



Reporte de Sostenibilidad 2010

Hipermercados Tottus





Indice



**Mensaje del
Gerente General 4**

>

- 7 Alcances
- 8 Perfil de Hipermercados Tottus
- 15 Gobierno Corporativo

Nuestros colaboradores 25

>

- 39 Nuestros proveedores
- 43 Nuestros Clientes

**Compromiso
con el Medioambiente 51**

>

**Compromiso
con la comunidad 62**

>

Por primera vez, Tottus enfrenta el desafío de realizar un Reporte de Sostenibilidad y presentarlo ante sus grupos de interés. Junto con dar cuenta del trabajo realizado en 2010, el objetivo del reporte es contar cómo trabajamos y la forma en que marcamos nuestro entorno con la labor de cada uno de los miembros del equipo Tottus.

Mensaje del Gerente General



“

Queremos renovar nuestro compromiso con el desarrollo sustentable de la empresa, avanzando en la integración social y el desarrollo armónico de nuestro entorno”.

Históricamente, hemos sido una empresa muy cercana a la comunidad. Desde nuestros inicios en 1951 en el poblado de El Monte, nuestra misión ha sido trabajar para atender de manera transparente los anhelos cotidianos de la gente. Y este informe de sostenibilidad, se ha transformado en la oportunidad perfecta para dar a conocer los altos estándares con los que Tottus ha trabajado durante toda su historia en los distintos ámbitos de su negocio.

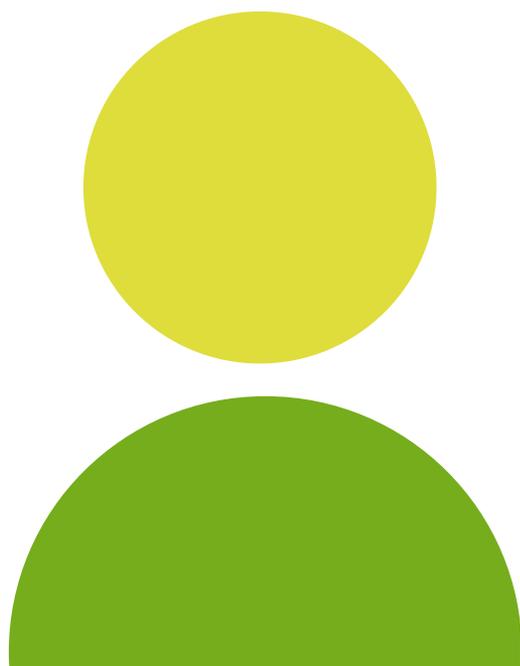
En esta ocasión, nos dirigimos a todos quienes buscan una mirada completa y concisa de nuestra estrategia de responsabilidad corporativa, donde esta relación cercana con la comunidad se plasma en la compra y venta responsable de productos y el cuidado del medioambiente. Por ello, nuestro equipo de trabajo y nuestros pro-

veedores, no son sólo un eslabón más de la cadena, sino verdaderos socios estratégicos en la gestión de la empresa.

Esta alianza quedó demostrada el 27 de febrero de 2010. El comienzo del año, estuvo marcado por el terremoto que afectó a la zona centro sur del país y que representó un tremendo desafío para todo el comercio y para el área supermercadista en particular. Fue sin duda un momento de crisis, donde la población buscó parte de la seguridad perdida en el aprovisionamiento masivo de alimentos, agua y otros artículos de emergencia. Entendimos rápidamente lo importante que era volver a funcionar y gracias al alto compromiso de nuestro equipo, Tottus fue el primer operador en abrir sus puertas al público y atender de manera normal el mismo sábado 27 en la mañana.



Fieles a nuestros valores



Siempre en movimiento, en este período nos expandimos a nivel nacional a través de la apertura de cinco nuevos locales. Nos consolidamos en la Región Metropolitana con inauguraciones en las comunas de Padre Hurtado, Peñalolén y Santiago en calle Catedral. Ampliamos la oferta en la Región de Valparaíso abriendo San Felipe y llegamos por primera vez al Maule, con el nuevo local en Talca.

Todas estas nuevas salas, siguieron con la línea arquitectónica característica de Tottus, donde destaca el aprovechamiento de la luz natural que entra a través de los ventanales que rodean cada local. Esto, con el objetivo de hacer la experiencia de compra un momento agradable, que

se complementa con la amplitud de los pasillos e infraestructura de alta tecnología

Junto con esta expansión nacional, es importante destacar el logro de los objetivos propuestos en las áreas destinadas a generar eficiencias. En este sentido, desarrollamos proyectos logísticos, consolidamos el centro de distribución de productos frescos y se trabajó a nivel administrativo, lo que tuvo un impacto positivo en la operación e hizo más eficiente las adquisiciones, logrando mejores precios para los clientes.

En relación con los productos, el año estuvo marcado por el desarrollo de las marcas propias Tottus y Precio Uno. Ambas incorporaron nuevos artículos y ampliaron las categorías de cobertura, de modo de ofrecer la mayor calidad al mejor precio de mercado.

La preparación de este reporte, también ha sido una oportunidad para mostrar las actividades que estamos haciendo e incorporar otras de acuerdo a las exigencias del mercado y la sociedad. Utilizar la metodología del Global Reporting Initiative (GRI), nos permite poner nuestra gestión en conocimiento de nuestras Partes Interesadas y, mediante indicadores alineados con los estándares internacionales, comparar y analizar nuestro desempeño.

Hacia el futuro, mantendremos nuestro compromiso de trabajar responsablemente en beneficio de la comunidad, clientes y proveedores. Dentro del próximo período, continuaremos con nuestro plan de aperturas, ampliando la cobertura nacional de la cadena y aspirando a consolidarnos con el 10% del mercado al 2012.

Para el 2011, el mercado ha dado señales de recuperación y estabilidad, lo que propicia el comercio y el bienestar de la comunidad. En este positivo escenario, nuestra meta es seguir creciendo en calidad y servicio, de modo de atender las necesidades cotidianas de nuestros clientes y superar sus expectativas.

Queremos también renovar nuestro compromiso con el desarrollo sustentable de la empresa, avanzando en la integración social y el desarrollo armónico de nuestro entorno.

Estamos orgullosos de nuestra empresa y la forma como enfrenta cada desafío. Sabemos que siempre hay nuevos retos por delante y si nos mantenemos fieles a nuestros valores, podremos alcanzar todas las metas propuestas.

*Pedro Colombo,
Gerente General*



Alcances y Límites del Reporte

El presente documento es el primer Reporte de Sostenibilidad anual que realiza Hipermercados Tottus, en el cual da a conocer el desempeño económico-financiero, social y medioambiental de la organización en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2010, comparativo a igual periodo de 2009.

Toda la información que aquí se entrega nace de la gestión sostenida y sistemática de la organización. La disposición de este material en un solo documento permitirá dimensionar el impacto de las acciones que realizamos en pos del desarrollo sostenible, tomando en cuenta las necesidades y exigencias de nuestras Partes Interesadas.

Metodología GRI

Para la elaboración de este documento hemos utilizado la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) en su tercera versión, por ser la guía de indicadores más reconocida mundialmente para este objetivo.

A través de sus principios de calidad y contenido, el GRI permite garantizar la transparencia, verificabilidad y comparabilidad de la información que se entrega.

Nivel de reportabilidad

En esta primera oportunidad y de acuerdo al principio de materialidad que exige la metodología- es decir, aquello que es pertinente para la organización-informaremos nuestro quehacer a través de 51 indicadores de un total de 79 propuestos, lo que significa que podemos autodeclararnos en Nivel de Autocumplimiento B.

Dichos indicadores abordan la gestión de las 31 tiendas de Hipermercados Tottus emplazadas en cinco regiones del país, incluidas las oficinas centrales. A partir de este primer informe, asumimos el compromiso de editar anualmente nuestro Reporte de Sostenibilidad de acuerdo a la metodología señalada.

Definición de indicadores

Para la definición de contenidos y el desarrollo de este informe, cada uno de los equipos de profesionales de nuestra empresa participó en los talleres de transferencia de la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) para hacer reportes de sostenibilidad, los cuales fueron impartidos por los consultores del Centro Vincular de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), en nuestras instalaciones.

Los datos cuantitativos y cualitativos contenidos en este documento han sido obtenidos y validados por las diferentes gerencias de la empresa.



Para cuestiones relativas a este Reporte, puede comunicarse con:

Pedro Zárate – Gerente de Recursos Humanos
Teléfono: 8270386
Dirección: Nataniel Cox 620
E mail: pzarate@tottus.cl

Maricruz Gredilla – Jefe Desarrollo Organizacional
Teléfono: 8270386
Dirección: Nataniel Cox 620
E mail: mgredilla@tottus.cl

Perfil de Hipermercados Tottus



Supermercado San Francisco, Talagante 1964

El origen de Hipermercados Tottus se remonta al año 1951 cuando en el pueblo de El Monte, Bodega San Francisco vendía productos agrícolas como pasto, carbón, granos, leña y semillas. La misma necesidad de los clientes, motivó a que con el tiempo fuéramos incorporando nuevos productos y que su fundador, Francisco Leyton Blest, luego de muchas horas tras el mostrador, inaugurara en 1964 el primer autoservicio de la comuna, bajo la marca San Francisco.

Nuestra historia

En Chile, Falabella ingresa al rubro de los supermercados el año 2004 con la adquisición del 88% de la cadena San Francisco de propiedad de Francisco Leyton Francione y con una participación de mercado de 3,5%. A partir de ese momento, comenzó a surgir la idea de traer la marca Tottus al país y que hasta ese momento, había sido utilizada exitosamente por la empresa en Perú, desde el año 2002.

Sorprendiendo al mercado, que esperaba la expansión de los supermercados de Falabella de la mano de la marca San Francisco, se inauguró en diciembre de 2005 el primer Tottus en Chile. El nuevo local de 5 mil 200 m² se ubicó en la comuna de Puente Alto, marcando el inicio de los proyectos de expansión de la marca en Chile. Hoy, todos los locales de la cadena lucen la marca Tottus, que busca comunicar frescura, calidad y conveniencia.



El objetivo de contar con multiformatos, es responder con una oferta especializada para la zona de influencia, de modo de optimizar el tiempo del cliente y atender sus necesidades asertivamente.

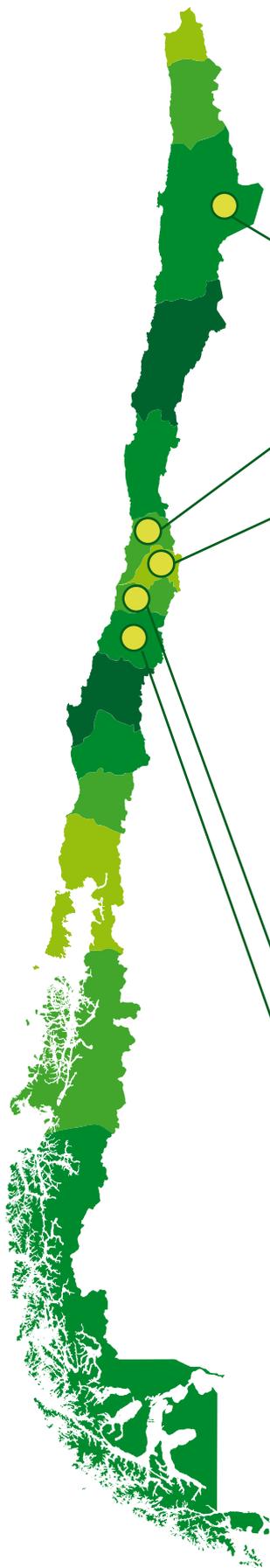
Nuestras oficinas centrales, se encuentran en calle Nataniel 620 en el centro de Santiago, donde un equipo de 340 personas atiende las necesidades de cada local y mantiene la coordinación y gestión de la cadena.

Quiénes somos

Nuestra principal labor es la distribución de alimentos. Contamos con 31 salas de venta en cinco regiones del país: Antofagasta, Valparaíso, Metropolitana, O'Higgins y Maule. Entre ellos, tenemos una oferta de cuatro formatos: Hipermercados (sobre 4.500 m²), Supermercados (entre 1.500 y 2.500 m²); Hiper Compacto (entre 2.500 y 4.500 m²); y locales de Conveniencia, con superficies de 1.500 m².



A continuación presentamos un cuadro resumen con la ubicación y superficie de nuestros 31 locales:



Antofagasta I
Antofagasta II

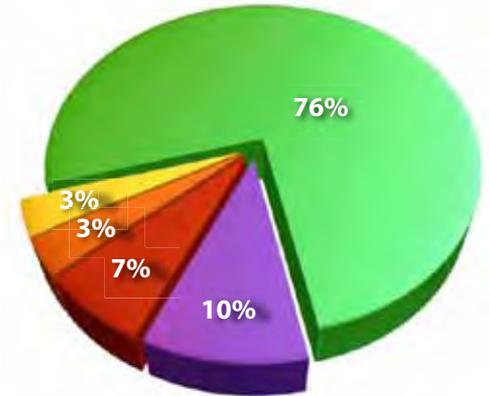
Quillota
San Antonio
San Felipe
La Calera

Pedro Fontova
Kennedy
Colina

La Florida
Alameda
Plaza Oeste
Talagante Plaza
Talagante Cordillera
Padre Hurtado
Peñaflor
Melipilla
San Bernardo Plaza
San Bernardo Estación
Pte. Alto
Pte. Alto Eyzaguirre
Nataniel
El Bosque
Paseo Puente
Catedral
Peñalolén
El Monte
Buin

San Fernando
Rengo

Talca

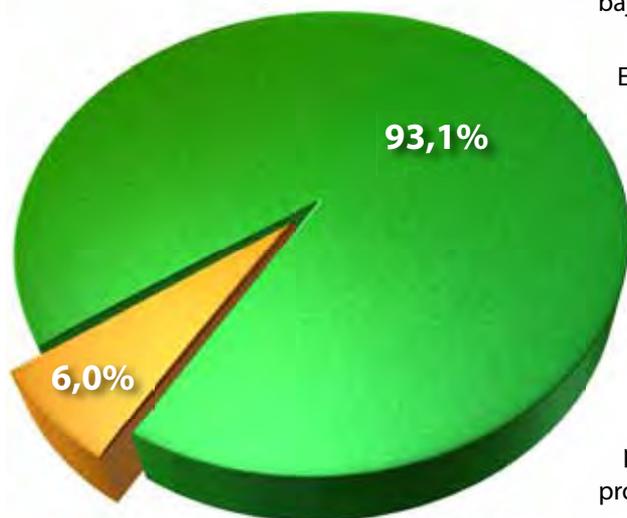




Somos parte de Falabella

En cada uno de nuestros locales, abrimos a las puertas del Mundo Falabella, siendo CMR, Viajes Falabella y Seguros Falabella, aliados estratégicos en la constante preocupación por contar con una amplia variedad de servicios que apoyen las necesidades de nuestros clientes.

Con una participación del 6,9% del mercado local *, Tottus es uno de los cinco operadores más importantes del escenario nacional, aportando al grupo SACI Falabella, el 8,3%, de sus ingresos totales, según la información por segmentos de Estados Financieros Consolidados de S.A.C.I. Falabella y filiales al cierre del ejercicio 2010.



