de desechos. Esto se hizo con el sello de "Trash Money", transformando la basura recolectada "en dinero" al intercambiar lo recogido por una polera de la marca con fotografías de costas chilenas tomadas por el destacado fotógrafo nacional Juan Pablo Reyes.

### CAMPAÑA GIVE SURF

Nos pusimos al servicio de la iniciativa de Stoked y Give Surf (fundación sin fines de lucro), que desarrolló una colección especial de poleras diseñadas por reconocidos artistas nacionales, donando el 25% de las ventas para la construcción de escuelas de surf orientadas a ayudar a niños en riesgo social, como una manera de contribuir a mejorar su calidad de vida y potenciar el crecimiento de una comunidad. Estas se venden en el sitio web de Stoked y en las tiendas Paris.

### TIENDAS EN ACCIÓN

Nuestras tiendas a lo largo del país, se vinculan con sus vecinos y trabajan por aportar a las comunidades donde se emplazan a través de actividades como ferias laborales, cursos Sence, donaciones a hogares de ancianos, apoyo a celebraciones locales, apadrinamiento de hogares de niños y adultos, auspicios a corridas, inclusión de proveedores locales y acceso al espacio físico de las tiendas.

### BUENAS PRÁCTICAS

- **Tienda Los Ángeles:**  
Exhibimos un exitoso desfile de moda con la escuela España, que trabaja con niños en situación de discapacidad. El evento se desarrolló al aire libre, con representantes de la comunidad, incluido el Alcalde. Se entregaron regalos, fotos de recuerdo y, gracias a la activa participación de los padres (que varios de ellos trabajan en la tienda), se convirtió en una emotiva actividad que repetiremos anualmente.

- **Trébol:**  
Cuatro veces al año se realiza, en conjunto con el Ministerio de Salud, una colecta de donación de sangre, donde participan los colaboradores y los clientes de la tienda. La última donación fue el miércoles 21 de febrero 2018.

- **Valparaíso:**  
Expo Motos es una actividad abierta a todo público que se hace una vez al año, con el debido permiso para enseñar a conducir motos en los estacionamientos del Portal.

- **Valparaíso:**  
Comenzamos a implementar este evento en 2016 y ha sido muy valorado por la comunidad, realizándose en conjunto con la municipalidad. Consiste en un desfile de vestuario femenino, en el cual cada sector de Valparaíso tiene una representante que recorre nuestra tienda en un evento especial con la presencia de algunas autoridades como el Alcalde.

## TEMA MATERIAL 17

# VOLUNTARIADO

(Contenido 103-1; 103-2; 103-3)

Cobertura: fuera de la organización.

Grupo de interés impactado: comunidad.

METAS	ESTADO 2017
Lograr una participación del 20% de los colaboradores de la Administración Central en voluntariados, desde el 2017.	En 2017 logramos que el 47% de la dotación de Administración Central hiciera voluntariado.

### DOCUMENTOS OFICIALES VINCULADOS:

- Manifiesto equidad social
- Manual Más Cerca

El trabajo voluntario de los colaboradores es fundamental en nuestra identidad como empresa, porque nos ayuda a aportar a la comunidad, inspirar a nuestros talentos, además de fortalecer el sentido de lo realizado bajo el prisma de

que existimos para embellecer la vida de las personas y de conquistar el compromiso de los trabajadores con la experiencia compartida. En 2017 quisimos estimular la participación en estas actividades con el programa "Haz que cuente" y ofrecimos más iniciativas con focos diversos, con la intención de responder a la diversidad de intereses.

### VOLUNTARIADO CON LA FUNDACIÓN FÚTBOL MÁS

Aquí desarrollamos actividades como Bienvenido al barrio, Vive la experiencia Fútbol Más y Fútbol en familia, en la Comunidad de Villa Francia (Estación Central), lugar que marcó un hito en la historia del régimen militar, donde nace la conmemoración del Día del Joven Combatiente. Participaron 33 colaboradores.