- Tottus
- Resto Supermercados

*Fuente: Estimaciones de la empresa.

Nuestro principal objetivo como empresa, es dar una experiencia de compra sobresaliente, donde clientes, colaboradores y proveedores se sientan valorados por el rol que cumplen en la cadena de servicio. Buscamos marcar la diferencia en el mercado a través de nuestro modelo de negocio, basado en la cercanía con el cliente, la excelente relación con nuestro personal y el trabajo coordinado con los proveedores.

Este modelo nos permite contar con bases sólidas para alcanzar los objetivos comerciales de la compañía y enfrentar los nuevos desafíos de la industria.

El equipo Tottus

está formado por 7.875 personas altamente capacitadas y focalizadas en el negocio. Gran parte de este grupo humano cuenta con larga trayectoria en la empresa, gracias al espacio que Tottus le da a la promoción interna. Es así como, contamos con miembros que llevan más de veinte años siendo parte de la familia Tottus y han liderado la formación de nuevos equipos. De ellos, el 56,5% son mujeres y 43,5% hombres, ambos con igual acceso a beneficios y oportunidades dentro de la empresa.

Contamos con un recurso humano altamente motivado y comprometido con el negocio, que permite la identificación del equipo con el cliente. Por ello nos involucramos con la comunidad más allá de la actividad y compartimos como un vecino más que busca ser un referente de servicio y seguridad. En este sentido, privilegiamos la contratación local, apostando por personas que vivan en la zona para conformar nuestros equipos de trabajo. También, buscamos participar de actividades representativas de la comunidad y atender solicitudes vecinales de desarrollo social.



Nuestros productos y marcas

Con el fin de cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes, trabajamos por contar con un surtido amplio y acorde a las necesidades de cada sector. Esto se traduce en una variedad de más de 25 mil productos, que además de perecibles y abarrotes, incluye artículos para el hogar, vestuario, electro y bazar.

Dentro de esta variedad de productos y en la constante búsqueda por identificarnos con nuestros clientes, a partir del año 2009 creamos un área de Marcas Propias, que actualmente opera las marcas Tottus y Precio Uno, con el fin de llegar con artículos de alta calidad al mejor precio de mercado y abrir una mejor alternativa de compra al público.

Bajo la marca Tottus, estamos desarrollando productos orientados a consumidores preocupados por la calidad y la conveniencia al momento de hacer sus compras. Para ello, hemos definido tener siempre un precio de venta a público más bajo que las primeras categorías.

Actualmente, contamos con la colaboración y apoyo de 42 proveedores para el desarrollo de nuestra línea de productos, lo que nos ha permitido incursionar en variadas categorías alcanzando un importante número de artículos en las áreas de alimentación y aseo.



Por su parte, la marca Precio Uno se estrenó en mayo de 2010 y está orientada a consumidores altamente sensibles al precio de venta. Se caracteriza por tener envases con un diseño simple y llamativo, con el objetivo de transmitir conveniencia y ser fácilmente identificados por nuestros clientes. Los productos de esta marca se están desarrollando a través de 13 proveedores y a la fecha, se han lanzado artículos en las principales categorías de alimentación y aseo.

El siguiente desafío de esta área, es ampliar las líneas de productos bajo estas marcas desarrollando categorías de productos saludables, orientados a personas que buscan alimentos más naturales, que aporten beneficios a la salud o bien, respondan a personas con alguna restricción alimenticia, como alimentos sin gluten o bajos en sodio.

Asociaciones Gremiales

En el ámbito de asociaciones representativas, nuestra empresa es miembro de la Asociación Gremial de Supermercados de Chile y de la Cámara Nacional de Comercio (CNC).



Partes Interesadas



A lo largo de nuestra trayectoria, hemos generado vínculos con distintas instancias relacionadas con el negocio, los cuales mantenemos y enriquecemos día a día.

Es así como hemos definido que nuestras partes interesadas son: accionistas, colaboradores, clientes, proveedores, comunidad, autoridades y entidades gremiales.

El diálogo, entendido como un proceso de escucha y de comunicación, es fundamental para lograr uno de nuestros principales objetivos, que es aportar a nuestros grupos de interés el máximo valor posible de una forma sostenida en el tiempo. Y esto se logra con el diálogo constante, sencillo y directo, a través de distintas herramientas que varían en forma y periodicidad, según el contexto en que realizamos la comunicación y mensaje que queremos transmitir.

El siguiente cuadro muestra los medios con que contamos para generar esta retroalimentación:

	Canales de información	Canales de participación
Accionistas	Junta de accionistas Sitio Web Informes gerenciales Informes directorio	Directorio Reunión con gerencia general Comité trimestral revisión estados financieros
Clientes	Sitio Web Servicio de atención al cliente Catálogos promocionales	Puntos de venta Asistencia telefónica
Colaboradores	Sitio Web Intranet Boletín interno Informa Tottus Departamento de RR.HH	Diálogo sindical Capacitaciones Evaluación de desempeño Evaluaciones 360 Comités paritarios
Proveedores	Sitio Web Acuerdo comercial Información vía correo electrónico	Reunión con gerentes de línea Líneas directas de atención: teléfono y correos electrónicos
Comunidad	Sitio Web	Puntos de venta Atención al cliente Reunión con organismos locales
Autoridades	Sitio Web Informes específicos a organismos públicos	INE Línea directa con Sernac Reuniones periódicas y/o esporádicas Canal de denuncias
Entidades gremiales	Sitio Web	Reuniones periódicas Actividades gremiales





Gobierno Corporativo

Directorio

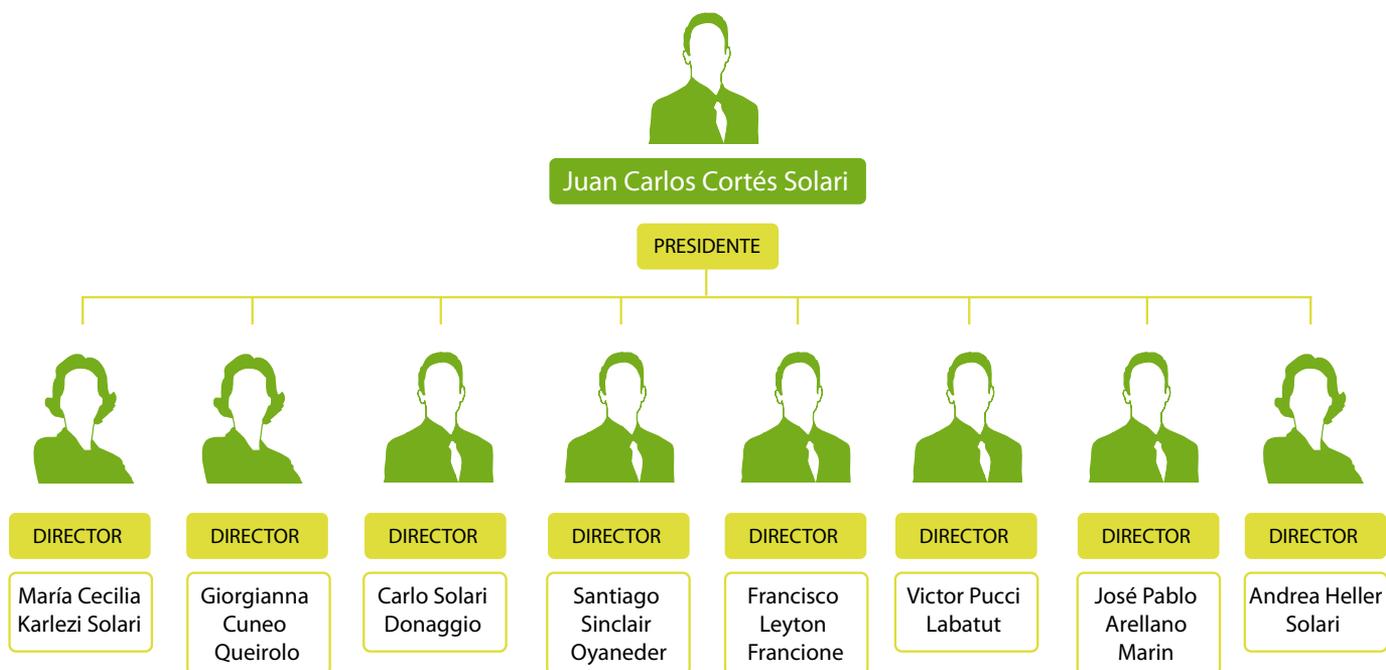


Hipermercados Tottus es una de las cinco unidades de negocios pertenecientes al Holding Falabella.

Su Directorio está compuesto por nueve miembros, todos profesionales, designados por la junta de accionistas del holding. Su presidente es Juan Carlos Cortés Solari y ninguno de los miembros del estamento posee cargos ejecutivos en la empresa, de modo de mantener total independencia en la toma de decisiones.

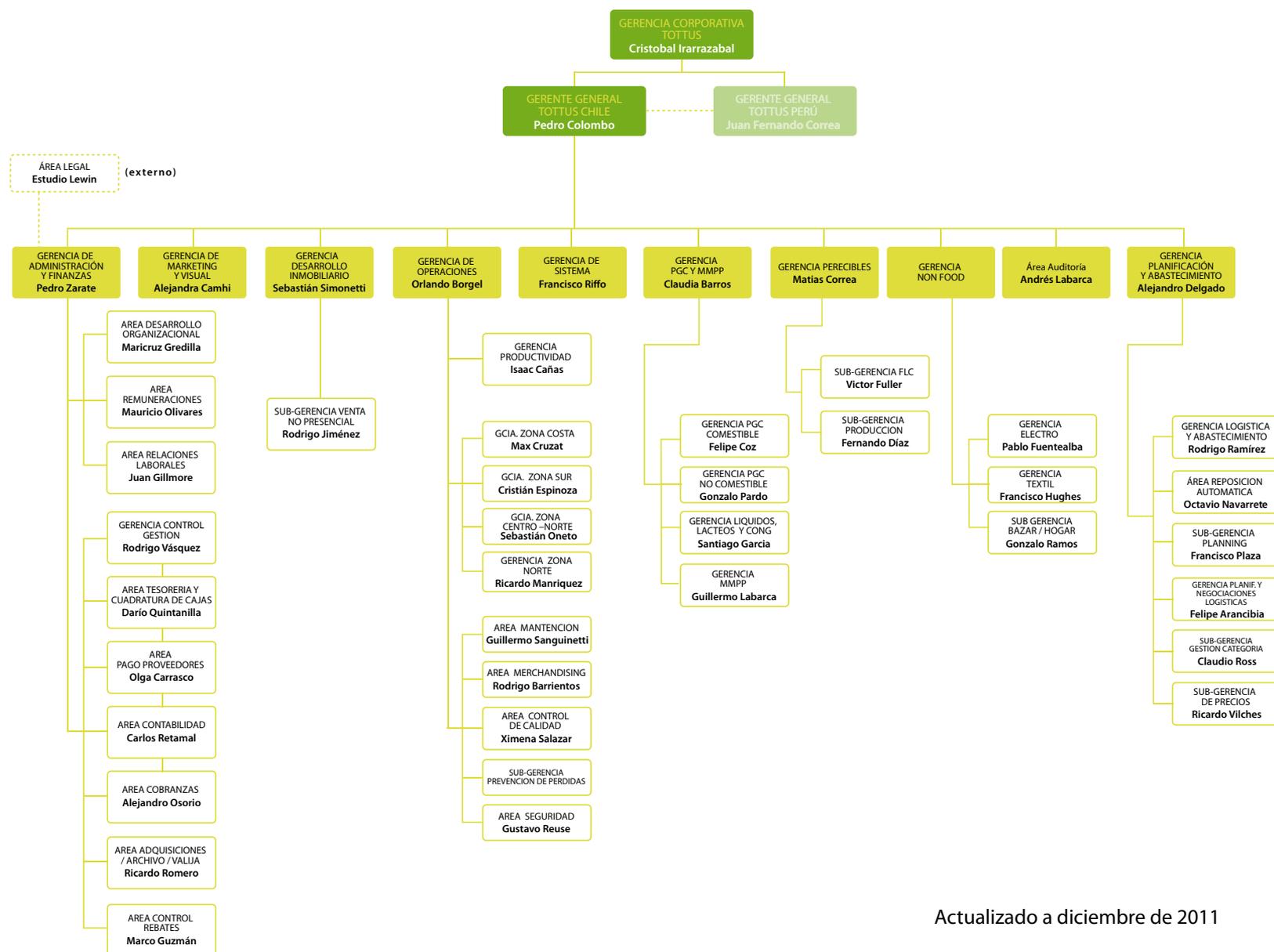
El directorio, sesiona una vez al mes, oportunidad donde se canalizan todas las indicaciones y propuestas, sujetas además a la ley de sociedades anónimas.

Durante el período reportado, el Directorio de Tottus focalizó su trabajo en el desarrollo orgánico de la cadena y su proceso de expansión a nivel nacional, poniendo especial énfasis en el crecimiento responsable de la empresa.



Plana Ejecutiva

La empresa es dirigida por un Gerente Corporativo, responsable de los principales lineamientos de la compañía tanto en Chile como en Perú. Luego, se encuentra la Gerencia General, máxima autoridad de la empresa en Chile y de la cual dependen seis gerencias: Comercial, Operaciones, Planificación y Desarrollo, Administración y Finanzas, Logística y Abastecimiento y Procesos e Informática.



Actualizado a diciembre de 2011

Nuestra Misión

Trabajar día a día para satisfacer las necesidades cotidianas de alimentación de las personas, a través de un servicio cercano realizado por un equipo altamente capacitado y productos de gran calidad a precios convenientes.

Nuestra Visión

Ser una cadena de supermercado cercana a la gente y que se consolida a través de un desarrollo armónico con su entorno: clientes, comunidad y medio ambiente.



Valores

Para nosotros es fundamental preservar y mantener la integridad ética de la empresa y su equipo, asegurando la correcta administración de los recursos y el respeto de los derechos de los accionistas, proveedores, clientes y todos los grupos de interés con los que la cadena se relaciona.

En este sentido, la empresa cuenta con reglas claras que garantizan la transparencia en la toma de decisiones, en la gestión y en la divulgación de la información. Distintos reglamentos, conocidos por los estamentos involucrados según su pertinencia, regulan las relaciones internas y externas de los miembros del equipo.

Cada trabajador de la compañía, conoce, comprende y se compromete con los principios y valores de Tottus y gracias a distintas iniciativas, esta regulación es objeto de frecuente divulgación e inducción.

En este marco, nuestros valores son:

Confianza: Buscamos una relación cercana y honesta con nuestros clientes, colaboradores, proveedores y comunidad, basada en el respeto, transparencia y trabajo conjunto.

Servicio: Nos esforzamos por lograr la satisfacción total de nuestros clientes, a través de un servicio altamente capacitado y orientado al consumidor. Nos ocupamos de atender eficaz y oportunamente sus inquietudes en cada uno de nuestros locales.

Respeto: Escuchamos y valoramos las ideas y opiniones de todos nuestros clientes y colaboradores, entendiendo que ellas son fundamentales para el desarrollo del negocio y construir una relación a largo plazo.

Compromiso: Somos un equipo altamente comprometido con la misión de la empresa, haciendo propios sus objetivos y valores, de modo cumplir profesionalmente con las tareas asignadas y superar las expectativas de nuestros clientes.