Esta fundación, cuyo objetivo es la resiliencia y la felicidad de las niñas, niños y adolescentes en contextos de vulnerabilidad social, trabaja con ellos y sus comunidades, valiéndose del fútbol como herramienta para aprender habilidades aplicables en todos los ámbitos de su vida. La idea es llevar a la cancha todo lo aprendido sobre la metodología Fútbol Más, convirtiendo el juego en una instancia de aprendizaje que inculca valores y buenas prácticas.

### VOLUNTARIADO CON LA FUNDACIÓN CPUED

Nuestro aporte fue acondicionar un departamento a seis jóvenes que se pudieron independizar, favoreciendo la construcción de una identidad propia, la autodeterminación y la autonomía. La Fundación tiene un modelo formativo de avanzada enfocado en personas con discapacidad intelectual y síndrome de Down. Participaron 22 personas.

### VOLUNTARIADO CON LA FUNDACIÓN GANTZ

Colaboramos con esta fundación, que busca devolver la sonrisa a los niños con fisura de labio palatina, mejorando su autoestima e integración en la sociedad, a través de la atención en nuestro centro multidisciplinario de excelencia. También mejoramos la fachada de la fundación a la cual acuden diariamente. Participaron 30 colaboradores.

### VOLUNTARIADO CON LA PROTECTORA DE LA INFANCIA

Nuestra participación consistió en mejorar el Jardín Infantil Buen Pastor de La Pintana, junto a los colaboradores y sus familias, además de los apoderados del jardín y sus respectivos hijos. La Protectora de la Infancia está orientada a proteger y desarrollar al máximo el potencial emocional, intelectual y espiritual de las niñas y niños, para que puedan crecer plenamente en familia y con la comunidad. Participaron 28 colaboradores.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS GRI

09

CATEGORÍA DE INDICADORES	CÓDIGO	CONTENIDO	Nº DE PÁGINA
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN			
<b>GRI 102:</b> Contenidos generales	<b>Contenido 102-1</b>	Nombre de la organización	2
	<b>Contenido 102-2</b>	Actividades, marcas, productos y servicios	15
	<b>Contenido 102-3</b>	Ubicación de la sede	2
	<b>Contenido 102-4</b>	Ubicación de las operaciones	16
	<b>Contenido 102-5</b>	Propiedad y forma jurídica	Paris pertenece en su totalidad a Cencosud S.A. 5
	<b>Contenido 102-6</b>	Mercados servidos	16
	<b>Contenido 102-7</b>	Tamaño de la organización	17
	<b>Contenido 102-8</b>	Información sobre empleados y otros trabajadores	17
	<b>Contenido 102-9</b>	Cadena de suministro	17
	<b>Contenido 102-10</b>	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	No hubo cambios significativos en el período reportado.
	<b>Contenido 102-11</b>	Principio o enfoque de precaución	34, 38
	<b>Contenido 102-12</b>	Iniciativas externas	18
	<b>Contenido 102-13</b>	Afiliación a asociaciones	18
ESTRATEGIA			
<b>Contenido 102-14</b>	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	4, 5	
<b>Contenido 102-15</b>	Principales impactos, riesgos y oportunidades	25	
ÉTICA E INTEGRIDAD			
<b>Contenido 102-16</b>	Valores, principios, estándares y normas de conducta	7, 8, 14, 21, 23	
<b>Contenido 102-17</b>	Mecanismo de asesoramiento y preocupaciones éticas	23	
GOBERNANZA			
<b>Contenido 102-18</b>	Estructura de gobernanza	21	
<b>Contenido 102-20</b>	Responsabilidad a nivel ejecutivo de temas económicos, ambientales y sociales	22, 24	

PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
<b>Contenido 102-40</b>	Lista de grupos de interés	9
<b>Contenido 102-41</b>	Acuerdos de negociación colectiva	50
<b>Contenido 102-42</b>	Identificación y selección de grupos de interés	9
<b>Contenido 102-43</b>	Enfoque para la participación de los grupos de interés	9
<b>Contenido 102-44</b>	Temas y preocupaciones clave mencionados	12
PRÁCTICAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMES		
<b>Contenido 102-45</b>	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Paris no cuenta con estados financieros
<b>Contenido 102-46</b>	Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	11
<b>Contenido 102-47</b>	Lista de los temas materiales	12
<b>Contenido 102-48</b>	Reexpresión de la información	11
<b>Contenido 102-49</b>	Cambios en la elaboración de informes	11
<b>Contenido 102-50</b>	Período objeto del informe	11
<b>Contenido 102-51</b>	Fecha del último informe	11
<b>Contenido 102-52</b>	Ciclo de elaboración de informes	11
<b>Contenido 102-53</b>	Punto de contacto para preguntas sobre el informe	2
<b>Contenido 102-54</b>	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	11
<b>Contenido 102-55</b>	Índice de contenidos GRI	71
<b>Contenido 102-56</b>	Verificación externa	11

TEMAS MATERIALES			
GESTIÓN RESPONSABLE DE PROVEEDORES			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	28
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	28
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	28
<b>GRI 408:</b> Trabajo infantil	<b>Contenido 408-1</b>	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de+B2:E180sos de trabajo infantil	29, 30

<b>GRI 409:</b> Trabajo forzoso u obligatorio	<b>Contenido 409-1</b>	Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzoso u obligatorio	29, 30
<b>GRI 412:</b> Evaluación de derechos humanos	<b>Contenido 412-3</b>	Acuerdos y contratos de inversión significativos con cláusulas sobre derechos humanos o sometidos a evaluación de derechos humanos	29, 30
OFERTA DE PRODUCTOS SOSTENIBLES			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	32
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	32
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	32
<b>GRI 308:</b> Evaluación ambiental de proveedores	<b>Contenido 308-1</b>	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios ambientales	32
<b>GRI 414:</b> Evaluación social de proveedores	<b>Contenido 414-1</b>	Nuevos proveedores que han pasado filtros de evaluación y selección de acuerdo con los criterios sociales	32
<b>GRI 416:</b> Salud y seguridad de los clientes	<b>Contenido 416-1</b>	Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	34
	<b>Contenido 416-2</b>	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de productos y servicios	No hubieron incumplimientos en 2017 respecto a estos temas
	<b>Indicador propio</b>	Nº de proveedores que fueron seleccionados con criterios de sostenibilidad	32, 33
	<b>Indicador propio</b>	Nº y descripción de productos considerados sostenibles comercializados durante 2017	32, 33
EXPERIENCIAS DE CLIENTES			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	35
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	35
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	35
<b>GRI 418:</b> Privacidad del cliente	<b>Contenido 418-1</b>	Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdidas de datos del cliente	No se recibieron reclamaciones por este concepto durante 2017
	<b>Indicador propio</b>	% de productos de las tiendas que están en Paris.cl	36
	<b>Indicador propio</b>	% de las ventas a través de Paris.cl	36

<b>Indicador propio</b>	Número de locales con retiro en tienda y % de las compras con dicho sistema	36
<b>Indicador propio</b>	% de entregas a tiempo	36
<b>Indicador propio</b>	Tasa de reclamos y comparación con 2016 (incluye Sernac)	37
<b>Indicador propio</b>	Reclamos ingresados por SERNAC y % de disminución de estos	37
<b>Indicador propio</b>	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes en tienda y online (incluye postventa)	37

CIERRE DE CICLO

<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	38
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	38
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	38