Ética empresarial

Tottus es una compañía de larga trayectoria, que en sus años de servicio a la comunidad ha construido un gran prestigio. Esto, gracias al actuar transparente de todos los miembros del equipo y que se rige por la Declaración de Ética de la compañía, que considera los derechos y obligaciones éticas de los colaboradores. El objetivo de ella, es orientar la toma de decisiones y facilitar el proceso a seguir después de haber tomado una decisión.

El documento, es un llamado a cumplir con la legislación nacional, nuestros principios generales de negocios y otras disposiciones internas, de forma responsable. En caso de alguna duda o denuncia, los trabajadores cuentan con un canal de comunicación directo para expresarse con total libertad. También, busca ser un referente para todos los grupos de interés de Tottus. En este sentido, nuestro objetivo es garantizar a los clientes el acceso a la mayor calidad al mejor

precio, controlando nuestros productos y asegurando sus procesos. Esto, a través de un comercio responsable que favorezca el desarrollo local, privilegiando el abastecimiento en la zona, priorizando la contratación regional y dinamizando el tejido económico de la comunidad. Al mismo tiempo, buscamos ser un referente en el equipo de trabajo, promoviendo el respeto de los derechos laborales y facilitando la inserción social.

No Discriminación

Tottus fomenta el respeto por los derechos humanos de sus Partes Interesadas y sus valores, implican el apego irrestricto a la igualdad de oportunidades y calificación en virtud de méritos personales y profesionales.

Además de nunca haber tenido incidentes relacionados con discriminación o violaciones de los derechos indígenas o acciones relacionadas con la explotación, para Tottus es fundamental la constante promoción del respeto entre las personas y la mantención de relaciones armónicas en el equipo de trabajo, con sus clientes, proveedores y el resto de sus grupos de interés.

Dentro de nuestro equipo de trabajo contamos con colaboradores provenientes de Argentina, Bolivia, Colombia, Cuba, Ecuador, Perú y Venezuela, quienes han encontrado en Tottus una oportunidad de desarrollo profesional y crecimiento personal lejos de casa.



Trabajo forzado y trabajo infantil

Al igual que en todos los ámbitos de gestión de nuestra compañía, los trabajos de carga y reposición se realizan de acuerdo a las normas vigentes. En este caso, ajustados a la Ley 2001 relativa a cargas admisibles, donde además en los nuevos locales, hemos realizado un esfuerzo automatizando los procesos y los rack de almacenamiento, de modo de disminuir los sobre esfuerzos por posiciones no ergonómicas.

Condenamos el trabajo infantil. Por la naturaleza de nuestro negocio, no se presentan oportunidades para que menores de edad realicen labores dentro de la compañía. Fomentamos que ellos crezcan en ambientes sanos y protegidos, al amparo de sus familias y potenciando su desarrollo escolar.

Libre competencia y participación política

Para Tottus, es importante estar presente en las actividades sociales vinculadas al negocio y ser un ente activo en la comunidad donde estamos emplazados. Esta participación es canalizada a través de los conductos regulares que cada localidad ha dispuesto, manteniendo nuestro compromiso con el desarrollo armónico y transparente del entorno.

En este sentido, condenamos cualquier práctica contraria a las normas vigentes o relacionadas con el aprovechamiento ilícito de la posición comercial de la empresa en la comunidad. Nuestros códigos internos prohíben cualquier acción de lobby y participación activa mediante aportes u otros en acciones de partidos políticos u organizaciones relacionadas.

En esta misma área, somos respetuosos de las normas vigentes relacionadas con el control de prácticas monopólicas, valorando el trabajo de las entidades abocadas a la defensa de la libre competencia. Gracias a ello, la empresa no ha recibido amonestaciones o indicaciones, que indiquen que alguna política debe ser modificada o mejor supervisada.





CARNE MONGOLIANA
4.99
100GRS.

Pollo ARUEJADO
4.99
100GRS.

VEGETARIADOS
1.990
UNIDAD.

ARROZADO
PRIMAVERA
2.39
100GRS.

NUGGET DE POLLO
4.99
100GRS.

Desempeño Económico

Gracias a la recuperación económica del país durante el último período, 2010 fue un buen año para la industria supermercadista en general y para nosotros en particular.

El buen desempeño de todos los locales a nivel nacional, nos permitió alcanzar los objetivos comerciales propuestos y el trabajo comprometido de nuestro equipo humano, fue fundamental para generar eficiencias en los distintos eslabones de nuestra cadena de servicio.

Valor generado y distribuido

En este marco, durante el año reportado el valor económico generado por Hipermercado Tottus fue de MM\$346.954. En tanto que el valor económico distribuido fue de MM\$ 325.320. Este último incluyó costos, gastos salariales, impuestos y contribuciones, donaciones e inversión en infraestructura.

El detalle de los montos en MM\$ se muestran en los siguientes cuadros:

Valor Económico Generado 346.954

Costo Total	286.110
Gastos Salariales totales	34.948
Impuestos y contribuciones	166
Donaciones	491
Inversión en infraestructura	3.605
Valor Económico Distribuido	325.320

Aportes del Estado

En cuanto a aportes del Estado, durante el año 2010, Hipermercados Tottus dedujo por concepto de franquicia Sence, la suma de MM\$235, cifra levemente mayor a la de 2009 que fue de MM\$229, tal como lo muestra la tabla:

MM Pesos	Ayudas financieras de Gobierno (SENCE)
2009	229
2010	235

En los últimos dos años no hemos recibido otro tipo de aporte del Estado.

Impactos económicos indirectos

En Hipermercados Tottus tenemos una política de trabajo muy cercano y en conjunto con las comunidades donde estamos emplazados. En este sentido, priorizamos la mano de obra local y proveedores de servicios de la zona, de modo que nuestra llegada signifique un nuevo polo económico y tenga un impacto positivo para todas las áreas de la economía regional.

Con la operación de uno de nuestros locales, se apoya el desarrollo de otras actividades comerciales indirectas que surgen a raíz del funcionamiento del supermercado. Por ejemplo, el transporte público, que abre nuevas rutas o encuentra en Tottus una buena ubicación para



instalar una estación de salida y llegada de los vehículos.

También abrimos un nuevo espacio para el comercio detallista, que ve una opción de negocio en la utilización de los locales que habitualmente se encuentran dentro de la sala de venta, tras la línea de caja. Habitualmente podemos encontrar ahí, además de restaurantes, servicios muy requeridos por la comunidad, como reparadoras de ropa o calzado, bazar, centros de pago, tabaquería, centros de juego, llaves, etc.

Este mismo espacio de encuentro, es facilitado a organizaciones sin fines de lucro, con el fin de apoyar sus campañas solidarias o de información. Es así como, diversas instituciones han podido posicionar con éxito sus mensajes entre el público y, en otros casos, los clientes Tottus han accedido a servicios de salud y prevención en el mismo local. Mayor información respecto a este tema lo desarrollaremos en el capítulo "Compromiso con la comunidad".

Nuestros





Trabajadores y Colaboradores



Nuestros Trabajadores y Colaboradores



En Tottus, valoramos el aporte que hacen al correcto funcionamiento de la compañía tanto nuestros trabajadores como los colaboradores de las empresas externas que prestan servicio en nuestros locales. Ambos grupos, son clave para avanzar seguros en nuestro desarrollo y compartimos la misión y visión de la compañía.

Nuestro equipo de trabajo es, sin duda, el motor de la compañía. Cada miembro de la gran familia de Hipermercados Tottus, desarrolla una labor fundamental para llevar día a día los mejores productos a la mesa de nuestros clientes.

Se trata de una responsabilidad que los colaboradores asumen con un alto compromiso, convencidos de que la diferencia en el mercado se marca a través de los detalles y de una gestión honesta, responsable y de cara al cliente.

En este sentido, motivamos una política de puertas abiertas, apoyando el respeto y protección a los derechos humanos, apostando por la creación de empleos estables y aplicando medidas de integración laboral.

El compromiso con nuestros colaboradores, es fomentar el desarrollo profesional de cada uno de ellos y la creación de condiciones satisfactorias para todos. Para ello, buscamos conciliar eficacia con plenitud del equipo, manteniendo una política de remuneración atractiva y que reconozca el rendimiento individual y colectivo.

Dotación de personal

En el año 2010, la dotación total de personal era de 7.875 colaboradores, en tanto que en 2009, el total era de 6.827 personas. Este importante aumento obedece a la apertura de las cinco nuevas tiendas inauguradas en 2010.

A continuación, los cuadros muestran la dotación de personal desglosada por grupo de edad, género y región en los años 2009 y 2010 respectivamente.

Cabe destacar que las cifras de las nuevas aperturas constituyen la región séptima:

Desglose 2009				
Grupo Edad	Región	F	M	
Entre 30 y 50	Metropolitana	1.192	1.087	
	Quinta	125	118	
	Segunda	242	98	
	Sexta	114	89	
	Más de 50	Metropolitana	91	198
		Quinta	3	15
Segunda		46	15	
Sexta		4	6	
Menos 30	Metropolitana	1.441	1.104	
	Quinta	184	131	
	Segunda	172	83	
	Sexta	167	102	
Total 2009	6.827	3.781	3.046	

El equipo Tottus, es la pieza clave para avanzar seguros en nuestro desarrollo y el motor que renueva cada día nuestro compromiso con un servicio de excelencia.

Desglose 2010			
Grupo edad	Región	F	M
Entre 30 y 50	Metropolitana	1.358	998
	Quinta	212	135
	Segunda	234	73
	Septima	39	26
	Sexta	122	88
	Mas de 50	Metropolitana	126
Quinta		14	22
Segunda		54	16
Septima		1	0
Menos 30	Metropolitana	1.627	1.308
	Quinta	337	236
	Segunda	155	70
	Septima	58	57
	Sexta	205	108
Total general	7.875	4.546	3.329

Tipos de contrato

En cuanto a la relación contractual con el personal de Hipermercados Tottus, en el 2010, 6.655 colaboradores estaban con contrato indefinido, 533 con contrato a primer plazo fijo y 687 a segundo plazo fijo.

En tanto que en 2009, las personas con contrato indefinido eran 6.244, con contrato a primer plazo fijo, 178 personas y con segundo plazo fijo, 405 personas, tal como lo muestra el cuadro.

Tipo de Contrato	Indefinido		Primer Plazo Fijo		Segundo Plazo Fijo		Total	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010	2009	2010
Jornada 10 horas	13	7	1	1	8	0	22	8
Jornada 20 horas	656	834	50	113	122	124	828	1.071
Jornada 30 horas	941	1.213	49	124	106	170	1.096	1.507
Jornada 45 horas	4.634	4.601	78	295	169	393	4.881	5.289
Total	6.244	6.655	178	533	405	687	6.827	7.875

Rotación 2009

Grupo de Edad	Región	F	M
entre 30 y 50	Metropolitana	35,32%	54,37%
	Quinta	19,20%	35,59%
	Segunda	79,75%	88,78%
	Sexta	26,32%	55,06%
más de 50	Metropolitana	15,38%	30,30%
	Quinta	0,00%	13,33%
	Segunda	47,83%	146,67%
menos de 30	Metropolitana	68,98%	110,69%
	Quinta	34,78%	64,12%
	Segunda	155,23%	290,36%
	Sexta	39,52%	85,29%

Rotación 2010

Grupo de Edad	Región	F	M
entre 30 y 50	Metropolitana	33,83%	48,32%
	Quinta	40,63%	48,78%
	Segunda	73,41%	109,52%
	Séptima	21,92%	26,09%
	Sexta	19,83%	25,58%
	Más 50	Metropolitana	33,33%
Menos 30	Quinta	7,14%	33,33%
	Segunda	57,41%	80,00%
	Séptima	25,00%	100,00%
	Sexta	25,00%	16,67%
	Metropolitana	63,07%	90,98%
	Quinta	73,08%	112,65%
Menos 30	Segunda	149,02%	234,51%
	Séptima	8,14%	23,86%
	Sexta	51,30%	89,92%

Rotación laboral:

En términos de rotación del personal, nuestra empresa experimentó en el año 2010 una rotación del 53,93% en mujeres, lo cual es similar a la cifra del año 2009 que fue de 55,44%.

Dentro de las mujeres, la mayor rotación se identificó en aquellas menores de 30 años y en la segunda región, mismo fenómeno que se apreció en el año 2009.

En cuanto a los varones, la rotación promedio del año 2010 fue de 75,61%, cifra menor a la de 2009, que fue de 81,71%.

Al igual que en las mujeres, la mayor rotación de hombres se experimentó en los menores de 30 años y en la segunda región, ambos años.

El desglose completo de la rotación del personal por género y región se muestra en las siguientes tablas:



Diógenes
Soto

Recepcionista Tottus El Monte

“Tengo 64 años y trabajo en Tottus desde muy joven. Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa, que hoy tiene un gran soporte comercial. Desarrollar mi trabajo es una gran motivación diaria, ya que implica grandes responsabilidades y ser parte de un gran equipo de trabajo. Además de ser el sustento de mi familia, se me ha dado la oportunidad de terminar mis estudios que era mi gran sueño y que con una familia a costas tenía pocas posibilidades de hacerlo. Me gusta compartir mi experiencia con las nuevas generaciones para que sepan lo esforzado que ha sido trabajar aquí y que hay que ser responsable y leal con la empresa para lograr mi trayectoria”.

Beneficios Laborales

Entre los beneficios sociales que son entregados a los colaboradores de Tottus, se destacan los siguientes:

Aguinaldo: monto destinado a apoyar los gastos del mes de septiembre y que beneficia a los colaboradores con un aguinaldo en dinero y un vale de mercadería. Este año, de manera especial, se entregó adicionalmente el Vale Bicentenario.



Bono Escolaridad: asignación de dinero que se entrega en marzo a todos los trabajadores que tengan hijos cursando estudios básicos o superiores y que cumplan con la condición de carga legal autorizada.

Bono Matrimonio: monto en dinero que se entrega a los trabajadores que contraigan matrimonio civil, presentando el respectivo certificado, además de un permiso de cinco días.

Bono Nacimiento: monto que se entrega a los trabajadores cuando nace un hijo, previa presentación del certificado.

Bono por muerte de trabajador: asignación que se entrega a los familiares del trabajador, al momento del fallecimiento de éste, previa presentación del certificado de defunción, y en algunos casos, de la posesión efectiva. También se le dan entre 3 y 5 días de permiso, dependiendo del lugar de residencia del trabajador con respecto al difunto.

Bono por muerte de cónyuge o hijos: asignación que se entrega al trabajador cuando sufre el fallecimiento de su cónyuge o alguno de sus hijos, previa presentación del respectivo certificado de defunción.

Vale mercadería Navidad: Vales canjeables por víveres que se entregan en Navidad. Su monto depende de los años de servicio que lleve el trabajador en la empresa.

La entrega de esta serie de beneficios laborales a nuestros trabajadores, significaron en 2010 un gasto de MM\$12.400, en tanto que en el 2009 fue de MM\$10.983. Este aumento obedece, principalmente, al incremento experimentado en el número de trabajadores de un año a otro.

A continuación se muestran los montos de los gastos que realizó la empresa en beneficios laborales tanto obligatorios como adicionales, en los años 2009 y 2010:

Gastos MM\$	2009	2010
Aguinaldos	456	511
Aporte AFC Fdo Solidario 0.8	161	168
Aportes a Mutuales	294	416
Asignaciones de Caja	444	448
Bonif. Licencias Medicas	8	15
Bono Vacaciones	1	11
Comisiones	(12)	20
Gasto Seguro de Invalidez	153	412
Gratificaciones	4.114	4.127
Indemnización Feriado Legal	338	340
Leyes Sociales	76	12
Mobilización	669	641
Provisión Vacaciones	328	312
Sala Cuna	292	365
Serv. de Seguridad	998	2.015
Capacitación SENCE s/ Cobertura	9	2
Capacitación	0	4
Beneficios por Uniforme	668	537
Colación	1.986	2.044
TOTAL	10.983	12.400

Remuneraciones

Entendiendo que el nivel de remuneración es un tema sensible en la contratación de talentos, nuestra compañía mantiene una política de ofrecer salarios acordes al mercado y vinculados al rendimiento tanto individual como colectivo.

Asimismo, promovemos la integración laboral e igualdad, sin hacer diferencias salariales relacionadas con el género u otra característica.

En cuanto a los salarios mínimos, en la empresa nos preocupamos que este siempre exceda el mínimo legal nacional. Es así como la relación entre el salario mínimo nacional y el salario inicial de Hypermercados Tottus fue de 1,25 en los años 2009 y 2010, tal como lo muestra la tabla siguiente:

Periodo	Salario mínimo País	Salario mínimo Tottus (incluye gratificación)
2008	159.000	198.750
2009	165.000	206.250
2010	172.000	215.000

Instrumento colectivo

En Tottus, el porcentaje de colaboradores cubiertos en 2010 por un instrumento colectivo, fue de 60%.

Este porcentaje, considera a colaboradores, adherentes al sindicato y participantes de contratos y convenios colectivos.



Salud y seguridad en el trabajo

En relación con la integridad de nuestros colaboradores, constantemente se están gestionando herramientas encaminadas a mejorar la salud laboral del equipo. En este ámbito, a partir del año 2010, estamos trabajando en el programa Sistema de Gestión de Salud y Seguridad, en cuyo marco se ha capacitado el 20% de nuestros colaboradores, lo que significa que hoy 1.583 miembros de nuestro equipo, cuentan con conocimientos y habilidades en prevención de riesgos. Este grupo corresponde a los niveles de jefatura, quienes son los encargados de transmitir la cultura preventiva al resto del equipo y ayuda a extender el número de personas capacitadas

Las capacitaciones se han basado en lo siguiente:

Tema	Trabajadores capacitados
Autocuidado (Ejercicios compensatorios)	44
Manejo de Grúas	54
Prevención de Riesgos	1485



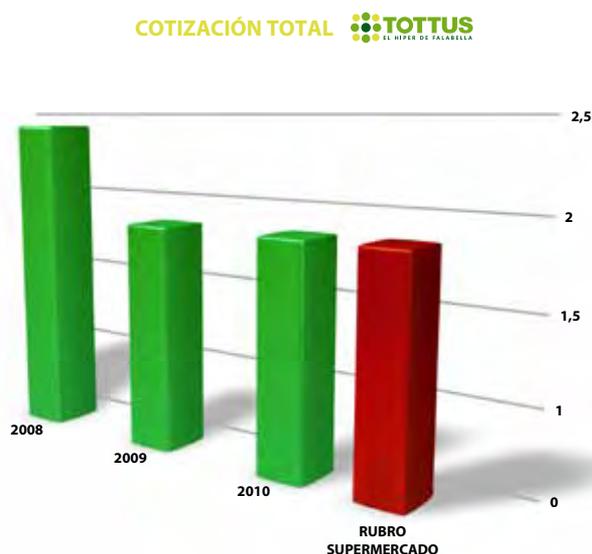
Comités Paritarios

En Hipermercados Tottus contamos con 31 Comités Paritarios a lo largo de todas nuestras tiendas. Todos se rigen bajo el DS N° 54 y un Sistema de Gestión interno de Salud y Seguridad Ocupacional, según ley 16.744 que establece normas sobre accidentes del trabajo y enfermedades profesionales y la ley 20.123, sobre Subcontratación.

Estos comités, están integrados por 372 colaboradores, que representaron en 2010 al 100% de nuestros colaboradores de distintas áreas, locales y estamentos.

Cotización

En temas de seguridad y salud ocupacional, nuestra empresa se encuentra afiliada a la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) y a la Mutual de Seguridad. Al resumir la empresa en una sola cotización total y gracias a la gestión realizada, hemos conseguido una disminución constante de nuestra cotización, llegando a números de mercado. Esto se refleja en que desde el año 2008 este indicador ha bajado de la siguiente manera: año 2008 2,31 %; año 2009 1,63%; y año 2010 1,63% y año 2010 1,63%, mientras el rubro de supermercado se encuentra en 1.63 %.

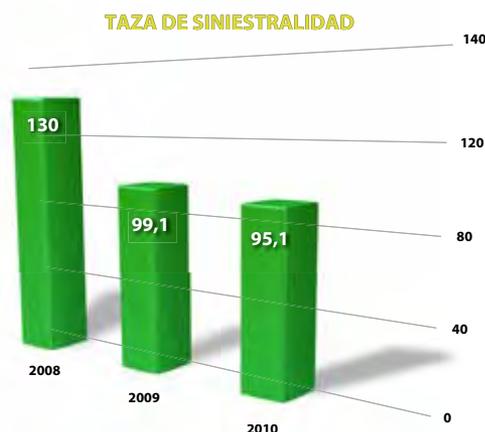


Tasas de accidentes y siniestralidad

Los indicadores de accidentabilidad y siniestralidad de nuestra compañía han ido en disminución en los últimos tres años.

La tasa de accidentabilidad del año 2010 fue de 10,2%, cifra muy cercana al promedio de la industria supermercadista (9,18%). En tanto que la tasa de 2009 había sido de 11%.

En cuanto a la tasa de siniestralidad, esta fue en 2010 de 95,1. En tanto que la del año 2009 había sido de 99,1.





El mejoramiento de estos índices se debe principalmente a la creación e implementación de un Sistema de Gestión de Salud y Seguridad Ocupacional, sentado en las bases de la cultura preventiva de las empresas que forman parte del Holding Falabella.

Ello incluyó la incorporación de un experto en Prevención de Riesgos en nuestros locales de mayor accidentabilidad; la creación de procedimientos estándar de trabajo seguro en las diferentes áreas del supermercado; la inclusión de los Comités Paritarios en la investigación y control de los accidentes; un programa y ejecución de capacitación específica en locales de alta accidentabilidad; y la creación de un Reglamento para Empresas Contratistas, entre otras medidas.

Por otro lado, el número de accidentes y días perdidos se mantuvo estable en los últimos tres años. Sin embargo, la cantidad de enfermedades profesionales presentadas el año 2010 aumentaron respecto a los periodos anteriores.

Totales Compañía	2008	2009	2010
Número de accidentes	829	793	823
Número de días perdidos	8.530	7.135	7.622
Cantidad de enfermedades	9	12	20
Profesionales			
Víctimas mortales	0	0	0

Enfermedades graves

Nos preocupamos de que todos los colaboradores desempeñen su labor de forma segura, garantizando así la protección, el cuidado y bienestar de todo el personal que hace ingreso a nuestras tiendas. El objetivo es asegurar la eliminación de potenciales riesgos que pudiesen presentarse de manera cotidiana en las funciones de los colaboradores.

Con el apoyo de la Asociación Chilena de Seguridad y la Mutual de Seguridad, mantenemos informados de nuestras condiciones en los supermercados a todos los trabajadores, comunicación que se extiende a sus familias y comunidades, evitando riesgos de contraer enfermedades.

Durante 2010 se realizaron numerosas campañas para evitar daños y enfermedades graves, entre las que se cuentan:

- Campaña de Prevención Post - Sismo
- Vacaciones seguras (verano)
- Stress laboral
- Campaña influenza humana (AH1N1)
- Hipertensión Laboral
- Accidentes de tránsito en Fiestas patrias

La información se difunde a través de los diarios murales de cada Comité Paritario. Además, se utiliza el correo electrónico de las jefaturas de los locales.



Formación y Capacitación

En Tottus, nos esforzamos continuamente en adaptar nuestra política de recursos humanos para responder a las expectativas de los colaboradores, priorizando la promoción interna, combinada con una política activa de formación y gestión de carrera.

Nuestros programas de formación, ofrecen un amplio abanico de cursos formativos, tanto para necesidades específicas de cada puesto de trabajo y formato, como para el desarrollo integral de los profesionales.

Durante el año 2010 se realizaron en promedio 15 horas de formación por colaborador capacitado, independiente del cargo.

En el cuadro total consolidado 2010, se detalla el total de personas capacitadas y el total de horas:

2010 Total Consolidado

Total Personas	5.601
Total Horas	86.006
Prom. HRS/PP	15

2009 Total Consolidado

Total Personas	2.577
Total Horas	43.167
Prom. HRS/PP	17



Durante el año 2009 se realizaron en promedio 17 horas de formación por colaborador capacitado, independiente del cargo. Durante ese año, el total de personas capacitadas (2.577) fue menor que en 2010 (5.601).

En cuanto a la capacitación por categoría de colaboradores, el promedio fue de 13, 54 y 35 horas respectivamente, tal como lo muestran las tablas.

JEF - GTES TIENDA

Total Personas	381
Total Horas	13.077
Prom. HRS/PP	34

Operativos

Total Personas	4.998
Total Horas	64.945
Prom. HRS/PP	13

ADM - PROF

Total Personas	222
Total Horas	7.984
Prom. HRS/PP	36





Plan Capacitación

El Plan de capacitación en el año 2010 se enfocó a temas como Gestión operativa del comercio minorista; Merma y diferencia de Inventarios; Motivación y trabajo en equipo; y técnicas de reposición y merchandising para establecimientos minoristas, entre otros variados temas específicos para el rubro.

En el año 2009, en tanto, dicho programa incluyó temas como técnicas de perfeccionamiento para guardias de seguridad; manejo de legislación laboral; comunicación efectiva con clientes; y aplicación de planillas electrónicas, por destacar algunos.

Evaluación de personal

Hasta el año 2010, la evaluación de desempeño se ha aplicado sólo a algunos colaboradores de Tottus. Esto, en el marco de concursos internos producto de aperturas de nuevos locales y/o vacantes en la administración central o jefaturas en locales antiguos.

El número de personas evaluadas durante 2010 fue de 248 personas, quienes constituyen un 3% del total del personal. Hasta el momento, los colaboradores no tienen acceso al resultado de su evaluación. Sin embargo, dichos resultados son determinantes en su postulación interna.

Equidad y diversidad

Porque valoramos a cada uno de quienes conforman esta organización, procuramos generar la mayor equidad interna y no existe discriminación en términos de género, edad u otros aspectos de diversidad.

En 2010, nuestra plana ejecutiva estaba formada por 13 hombres y 2 mujeres, lo cual correspondía al 86,6% y al 13,4% respectivamente, en tanto que en la planilla total de colaboradores la mayoría eran mujeres con un 56,5% del total, y los hombres, eran el 43,5%.

En cuanto a la edad, en la plana ejecutiva el 20% tenía entre 25 y 29 años, otro 46,6% poseía entre

30 y 39 años. El 26,6% estaba entre los 40 y los 49 años de edad y solo una persona (6,6%) tenía sobre los 50 años.

En la planilla total, el 53,2% de las mujeres poseía menos de 30 años; el 42,6% entre 30 y 50 años de edad; y el 4,2% sobre los 50 años. En los varones, el 56% poseía menos de 30 años; el 37,5 entre 30 y 50 años de edad; y el 6,5% más de 50.

Tampoco existen diferencias entre las remuneraciones en cuanto a género. La relación entre el salario base de hombres con respecto a mujeres en Tottus es equivalente.

La determinación de estas, está fijada por una escala de rentas en el caso de los cargos operativos. Y en el caso de los cargos profesionales, se rigen por lo que dicte el mercado de acuerdo a la formación profesional, los años de experiencia laboral y el conocimiento del negocio.

Proyecto Girasol

Durante el año 2010, consideramos fundamental focalizarnos en el cliente y por ello desarrollamos un modelo de servicio que está orientado 100% a ellos y que nos ayuda a trabajar bajo los conceptos de compromiso, respeto, empatía, calidad y excelencia, tanto con nuestros clientes como con los colaboradores de la empresa.

El origen de la propuesta, respondió a la necesidad de mejorar los estándares y calidad en el servicio mediante un proyecto coherente con nuestra misión y visión y que bautizamos "Girasol, crece contigo". El objetivo, fue crear un modelo de servicio que logre la diferenciación con el mercado y que se oriente a través del logro de indicadores sensibles para el negocio y la calidad en el servicio en el corto y largo plazo.

El camino escogido para transmitir el modelo, fue la "construcción colaborativa", partiendo de las mejores prácticas existentes en la organización, complementadas con nuevas acciones de tal modo de ir del estándar a la experiencia.



ACCIONES DEL PROYECTO 2010 FUERON LOS SIGUIENTES:
EN TOTAL 2650 TRABAJADORES CAPACITADOS

HITOS DEL PROYECTO

1

GIRASOL LOCALES

2

GIRASOL
ADMINISTRACION
CENTRAL

3

GIRASOL APERTURA

ACCIONES REALIZADAS

- Workshop Administradores (28 pp)
- Workshop Sub Administradores (80 pp)
- Talleres TTT (106 pp)
- Talleres PEC (1655 pp)
- Sesiones de Entrenamiento

- Areas Back Office (172 pp)

- Local Padre Hurtado (110 pp)
- Local San Felipe (178 pp)
- Local Talca (186 pp)
- Local Peñalolén (135 pp)

LOS FOCOS DE TRABAJO PARA EL 2010 FUERON LOS SIGUIENTES:

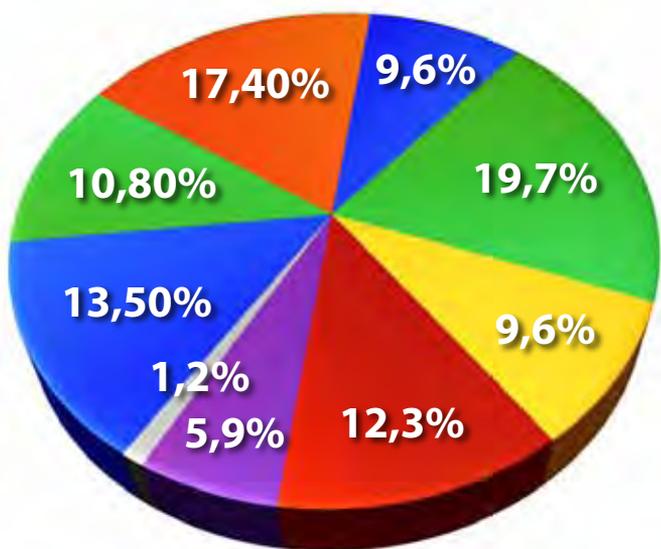
- 1 Diseño y Despliegue de Modelo de Servicio en puntos de contacto en locales.
- 2 Priorización de áreas de trabajo más afectadas en atención a clientes.
- 3 Estandarización de protocolos de conducta en puntos de contacto.
- 4 Empoderamiento de líderes de equipos (entrega de herramientas).
- 5 Generación de planes de acción por sección.
- 6 Generación Capacidad Instalada - Hábitos de Trabajo.