<b>GRI 417:</b> Marketing y etiquetado	<b>Contenido 417-3</b>	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	No hubo casos de incumplimiento respecto a este tema
	<b>Indicador propio</b>	% de unidades de vestuario de marcas propias que fueron recuperadas para reciclaje en 2017	39
	<b>Indicador propio</b>	Nº total de bolsas plásticas entregadas en 2016 en relación a 2017	38
	<b>Indicador propio</b>	Nº total de bolsas de papel entregadas en diciembre de 2017 v/s bolsas plásticas entregadas en diciembre de 2016	38
	<b>Indicador propio</b>	Nº total de bolsas reutilizables vendidas	38

CONCIENTIZACIÓN DEL CLIENTE

<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	40
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	40
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	40
<b>Indicador propio</b>	Nº de iniciativas de mejora propuestas por clientes a través de Pensando Paris implementadas anualmente	41	
<b>Indicador propio</b>	Descripción de campañas al año que incorporen el tema de la diversidad	40, 41	

COMPETENCIA LEAL			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	42
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	42
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	42
<b>GRI 205:</b> Anticorrupción	<b>Contenido 205-2</b>	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	42
<b>GRI 206:</b> Competencia desleal	<b>Contenido 206-1</b>	Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal y las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	42
CLIMA LABORAL			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	44
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	44
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	44
	<b>Indicador propio</b>	Resultados principales de la encuesta de clima	44
BENEFICIOS Y BIENESTAR DE LOS COLABORADORES			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	45
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	45
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	45
<b>GRI 401:</b> Empleo	<b>Contenido 401-2</b>	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a empleados a tiempo parcial o temporales	45, 46, 47
<b>GRI 403:</b> Salud y seguridad en el trabajo	<b>Contenido 403-2</b>	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	48
	<b>Indicador propio</b>	Nº y % de colaboradoras de grupo de riesgo con mamografía al día	48
	<b>Indicador propio</b>	Principales programas de prevención de riesgos para la salud	48
RELACIONES LABORALES COLECTIVAS			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	49

	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	49
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	49
	<b>Indicador propio</b>	Nº de dirigentes sindicales que han participado en el programa de formación	50
	<b>Indicador propio</b>	Nº y % de personas sindicalizadas, desglosadas por sexo	50
INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	51
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	51
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	51
<b>GRI 405:</b> Diversidad e igualdad de oportunidades	<b>Contenido 405-1</b>	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	21
	<b>Contenido 405-2</b>	Ratio de salario base y la remuneración de mujeres frente a hombres	52
<b>GRI 406:</b> No discriminación	<b>Contenido 406-1</b>	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	No se presentaron este tipo de casos en 2017.
	<b>Indicador propio</b>	% de dotación total de adultos mayores (mayor de 60)	53
	<b>Indicador propio</b>	% de dotación de personas en situación de discapacidad	53
	<b>Indicador propio</b>	% de dotación de personas migrantes y número de personas migrantes contratados en 2017	53
	<b>Indicador propio</b>	% de colaboradoras participando en Programa Crece Mujer	52
	<b>Indicador propio</b>	% de mujeres en cargos de gerencia de tienda	51
CONCILIACIÓN			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	<b>Contenido 103-1</b>	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	54
	<b>Contenido 103-2</b>	Enfoque de gestión y sus componentes	54
	<b>Contenido 103-3</b>	Evaluación del enfoque de gestión	54
<b>GRI 401:</b> Empleo	<b>Contenido 401-3</b>	Permiso parental	54, 55
	<b>Indicador propio</b>	Medidas y programas orientadas a la conciliación	54, 55