Compromisos Generales para el 2010

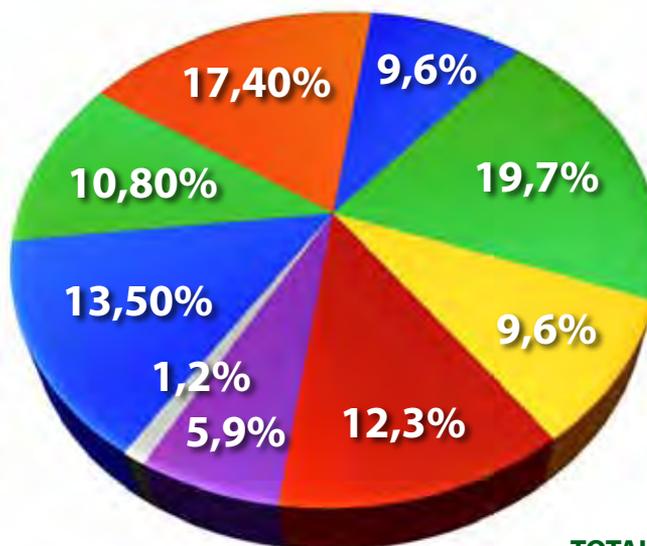


COMPROMISO GIRASOL LOCALES JEFES SECCION



- Chequear tareas
- Delegar acciones
- Desarrollo de habilidades
- Empatía
- Liderazgo
- Orden / Aseo
- Plan de mejora
- Potenciar relaciones
- Retroalimentación

COMPROMISO GIRASOL LOCALES PERSONAL EN CONTACTO (PEC)



- Chequear tareas
- Delegar acciones
- Desarrollo de habilidades
- Empatía
- Liderazgo
- Orden / Aseo
- Plan de mejora
- Potenciar relaciones
- Retroalimentación

TOTAL DE COMPROMISO GIRASOL
LOCALES JEFES SECCION: 8

TOTAL DE COMPROMISO GIRASOL
LOCALES EN CONTACTO: 907

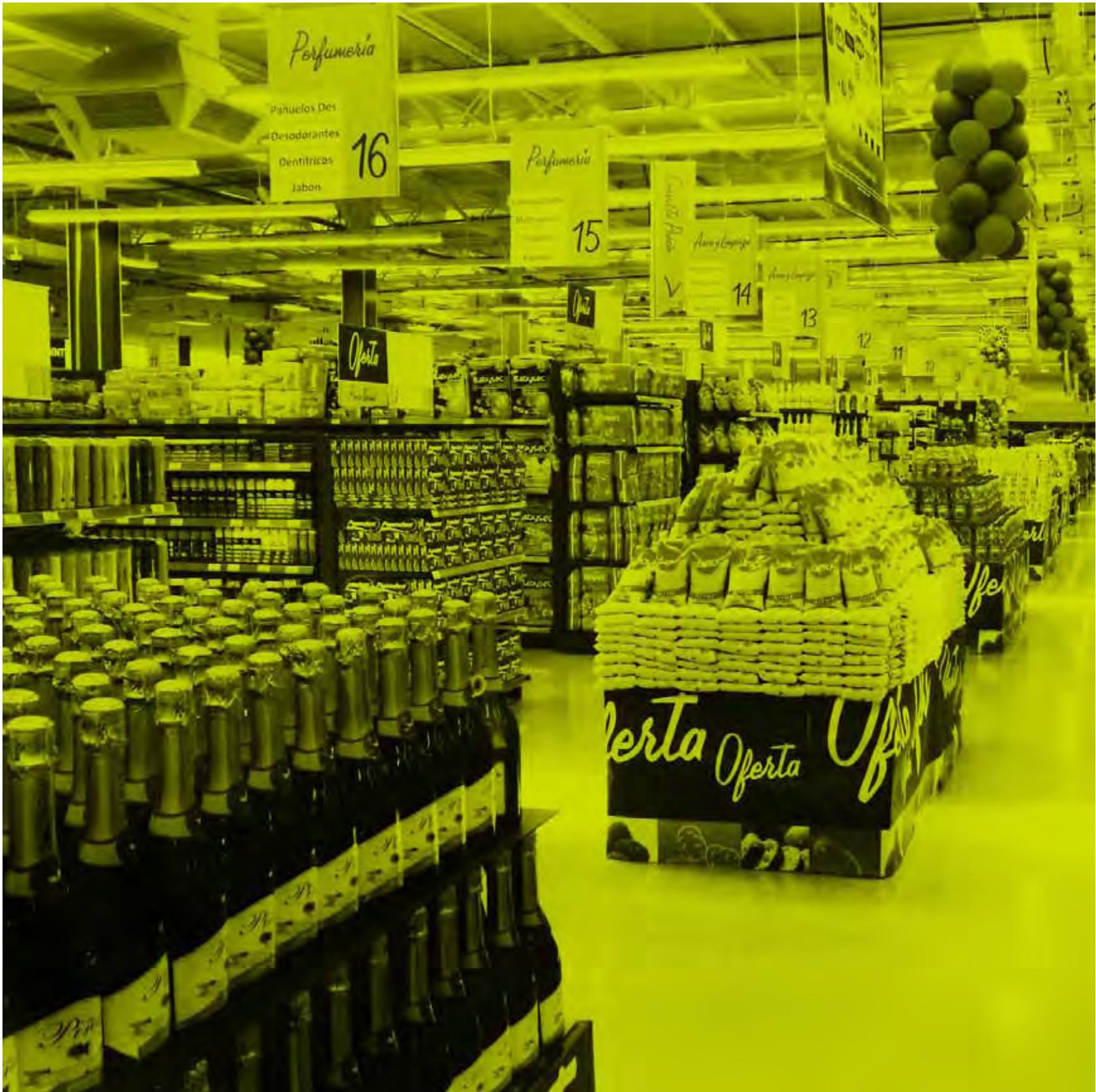
EJES DEL MODELO DE
SERVICIO TOTTUS

Compromiso
Respeto
Empatía
Calidad
Excelencia





Nuestros proveedores



Julio Sleman

Proveedor Tottus



“La relación con Tottus ha sido del mejor nivel, desde la recepción de productos hasta con los ejecutivos, que han demostrado mucha colaboración. El espacio que Tottus ha generado para los proveedores emergentes ha sido fundamental para el desarrollo de nuestra empresa y ha trascendido al tema de la RS, donde la mayoría de las iniciativas no perduran en el tiempo. Nuestra experiencia ha sido muy positiva, considerando que fue nuestro primer acercamiento con el retail y que era una posibilidad que veíamos muy lejana por las condiciones de inclusión y plazos de pago. Tottus es una tremenda vitrina para nosotros, es como nuestra tarjeta de presentación y los negocios de exportación hemos tenido, los hemos realizado en sus salas que son perfectas como showroom, dada la variedad y layout de sus productos.”

Para cumplir con las expectativas de nuestros clientes y entregarle productos de la mejor calidad, contamos con proveedores, verdaderos socios estratégicos que comparten nuestra visión y se comprometen con ella.

Nuestros Proveedores

Hipermercados Tottus cuenta con 1.867 proveedores de los cuales 1.537 están activos. De estos últimos, el 100% es nacional. Ellos, cubren la variedad de más de 25 mil productos que tenemos en nuestras góndolas, que además de alimentos, incluye hogar, vestuario, electro y bazar.

Las puertas de nuestro supermercado están abiertas para grandes y pequeños proveedores, en la medida que sus productos cumplan con altos estándares de higiene y calidad y que sus procedimientos y gestión administrativa cumpla con la norma legal vigente.

Tenemos un programa de trabajo que estandariza la relación con todos los proveedores y que considera la promoción de una relación directa, abierta y cercana con ellos, de modo de responder a las necesidades de cada uno individualmente y considerando sus diferencias.

Fomentando la relación

Los compradores o Product Manager de cada línea, son los encargados de gestionar y consolidar

la relación con nuestros proveedores. Ellos mantienen reuniones periódicas, ya sean semanales, quincenales o mensuales, donde abordan todos los aspectos comerciales involucrados en la relación.

En el año 2009 se consolidó el Sistema de Reposición Automática, tanto en el área de comestible como no comestible y que refleja un 48% de las ventas totales.

Este desarrollo implicó el aumento de la dotación de analistas, que sumó dos nuevos miembros al equipo.

Contratos y condiciones

Para transparentar y hacer más eficiente la relación con nuestros proveedores, hemos establecido contratos con condiciones comerciales específicas como:

- Inversión en Marketing
- Plazos de pago
- Condiciones de Logísticas (Lugar de entrega, periodicidad, etc.)
- Canales de Información (EDI-B2B, Portal de Proveedores)
- Contratos de Elaboración de productos (MMPP)

Gran parte de las compras de materiales propios de la industria del retail, las hacemos en conjunto con Falabella, lo que además de generar economías de escala, apoya el mejoramiento de nuestra gestión.

Pagos y portal proveedores

El Departamento de Pago a proveedores, dependiente de la Gerencia de Finanzas, se ocupa de mantener la comunicación fluida con nuestros proveedores coordinando instancias para revisar la situación del proveedor, procedimientos internos, externos, entre otros.

También hemos dispuesto de un Portal de Proveedores Tottus, donde se encuentra toda la información en línea, al que acceden los proveedores mediante una clave asignada por la empresa. Ello, nos ayuda a mantener una comunicación más fluida e integrada.

Los servicios que entrega el Portal son:

- Facturas y su status
- Notas de Crédito registradas y emitidas
- Pagos realizados a los proveedores
- Guías de devolución asociadas a las facturas
- Facturas emitidas por concepto de rebates





Nuestros clientes



Nuestros Clientes

Los clientes son el foco de nuestro negocio. Trabajamos arduamente en superar sus expectativas y sorprenderlo día a día. Sabemos que cuando viene al supermercado, lo hace por anhelos cotidianos, por lo que evitamos que se desilusione, ofreciendo y prometiendo sólo aquello que podemos cumplir.

El compromiso con nuestros clientes es superar sus expectativas y cumplir con sus anhelos cotidianos. Sabemos que en la medida que los conocemos, podemos atenderlos mejor. Es por ello, que día a día trabajamos para mejorar la calidad y variedad de nuestros productos, adaptándonos a los hábitos de cada zona y comunidad.

Junto con ello, trabajamos en medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes, identificando sus expectativas con respecto a los locales y el servicio. De este modo, nos enfocamos en ofrecer precios competitivos, en evolucionar el surtido y multiplicar el servicio.

También buscamos promover el diálogo escuchando a nuestros consumidores, realizando encuestas de satisfacción y haciendo un seguimiento de las tendencias de consumo de nuestros clientes.

A través de ello, sabemos que la calidad y segu-

ridad de los productos deben ser una prioridad y exigencia para nosotros a lo largo de toda la cadena logística.

Para garantizar la seguridad óptima, desarrollamos una serie de herramientas y procedimientos, como el constante análisis de productos y una comunicación rápida y efectiva, en caso de ser necesario.

Seguridad de productos

Esta es un área fundamental en la cadena de servicio de nuestro supermercado y por ello, en el último año, nos hemos preocupado de dotarla de más y mejores herramientas para su correcto desarrollo.

En este contexto, en 2010 el departamento de Control de Calidad evolucionó al departamento de Aseguramiento de Calidad, abarcando

un rango mucho más amplio de funciones, no sólo controlando la calidad de los productos, si no además asegurando su total idoneidad para llegar a la góndola. Esto se vio reflejado también en su dotación, que aumentó en un 33% con respecto a 2009.

Aseguramiento de calidad es un área crítica y fundamental dentro de nuestra organización, por la esencia misma de nuestro negocio que son los alimentos. Es por ello que cuenta con diversas herramientas como las que se detallan a continuación:

- Políticas de calidad: Respecto a aspectos del personal, manejo de desechos, limpieza y sanitización, control de plagas, procesos, recepción y bodegaje entre otros.
- Manuales específicos para cada área.
- Evaluaciones.
- Información nutricional.
- Fichas técnicas de productos y su vida útil.



Esta información está disponible en el sitio web al que pueden acceder administradores y subadministradores de nuestra empresa. El área de aseguramiento de calidad mantiene al día los manuales y documentos dispuestos en este sitio.

Dentro de las políticas de calidad, existen controles en la recepción que se realiza en los locales, de todos los productos. Y en los centros de distribución, existen políticas con respecto al retiro de los artículos de la sala de venta considerando “la vida útil del producto” establecida por el proveedor.

En los locales, también se controlan las temperaturas de las máquinas contenedoras de productos mediante el uso de planillas específicas para dicho control. Todo esto, con el fin de asegurar que los clientes se llevan a sus hogares un producto en condiciones óptimas.

Adicionalmente, se realizan evaluaciones mensuales a todas las tiendas.

Durante el año 2010 se cumplió cabalmente con estas evaluaciones, exceptuando el mes de marzo a causa del terremoto del 27 de febrero.

Seguridad en marcas propias

En el caso de los productos de marca propia, el 100% de ellos se testean y una vez obtenida la calidad buscada, los proveedores deben enviar las fichas técnicas y análisis de laboratorio que respalden y certifiquen la información de la ficha técnica, con la cual se rotula el envase del producto.

Para ello, a partir de 2010 el departamento de desarrollo de marcas propias contó con dos ingenieros en alimentos con dedicación exclusiva para verificar el cumplimiento de las normas nacionales y la calidad de los productos.

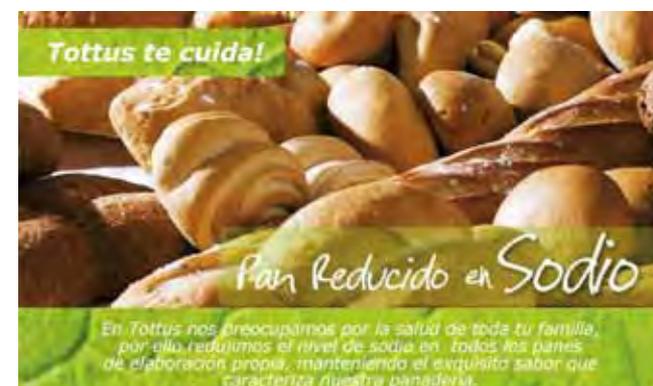
Además, se realizan visitas a las plantas de producción, elaboración o envasado de los productos y se certifica que dicho proveedor cumple con las normas de calidad exigidas por nuestra empresa.

El año 2009, sólo para marcas propias, se realizaron tres auditorias a proveedores, los que fueron aceptados con exigencias. En 2010, se realizaron 21 auditorias, de los cuales siete fueron acepta-

dos, diez aprobados con exigencias y cuatro rechazadas. Además, en el último período, se realizaron otras 11 auditorias a proveedores nuevos que se han incorporado al área de perecibles, con un resultado de siete proveedores aceptados y cuatro rechazados.

Menos sodio

El año 2010 acudimos al llamado que realizó el Ministerio de Salud y bajamos en un 25% el porcentaje de sodio en el pan que se elabora en nuestros locales y la meta es llegar a un 40% de baja el año 2014.



Etiquetado de productos y cumplimiento de normativas

Todos los productos que se comercializan en nuestros locales deben cumplir con la normativa vigente de rotulación y etiquetado. Para verificar esto, realizamos periódicamente auditorias para aprobar o rechazar los productos en el caso de que no cumplan con lo dispuesto.

A continuación damos a conocer una tabla con los motivos de rechazo en la recepción de los productos:

Motivos Problema Detectado en el local	TOTAL
Características organolépticas anormales (olor, color, textura, sabor, etc)	118
Producto con problemas de rotulación (borrosa, incompleta, alterada o sin ésta)	95
Producto con presencia de hongos	84
Producto con presencia de elementos extraños (pelos, cartón, metal, vidrio, etc.)	68
Otros	60
Pérdida de vacío	60
Producto con presencia de insectos	45
Cajas o envases deteriorados	29
Producto no cumple con tabla de días de aceptación	5
Producto en mal estado	4
Productos o cajas sucias	2
Envasado/ termoencogido	1
Presencia de burbujas	1
Pack o cajas con distintas fechas de vencimiento	1
Producto con golpe de frío	1

Motivo Rechazo en recepción	TOTAL
Producto no cumple con tabla de días de aceptación	79
Producto con temperatura fuera de rango	75
Producto con problemas de rotulación (borrosa, incompleta, alterada o sin ésta)	39
Otros	21
Características organolépticas anormales (olor, color, textura, sabor, etc)	19
Pérdida de vacío	18
Cajas o envases deteriorados	14
Producto con presencia de hongos	9
Producto congelado	6
Producto en mal estado	6
Productos o cajas sucias	2
Producto con golpe de frío	1
Producto con presencia de elementos extraños (pelos, cartón, metal, vidrio, etc.)	1

Esto demuestra la preocupación permanente de nuestros equipos por disponer para nuestros clientes productos de la mejor calidad y bien conservados.

Satisfacción del cliente

Para Tottus, establecer relaciones sostenibles en tiempo con nuestros clientes es un lineamiento de clave de trabajo, para lo cual identificar sus necesidades y expectativas a través de mediciones de mercado son acciones constantes que se llevan a cabo dentro de un plan comercial y de Marketing.

Es así como trabajamos con prestigiosas compañías de investigación de mercado, para contar con sus asesorías en la ejecución de mediciones relacionadas a la industria y cuyos resultados nos ayudan a establecer formas de comunicación acordes a las expectativas de nuestros clientes, obtener la retroalimentación necesaria para evaluar constantemente nuestros cursos de acción y evaluar el desarrollo y crecimiento de la marca en el mercado. Para ello contamos con algunos estudios permanentes con Brand Dynamics y Brand Tracking, lo que nos permite hacer un seguimiento sostenible en el tiempo.

Respuestas a nuestros clientes

En el año 2010, creamos el Área de Gestión de Clientes de nuestra empresa.

Su principal función ha sido administrar los canales de comunicación con nuestros consumidores a través de los módulos de Atención a Clientes en todos nuestros locales (libros de sugerencias y reclamos), nuestra pagina web www.tottus.cl y el correo electrónico contacto-tottus@tottus.cl.

Otro canal destacado para recibir información o reclamos que hacen nuestros clientes, es el Servicio Nacional del Consumidor, Sernac. A través de un trabajo conjunto basado en el modelo de "interoperabilidad", podemos gestionar los reclamos de clientes entregando respuestas a cada caso con el respaldo de esta entidad gubernamental.

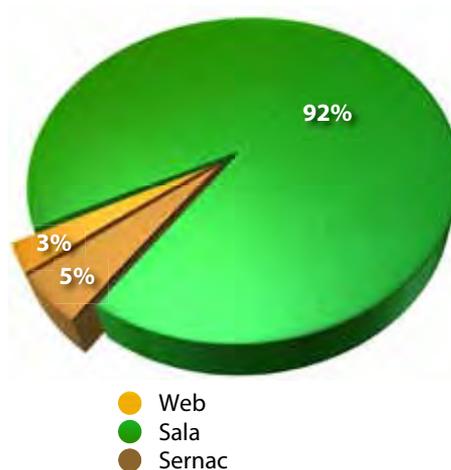
Durante al año 2009 se canalizaron a través de estas modalidades, 3.443 contactos con clientes, aumentado el año 2010 a 5.387, lo que representa un 63,9% de aumento en los contactos.

El detalle de la naturaleza de cada contacto aparece en la tabla siguiente:

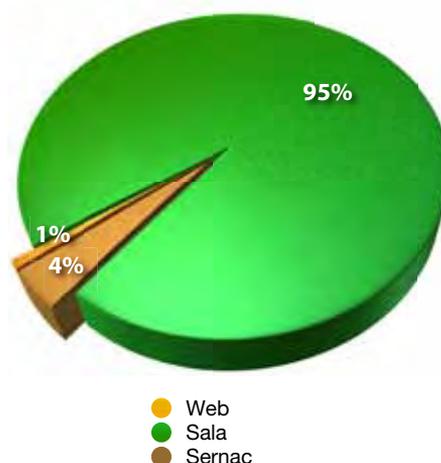
	Consultas	Felicitaciones	Reclamos	Sugerencias	Total General
2009	13	238	2729	463	3443
2010	26	294	4567	500	5387

Respecto al canal por el cual hemos recibido los contactos, el mayor porcentaje sigue siendo el contacto presencial en los locales, con una cifra superior al 90% tal como lo muestran los siguientes gráficos:

Total ingreso de comentarios por canal Periodo 2009



Total ingreso de comentarios por canal Periodo 2010



Datos Personales

Tottus no administra base de datos de sus clientes, por lo que la empresa nunca ha reportado incumplimientos por fuga de datos personales.

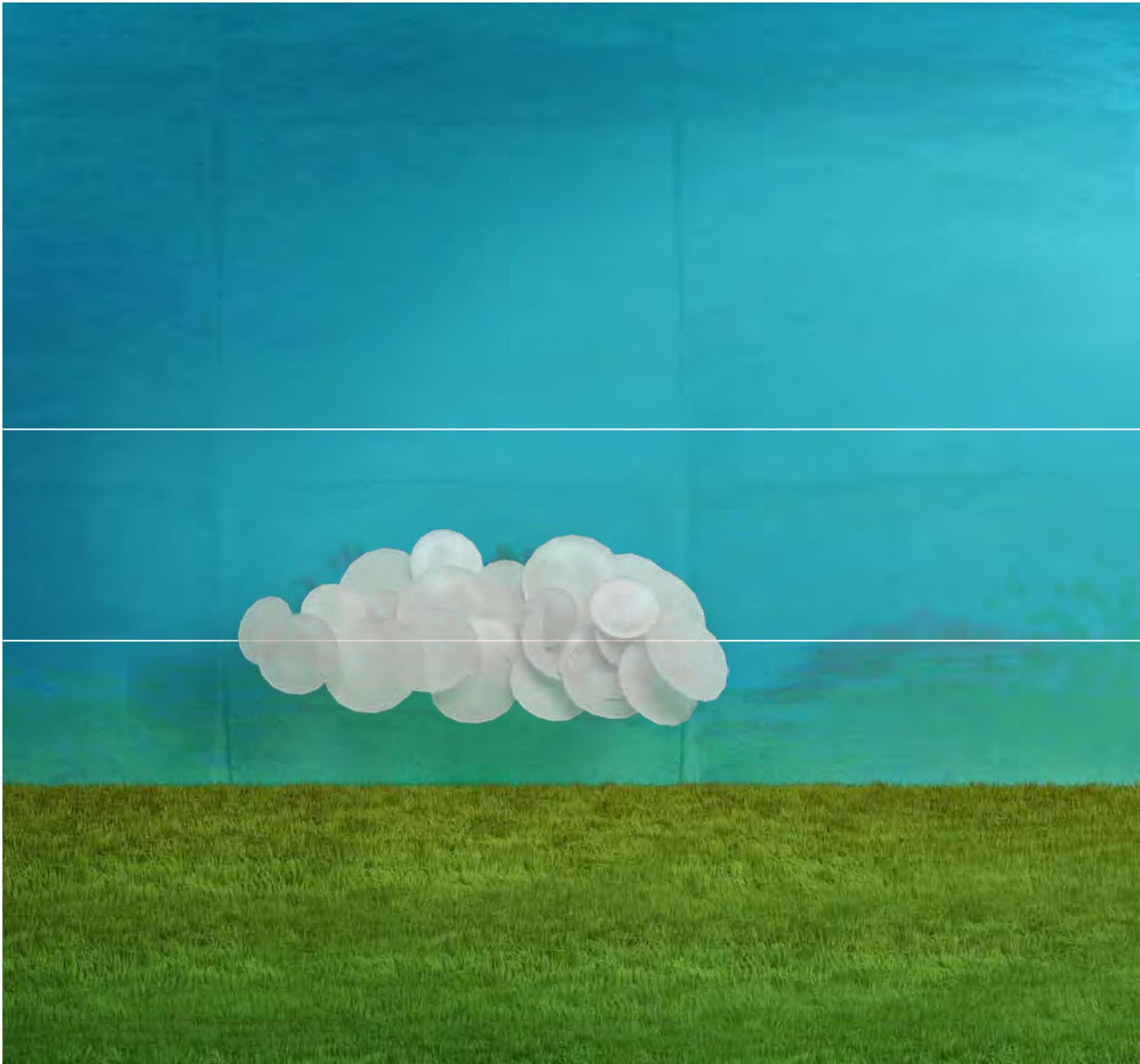


Cumplimiento Normativo

Pese a que en la empresa trabajamos arduamente en la fiscalización y mejoramiento de todos nuestros procesos, en el periodo reportado, comparativo a 2009 hemos recibido las siguientes multas:

	Número de multas	Costos
2009	32	\$ 33.062.765
2010	39	\$104.133.211







Compromiso con el
medioambiente





Compromiso con el Medioambiente

Por la naturaleza del negocio, Tottus no genera un impacto significativo sobre el medioambiente. Sin embargo, su compromiso con el cuidado del planeta es considerado en su operación diaria y forma parte relevante en la toma de decisiones.

En este sentido, nos preocupamos por disminuir nuestra huella de carbono controlando las emisiones de CO₂, de mantener una buena gestión de residuos y un adecuado uso del agua.

Con respecto al uso de bolsas plásticas, hemos tomado medidas paulatinas enfocadas a fomentar la reutilización, potenciar el reciclaje y reducir su

consumo. Además, ofrecemos alternativas sostenibles como bolsas de género y bolsas oxobio-degradables.

Materiales

Para su operación diaria, en Hipermercado Tottus utilizamos diversos materiales. Los de uso más intensivo son la bolsa camiseta de diversos tamaños y el film pallet.

A continuación detallamos el consumo de estos materiales en el año 2010 comparativo a 2009:

	Consumo Unidades	
	2009	2010
Bolsas Camisetas		
35x45x13	17.050.000	14.850.000
45x55x15	71.300.000	62.100.000
59x60x24	66.650.000	58.050.000
	155.000.000	135.000.000

	Consumo Unidades	
	2009	2010
Papel Higiénico		
Institucional 600 Mts.	42.990	45.876

	Consumo Unidades	
	2009	2010
Film Pallet		
216x20x2,5	14.892	18.894

	Consumo Unidades	
	2009	2010
Toallas Interfoliadas		
Pisalong Blanca 250	253.530	156.848

Energía

Tomado en cuenta la importancia de ser eficientes energéticamente y generar el menor impacto a la naturaleza a través de su utilización, es que nuestra empresa lleva los registros permanentes del consumo de electricidad y gas en cada uno de los 31 locales Tottus y realizamos gestión sobre ello.

Electricidad

Es así como podemos informar que la energía consumida durante el 2010 fue de 60,679,096 kw y en el 2009 fue de 54,058,916 kw . El aumento obedece a que en 2010 se incorporaron mejoras en la iluminación y en confort (aire acondicionado) de las tiendas, pero principalmente a la puesta en operación de cinco nuevas tiendas.



Energía Eléctrica kwh

Consumo de energía watt	2009	2010	Desviación
Total	66.779.238	66.124.239	1,0%

Gas Licuado Petroleo Lt. GLP

Consumo de energía M3/litro	2009	2010	Desviación
Total	1.024.634	1.026.222	0,2%

Gas Natural m3 GN

Consumo de energía M3/litro	2009	2010	Desviación
Total	772.969	774.167	0,2%

Agua m3

Consumo de agua	2009	2010	Desviación
Total	436.152	403.675	-7,4%

Gas

Respecto al Gas Licuado (GLP), el consumo del año 2010 fue de 556 mil lts. y el consumo consolidado de GN en el mismo año fue de 256 mil m3.

Eficiencia Energética

El consumo de energía es sinónimo de actividad y progreso. Sin embargo, es importante que ese consumo sea responsable, adecuándolo a las necesidades y considerando que es un recurso agotable. Es

por ello que en cada nueva apertura se incorporan nuevas tecnologías destinadas a la disminución de consumo energético en todas las áreas.

Algunas de las medidas adoptadas para ser eficientes energéticamente, son la incorporación de iluminación T5 en reemplazo de iluminación T8, en locales nuevos y la incorporación de estakes de calentamiento de agua, usando el calor residual de las centrales de frío.

Esto ha permitido un retorno de la inversión en 12 meses y un ahorro en energía de un 40% en dichas tiendas.

Agua

En todos los Hipermercados Tottus extraemos el agua a partir de las redes de agua potable correspondientes a cada ciudad donde se emplazan nuestras tiendas. No utilizamos ninguna otra fuente de agua y por lo mismo, no afectamos a ninguna fuente de agua o recurso hídrico.

Como parte de nuestro compromiso con el medioambiente y el uso racional de los recursos naturales, evaluamos constantemente nuestros procesos de producción e instalación, de modo que estos no afecten el ecosistema y el desarrollo sustentable de su entorno.

En este contexto mantenemos una política de reciclaje y cuidado en el uso del agua, a través de la instalación de sistemas de bajo consumo y optimización del recurso.





Biodiversidad

Por la naturaleza del negocio supermercadista, la ubicación de los actuales locales de la cadena y las posibles próximas aperturas, se concentran en radios urbanos, de alta afluencia y circulación de público. Los terrenos utilizados, no están cercanos a espacios naturales protegidos y la instalación y funcionamiento de cada local no ha generado impacto alguno en la biodiversidad del entorno.

Bolsas reutilizables de material non woven

Parte de nuestro cuidado del entorno se ve reflejado en la constante preocupación por disminuir el uso de bolsas plásticas. Una forma de hacerlo, es a través de la promoción de la reutilización de la nueva bolsa de material non woven, que está fabricada en un material altamente ecológico. Esto permite reutilizarla en un período prolongado, porque es lavable y el cliente puede usarla en sus compras cuantas veces estime conveniente, reduciendo así la fabricación de bolsas plásticas.

En julio de 2009, presentamos en un plan piloto, la nueva bolsa reutilizable que se integró como un producto más de compra en seis locales, vendiendo 37.100 unidades. Por su éxito, el modelo fue replicado en los 31 locales y el año 2010 su venta se elevó en un 287,06 %, expendiendo 106.500 unidades e incorporando nuevos diseños y estilos.