FORMACIÓN Y RETENCIÓN DEL TALENTO			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	Contenido 103-1	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	56
	Contenido 103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	56
	Contenido 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	56
<b>GRI 401:</b> Empleo	Contenido 404-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	58
<b>GRI 404:</b> Formación y enseñanza	Contenido 404-1	Media de horas de formación al año por empleado	56
	Contenido 404-2	Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición	57
	Contenido 404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	57
	Indicador propio	% de cargos jefes, subgerencias y gerencias formados en Paris	57
	Indicador propio	Nº y % de trabajadores ascendidos durante 2016	58
EFICIENCIA Y ENERGÉTICA			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	Contenido 103-1	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	60
	Contenido 103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	60
	Contenido 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	60
<b>GRI 306:</b> Energía	Contenido 302-1	Consumo energético dentro de la organización	60
	Contenido 302-2	Intensidad energética	61
	Contenido 302-3	Reducción del consumo energético	60
	Indicador propio	Nº de tiendas con tecnología Led	60
CONTROL Y GESTIÓN DE RESIDUOS			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	Contenido 103-1	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	62
	Contenido 103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	62
	Contenido 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	62
<b>GRI 306:</b> Efluentes y residuos	Contenido 306-2	Residuos por tipo y método de eliminación	62

<b>GRI 307:</b> Cumplimiento ambiental	Contenido 307-1	Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental	No hubo incumplimientos ambientales
EMISIONES Y CAMBIO CLIMÁTICO			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	Contenido 103-1	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	64
	Contenido 103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	64
	Contenido 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	64
<b>GRI 305:</b> Emisiones	Contenido 305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	65
	Contenido 305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	65
	Contenido 305-3	Otras emisiones indirectas de GEI (alcance 3)	66
	Contenido 305-5	Reducción de las emisiones de GEI	64, 65 66
	Indicador propio	Nº y % de tiendas que se abastecen de ERNC	64
APOYO A LA COMUNIDAD			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	Contenido 103-1	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	68
	Contenido 103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	68
	Contenido 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	68
	Indicador propio	Nº de muestras donadas desglosadas según sexo y segmento, e instituciones beneficiarias	Nº de muestras donadas a la comunidad
VOLUNTARIADO			
<b>GRI 103:</b> Enfoque de gestión	Contenido 103-1	Explicación del enfoque de gestión y su cobertura	70
	Contenido 103-2	Enfoque de gestión y sus componentes	70
	Contenido 103-3	Evaluación del enfoque de gestión	70
	Indicador propio	% de colaboradores de administración central que participaron en actividades de voluntariado corporativo	
DESEMPEÑO ECONÓMICO			
<b>GRI 201:</b> Desempeño económico	Contenido 201-1	Valor económico directo generado y distribuido	26



EY Chile  
Avda. Presidente  
Riesco 5435, piso 4,  
Santiago.

Tel: +56 (2) 26 76 1000  
www.eychile.cl

## INFORME DE VERIFICACIÓN LIMITADA INDEPENDIENTE DEL INFORME DE SOSTENIBILIDAD DE PARIS 2017.

**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 2017 de Paris Chile, el cual tiene por alcance temporal al período comprendido entre el 1 de enero de 2017 y el 31 de diciembre de 2017. 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 estándar.

Nuestros procedimientos fueron diseñados con el objeto de:

- Verificar que la información y los datos presentados en el Informe de Sostenibilidad de Paris Chile 2017, estén debidamente respaldados por evidencias.
- Determinar que Paris Chile haya elaborado su Informe de Sostenibilidad 2017 conforme a los indicadores de desempeño y los principios de la Guía GRI en su versión estándar.
- Confirmar el nivel de aplicación declarado (Esencial o Exhaustivo) por Paris Chile a su Informe de Sostenibilidad 2017, según estándar GRI.

### 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 2017, 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 2017. En consecuencia, no expresarnos una opinión.

# CARTA EY

## Conclusiones

Sujetos a las limitaciones del alcance señaladas anteriormente, y basados en nuestro trabajo de verificación limitada independiente del Informe de Sostenibilidad 2017 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 2017 de Paris Chile no están presentados de forma correcta.
- El Informe de Sostenibilidad 2017 de Paris Chile no haya sido elaborado en conformidad con la versión estándar 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 estándar.

## 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 2017 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.



EY Consulting SpA.  
Eduardo Valente N.  
Líder de PI de Chile

Eduardo Valente N.  
Líder de PI de Chile

9 de abril de 2018.