Bolsas oxobiodegradables

Con el propósito de evitar el uso de bolsas plásticas de polietileno (que no se biodegradan y pueden tardar cientos de años en descomponerse) y contribuir al cuidado del entorno, comenzamos a utilizar bolsas oxobiodegradables en julio del año 2009.

Estas bolsas tienen la propiedad de autodegradarse dentro de un período de dos años, en el caso de ser expuestas a un ambiente con buenos niveles de oxígeno y luz solar, más las capacidades mecánicas de compactación en los vertederos.

Durante el año 2009 se consumieron 155 millones de bolsas, de las cuales el 50%, vale decir 78 millones, fueron fabricadas con el aditivo epi, el cual le entrega capacidad de biodegradarse en un plazo de dos años.

Además, como una medida de mitigación en la fabricación de las bolsas, se realizan controles diarios del consumo de estas a lo largo de toda la cadena, como asimismo, se monitorea su fabricación y características estructurales.

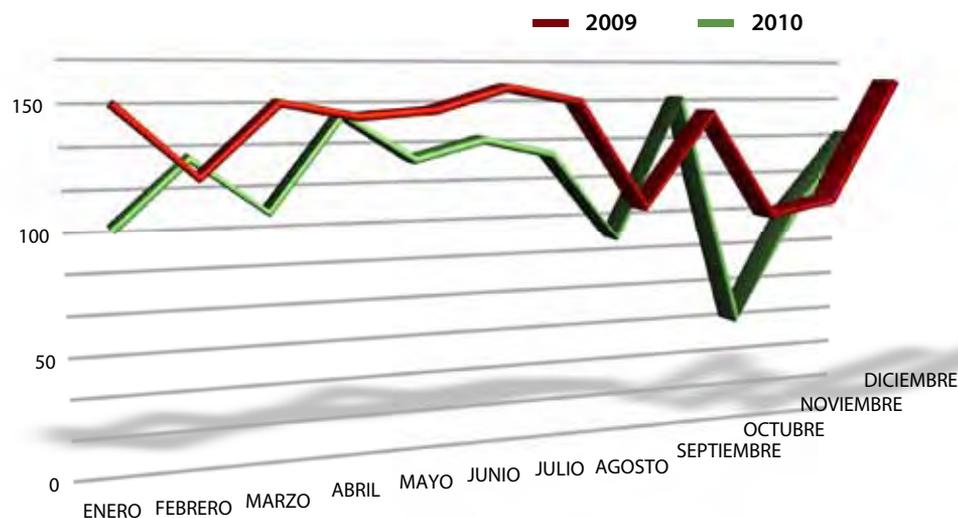
Con esto, logramos bajar nuestro consumo el año 2010 en un 13% con respecto al año anterior, consumiendo en total 135 millones de bolsas.



A continuación se muestra el gasto en que hemos incurrido en la compra de bolsas camisetas, el cual ha disminuido de 2009 a 2010:

Residuos gestionados

En nuestro afán por generar un uso responsable de los residuos que generamos, es que mantenemos una gestión controlada de cada uno de los elementos que desechamos en la operación de nuestras tiendas, tales como el cartón, los papeles, plásticos y aceites, entre otros.





Retiro y reciclaje de materiales

En cuanto al reciclaje del cartón, hemos implantado desde el año 2000 una alianza estratégica con la sociedad recuperadora de papel, Sorepa. Esta empresa retira en forma semanal, de todos nuestros locales, el cartón generado de las mercaderías por los llenados de sala, el cual tiene como destino final el reciclado de papel y cartón en las plantas de la CMPC.

Día a día, este material reciclado va en aumento con el crecimiento de nuestra compañía. Es así como el año 2009, el cartón entregado a las plantas de la CMPC fue de 4.419.791 kilos y el año 2010, este tuvo un crecimiento del 7,08% reciclando 4.756.631 kilos.

En cuanto a la disposición de otros residuos como el aceite, el barrido de harina, la grasa animal, el papel blanco y de publicidad, además de los plásticos, se detalla en la tabla a continuación:

RESIDUO	1 DESTINATARIO	RESOLUCIÓN SANITARIA	DESTINATARIO FINAL	RESOLUCIÓN SANITARIA
Aceite	ECO-LOGICA	Nº 44005 DEL 27/08/2010	Moraga Y Rojas	Nº 150061 del 09/04/2008
			Bravo Energy	Nº 4217 del 27/02/1998
Barrido harina	ECO-LOGICA	Nº 44005 DEL 27/08/2010	Gustavo Dirnter	Nº 15754 del 09/12/2009
Grasa animal	ECO-LOGICA	Nº 44005 DEL 27/08/2010	Marión Palominos	Nº 41394 del 28/09/2006
Papel Blanco	ECO-LOGICA	Nº 44005 DEL 27/08/2010	SOREPA	Nº 51631 del 21/11/2008
Papel Publicidad	ECO-LOGICA	Nº 44005 DEL 27/08/2010	SOREPA	Nº 51631 del 21/11/2008
Plásticos	ECO-LOGICA	Nº 44005 DEL 27/08/2010	INPROPLAS	Nº 21821 del 15/05/2009
Cartón	SOREPA	Nº 51631 DEL 21/11/2008	SOREPA	Nº 21821 del 15/05/2009

Kilos retirados Periodo 2009

	Aceite	Barrido	Grasa	Papel Blanco	Papel Publicidad	Plástico	Sacos
Enero	28.759	17.989	19.096	375	54	16.987	8.072
Febrero	27.226	16.569	15.633	302	134	15.827	7.119
Marzo	31.542	20.447	20.104	929	309	20.983	9.468
Abril	28.340	20.962	19.815	1.161	332	20.067	8.387
Mayo	27.406	17.600	20.352	903	150	19.546	7.246
Junio	27.243	20.726	20.180	704	214	21.332	8.602
Julio	32.970	17.276	18.845	832	409	23.577	10.362
Agosto	27.955	13.561	17.008	775	278	21.073	8.300
Septiembre	26.742	13.753	25.017	726	1.346	22.051	7.934
Octubre	26.529	12.504	18.928	1.554	763	21.003	8.192
Noviembre	29.805	12.626	22.017	830	574	19.690	7.815
Diciembre	29.725	10.604	27.512	840	340	22.501	6.915
Total x residuo	344.242	194.817	244.507	9.931	4.903	244.639	98.414

Kilos retirados Periodo 2010

	Aceite	Barrido	Grasa	Papel Blanco	Papel Publicidad	Plástico	Sacos
Enero	27.436	10.698	19.414	1.868	490	22.668	7.383
Febrero	23.506	8.789	16.351	718	340	18.621	5.618
Marzo	24.184	10.354	17.823	1.235	580	25.147	6.583
Abril	26.461	9.790	18.031	901	453	22.500	5.440
Mayo	25.795	9.889	19.707	1.159	773	23.205	6.576
Junio	27.585	9.424	17.963	1.078	930	22.216	6.008
Julio	27.416	9.630	16.866	1.649	1.140	25.672	6.672
Agosto	25.654	9.287	15.275	1.252	2.019	22.067	6.702
Septiembre	24.397	8.285	25.163	1.122	1.927	24.904	6.230
Octubre	24.572	7.402	19.176	1.497	2.532	23.373	5.954
Noviembre	27.424	6.732	19.435	1.069	1.858	23.248	5.756
Diciembre	37.425	7.511	27.362	995	2.103	27.469	6.859
Total x residuo	321.856	107.790	231.566	14.541	15.145	279.090	75.741





Almacenaje

El almacenaje de los productos es fundamental para evitar la contaminación de los mismos y el impacto que pueden generar al medioambiente. Por esta razón, poseemos prácticas claras respecto a la disposición intermedia de estos, antes de que sean retirados.

La disposición de cada uno de ellos se detalla en la siguiente tabla:

Aceite	Tambor de 200 litros en sala de aceite
Barrido harina	Sacos harineros en bodega
Grasa animal	Cámara de carnicería
Papel Blanco	Contenedor de papel en cada oficina
Papel Publicidad	Contenedor en sala de publicista
Plásticos	Sacas plásticas en patio de camiones
Cartón	Contenedor en patio de camiones

Vertidos líquidos

La descarga de aguas servidas de los locales al alcantarillado público, está registrada en cada empresa sanitaria, quienes al menos dos veces al año, monitorean los residuos industriales líquidos (riles) descargados.

Este monitoreo registra la demanda bioquímica de oxígeno, los sólidos suspendidos, el nitrógeno amoniacal, el fósforo, entre otros. Los límites para cada uno de estos parámetros están definidos en decreto supremo del Ministerio de Obras Públicas y son fiscalizados por las empresas sanitarias.

Para reducir la descarga de materia orgánica al alcantarillado público, en cada local se trabaja con sistema de producción limpia cuyo objetivo

principal es evitar botar al alcantarillado materia orgánica y productos que eleven la descarga de riles, como residuos de alimentos, aceite de frituras, productos de limpieza y sanitización de uso doméstico que son altos en fósforo y poder espumógeno.

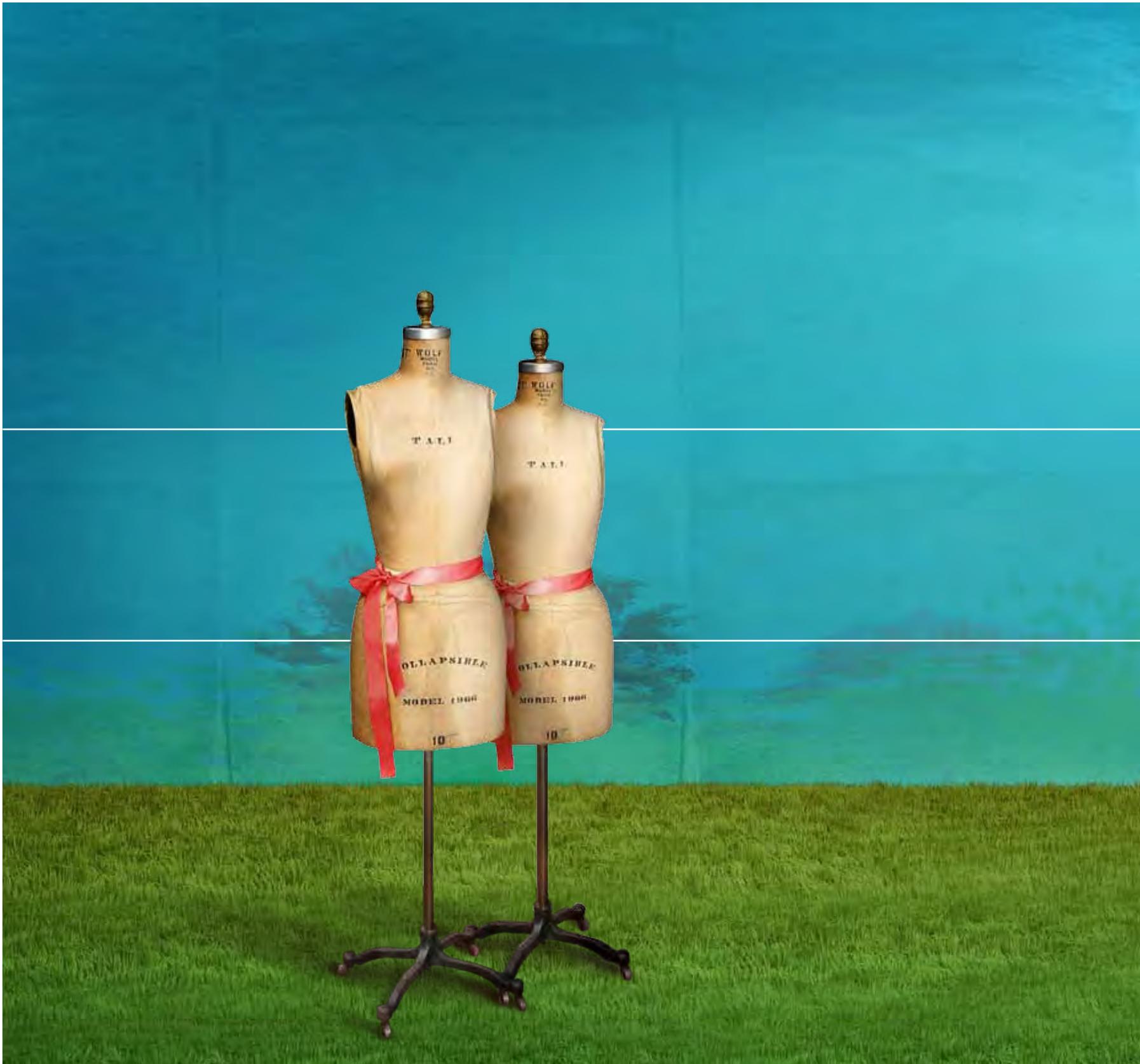
En caso de superar los límites exigidos, se realiza un tratamiento biotecnológico especialmente diseñado para la degradación y reducción de grasas, residuos orgánicos y malos olores en trampas de grasas, drenajes y cañerías, que es más cuidadoso con el medio ambiente ya que no contiene productos químicos.

Derrames accidentales

Gracias a la mejora continua de sus procedimientos, durante los años que se informan, Tottus no ha tenido accidentes significativos con respecto a derrames de productos o fluidos que puedan afectar su entorno.

Cumplimiento Normativo

En este aspecto tuvimos una importante mejora, ya que no recibimos ninguna multa por incumplimiento de normativas medioambientales durante el período, mientras que en 2009 sólo recibimos una infracción emitida por la Secretaría Regional Ministerial de Salud, correspondiente a contaminación acústica.





Compromiso con
la comunidad



[Compromiso con la Comunidad]



La implementación de cada local de Hipermercados Tottus implica una serie de efectos positivos en las comunidades donde arriba. En una primera etapa, la misma evaluación de terrenos y su factibilidad comercial, generan valor al entorno que ve cómo la posibilidad de instalación de un supermercado aumenta la cotización de las zonas colindantes.

El proceso de implementación posterior, se realiza bajo distintos programas, que consideran las exigencias técnicas y administrativas necesarias para la correcta apertura de un nuevo local.

El diálogo constante con la comunidad y sus autoridades, hace de este período un proceso de crecimiento conjunto, donde las partes interesadas tienen la posibilidad de exponer sus necesidades e inquietudes. Dan cuenta de esto, los permisos y patentes tramitados con éxito ante las autoridades locales y organizaciones vecinales, necesarios para funcionar con los más altos estándares de calidad y de acuerdo a la legislación vigente.

Luego, la inauguración del local convierte a la zona en un polo comercial de la comunidad, abriendo la posibilidad a sus habitantes de ser parte de un entorno seguro, moderno e integrado.

Es el caso de los locales inaugurados en 2010: Padre Hurtado, Peñalolen, Catedral, San Felipe y Talca. Desde la formulación de los proyectos se incluyó el mejoramiento general de las luminarias, lo cual significa mayor seguridad para los vecinos de las comunidades colindantes, a la vez que se mejoran los accesos y caminos, trayendo más vida a los sectores donde nos instalamos.



Fachada local Talca



Fachada local Peñalolén

A esto se suma, el surgimiento de nuevas actividades económicas asociadas a la operación. Rubros como el inmobiliario, transporte, comercio y otros, se ven beneficiados con la apertura de una nueva sala de venta Tottus.

Nunca, en sus 60 años de trayectoria en el mercado local, Tottus ha finalizado la operación de alguna de sus salas de venta, gracias a la relación abierta y permanente con la comunidad que también se ha reflejado en los flujos.

Apoyo a Fundaciones y ONG's:

Desde sus inicios, en Hipermercados Tottus hemos otorgado espacios a las fundaciones y ONG's para que utilicen las áreas del supermercado para realizar captaciones de socios y colectas, al mismo tiempo que cooperamos con ellos a través del sistema de recaudación de vultos.

Especial relevancia tuvo el año 2010, la alianza iniciada con la Fundación Nuestros Hijos, cuya misión es asistir a niños de escasos recursos enfermos de cáncer. Nuestro compromiso con los menores, es dar el vuelto recaudado en los nuevos locales de la cadena.

Las campañas de difusión de esta alianza, tanto interna como externa, incluyen videos motivacionales, inducción a colaboradores, gráfica en la sala y material informativo.

Durante los últimos años también han realizado actividades en las salas de nuestros locales las fundaciones Trabaja para un Hermano, Aldeas Infantiles S.O.S y Hogar Niño Jesús.



Campaña Post Terremoto:

También en el año 2010 y a causa del gran terremoto que asoló la zona centro sur de nuestro país, participamos en la campaña solidaria uno + uno, en coordinación con Falabella Retail y Caritas Chile. Con la ayuda de nuestros clientes, logramos reunir 200 mil canastas para las familias más dañadas por este evento.



Tras el terremoto Tottus y Falabella realizaron una campaña en conjunto con Caritas Chile, mediante la cual los clientes podían adquirir una canasta solidaria y Falabella y Tottus donarían otra. Se encargaron en total 200.000 canastas a las familias más afectadas por el terremoto.

Auspicio de la "XVII Corrida atlética Fuerza Aérea de Chile"

En marzo de 2009, participamos apoyando esta actividad realizada en la Base Aérea El Bosque, en la cual participaron, además de la destacada atleta chilena Erika Olivera, más de 2 mil personas provenientes de las comunas de El Bosque, Lo Espejo y San Bernardo.

En el evento, Hipermercados Tottus realizó degustaciones y entregó regalos a los participantes y al público que fue a apoyar a los corredores.

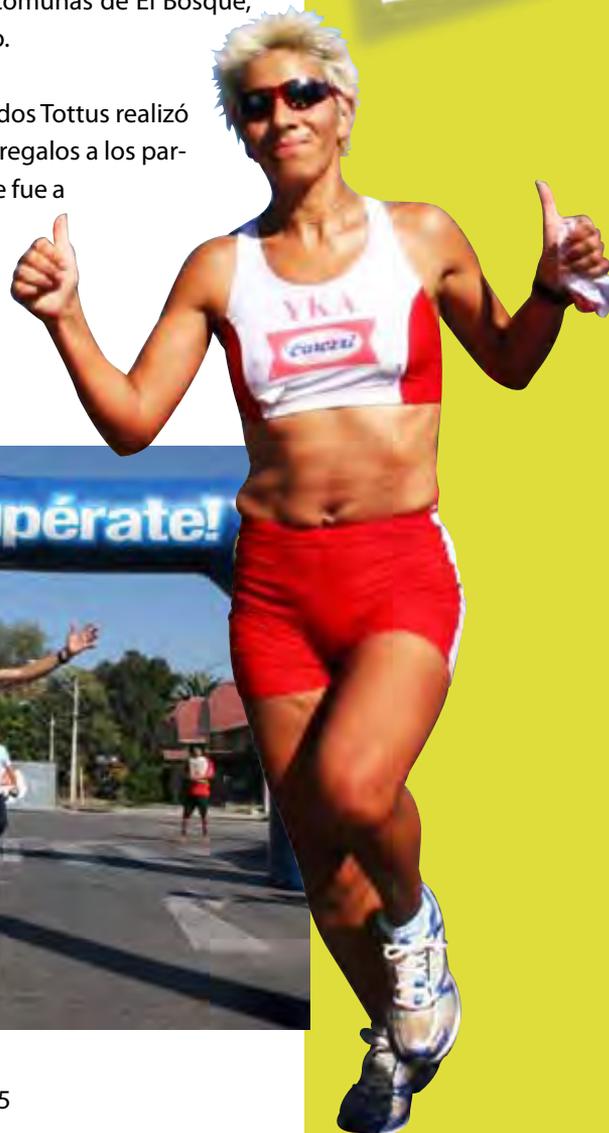




Tabla de Indicadores GRI



Tabla de Contenidos GRI

ESTRATEGIA Y PERFIL

PERFIL

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
1	PERFIL	
1.1	Declaración de la alta dirección.	4 - 5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades.	4 - 5
2	PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN	
2.1	Nombre de la organización informante.	4 - 7
2.2	Marcas, productos y servicios.	5 - 7 - 12
2.3	Estructura operativa de la organización.	16
2.4	Ubicación de la casa matriz.	8
2.5	Países en los que opera la organización.	7 - 8
2.6	Naturaleza de la propiedad y forma legal.	Se informará de este ámbito en próximos reportes.
2.7	Principales mercados de destino.	7
2.8	Dimensión de la organización informante.	7 - 8 - 9 - 11
2.9	Principales decisiones adoptadas durante el periodo que cubre la memoria.	5
2.10	Premios recibidos en el período reportado.	Se informará de este ámbito en próximos reportes.
3	PARÁMETROS DEL REPORTE	
3.1	Periodo que cubre el reporte.	7
3.2	Fecha del reporte inmediatamente anterior.	4 - 7
3.3	Ciclo del reporte.	7
3.4	Punto de contacto.	7
3.5	Proceso para definir el contenido del reporte.	7
3.6	Límites del reporte (países, regiones, divisiones, instalaciones, filiales, etc).	7
3.7	Informar sobre alguna limitación en el alcance o límite del reporte.	En este reporte se da cuenta de nuestra gestión en Chile y no se incluyen filiales o instalaciones en otros países.
3.8	Base para reportear sobre Joint ventures, divisiones subsidiarias, operaciones tercerizadas y otras.	La empresa dará cuenta de este punto en próximos reportes de sostenibilidad.
3.9	Técnicas para la medición de datos y bases de cálculos.	Los cálculos se han realizado respetando las normas nacionales e internacionales en aspectos financieros y en alineamiento con los protocolos del GRI en las dimensiones social y ambiental.
3.10	Explicación del efecto de cualquier cambio en la información entregada en los reportes previos	Este es nuestro primer reporte de sostenibilidad.
3.11	Cambios significativos en el alcance, límites o métodos de medición aplicados en este reporte, respecto del anterior.	Este es nuestro primer reporte de sostenibilidad.
3.12	Tabla indicadora de la localización de la información estándar dentro de la memoria.	66 - 73
3.13	Políticas y prácticas relacionadas con la búsqueda del aseguramiento externo del reporte.	Por ser nuestro primer reporte, hemos decidido no realizar una verificación externa y generar los aprendizajes propios del proceso y el afianzamiento de nuestros equipos.
4	GOBIERNO, COMPROMISOS E INVOLUCRAMIENTO	
4.1	La estructura de gobierno de la organización.	16
4.2	Función del más alto ejecutivo.	16
4.3	Estructura directiva.	15

4.4	Participación de accionistas y empleados.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.5	Vínculo entre las compensaciones y el desempeño de la organización a los miembros del más alto órgano de gobierno.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.6	Procedimiento del más alto órgano de gobierno para evitar conflictos de intereses.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.7	Proceso para determinarlas calificaciones y la experiencia de los miembros del más alto órgano de gobierno para guiar la estrategia de la organización sobre temas económicos, de medio ambiente y sociales.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.8	Declaraciones de misión y valores.	17
4.9	Proceso de los miembros del más alto órgano de gobierno para supervisar la identificación y la gestión del desempeño social, medioambiental y económico de la organización.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.10	Procedimientos para evaluar el desempeño del más alto órgano de gobierno.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.11	Explicación si la organización ha adoptado un enfoque o principio precautorio.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.12	Cartas, principios u otras iniciativas externas de tipo económicas, ambientales y sociales a las cuáles la organización suscribe o apoya .	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.
4.13	Membresía en Asociaciones y/o organizaciones nacionales e internacionales de asesoramiento.	13
4.14	Lista de grupos de interés involucrados con la organización.	13
4.15	Base para la identificación y selección de los grupos de interés.	Identificación realizada a través del proceso de diagnóstico de ISO 26000 realizado por la empresa a fines de 2010.
4.16	Enfoque del involucramiento con los distintos grupos de interés.	13
4.17	Principales cuestiones y asuntos de interés que hayan surgido a través de la participación de los stakeholders.	Abordaremos este aspecto en próximos reportes.

INDICADORES ECONÓMICO FINANCIEROS

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
ASPECTO : DESEMPEÑO ECONÓMICO		
EC1	Valor económico directo generado y distribuido, incluyendo ingresos, costos de explotación; retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a proveedores de capital y a gobiernos.	21
EC2	Consecuencias financieras y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización debido al cambio climático.	----
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización debidas a programas de beneficios sociales.	27
EC4	Ayudas financieras significativas recibidas de gobiernos.	21
ASPECTO : PRESENCIA EN EL MERCADO		
EC5	Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	28
EC6	Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	39
EC7	Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.	11



ASPECTO : IMPACTOS ECONÓMICOS INDIRECTOS		
EC8	Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el beneficio público mediante compromisos comerciales, pro bono o en especie.	63
EC9	Entendimiento y descripción de los impactos económicos indirectos significativos, incluyendo el alcance de dichos impactos.	21

PRÁCTICAS LABORALES Y ÉTICA DEL TRABAJO

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
ASPECTO : EMPLEO		
LA1	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.	11 - 26
LA2	Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.	25
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosados por actividad principal.	27
ASPECTO : RELACIONES EMPRESA/TRABAJADORES		
LA4	Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.	28
LA5	Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.	----
ASPECTO : SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO		
LA6	Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.	29
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo, por región.	29 - 30
LA8	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.	30
LA9	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.	----
ASPECTO : FORMACIÓN Y EDUCACIÓN		
LA10	Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.	28 - 31
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión de sus carreras profesionales.	33 - 34 - 35
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.	33
ASPECTO : DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES		
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.	33
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.	----

DERECHOS HUMANOS

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
ASPECTO : PRÁCTICAS DE INVERSIÓN Y ABASTECIMIENTO		
HR1	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia de derechos humanos.	----
HR2	Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.	----
HR3	Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.	----
ASPECTO : NO DISCRIMINACIÓN		
HR4	Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.	18
ASPECTO : LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y CONVENIOS COLECTIVOS		
HR5	Actividades de la compañía en las que el derecho de libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.	31
ASPECTO : EXPLOTACIÓN INFANTIL		
HR6	Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	18
ASPECTO : TRABAJO FORZADO		
HR7	Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido, y las medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.	18
ASPECTO : PRÁCTICAS DE SEGURIDAD		
HR8	Porcentaje de personal de seguridad que ha sido formado en las políticas o procedimientos de la organización en aspectos de derechos humanos relevantes para las actividades.	----
ASPECTO : DERECHOS DE LOS INDÍGENAS		
HR9	Número total de incidentes relacionados con violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas.	18

SOCIEDAD

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
ASPECTO : COMUNIDAD		
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades, incluyendo la entrada, operación y salida de la empresa.	63 - 64 - 65
ASPECTO : CORRUPCIÓN		
SO2	Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.	----
SO3	Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anti-corrupción de la organización.	----
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.	----



ASPECTO : POLÍTICA PÚBLICA		
SO5	Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".	19
SO6	Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.	19

ASPECTO : COMPORTAMIENTO DE COMPETENCIA DESLEAL		
SO7	Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados-	19

ASPECTO : CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
SO8	Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de sanciones no monetarias derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones.	19

RESPONSABILIDAD SOBRE PRODUCTOS

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
ASPECTO : SALUD Y SEGURIDAD DEL CLIENTE		
PR1	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y la seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.	43 - 44
PR2	Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.	----

ASPECTO : ETIQUETADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS		
PR3	Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.	44
PR4	Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultados de dichos incidentes.	----
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.	45

ASPECTO : COMUNICACIONES DE MARKETING		
PR6	Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.	----
PR7	Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.	----
PR8	Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.	46

ASPECTO : CUMPLIMIENTO NORMATIVO		
PR9	Costo de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la organización.	46

INDICADOR (CÓDIGO)	DESCRIPCIÓN	PÁGINA
ASPECTO : MATERIALES		
EN1	Materiales utilizados, por peso o volumen.	51
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados.	-----
ASPECTO : ENERGÍA		
EN3	Consumo directo de energía desglosado por fuentes primarias.	-----
EN4	Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.	52
EN5	Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.	52
EN6	Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.	52
EN7	Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.	52
ASPECTO : AGUA		
EN8	Captación total de agua por fuentes.	53
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.	53
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y utilizada.	-----
ASPECTO : BIODIVERSIDAD		
EN11	Descripción de terrenos adyacentes o ubicados dentro de espacios naturales protegidos o de áreas de alta biodiversidad no protegidas. Indíquese la localización y el tamaño de terrenos en propiedad, arrendados, o que son gestionados de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a áreas protegidas.	55
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas, derivados de las actividades, productos y servicios en áreas protegidas y en áreas de alto valor en biodiversidad en zonas ajenas a las áreas protegidas.	55
EN13	Hábitats protegidos o restaurados.	55
EN14	Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.	55 - 56
EN15	Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción, incluidas en la Lista Roja de la IUCN y en listados nacionales y cuyos hábitats se encuentren en áreas afectadas por las operaciones según el grado de amenazas de la especie.	No aplica
ASPECTO : EMISIONES, VERTIDOS Y RESIDUOS		
EN16	Emisiones totales, directas e indirectas, de gases de efecto invernadero, en peso.	-----
EN17	Otras emisiones indirectas de gases de efecto invernadero, en peso.	-----

EN18	Iniciativas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y las reducciones logradas.	----
EN19	Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono, en peso.	----
EN20	NO, SO y otras emisiones significativas al aire, por tipo y peso.	----
EN21	Vertimiento total de aguas residuales, según su naturaleza y destino.	59
EN22	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	56 - 57
EN23	Número total y volumen de los derrames accidentales más significativos.	59
EN24	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideren peligrosos según la clasificación del Convenio de Basilea, anexos I, II, III y VIII y porcentaje de residuos transportados internacionalmente.	No Aplica
EN25	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de recursos hídricos y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos de agua y aguas de escorrentía de la organización informante.	

ASPECTO : PRODUCTOS Y SERVICIOS

EN26	Iniciativas para mitigar los impactos ambientales de los productos y servicios, y grado de reducción de ese impacto.	52 - 55 - 56 - 57
EN27	Porcentaje de productos vendidos, y sus materiales de embalaje, que son reciclados al final de su vida útil por categorías de productos.	57

ASPECTO : CUMPLIMIENTO NORMATIVO

EN28	Costo de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normativa ambiental.	59
------	--	----

ASPECTO : TRANSPORTE

EN29	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte del personal.	----
------	---	------

ASPECTO : GENERAL

EN30	Desglose por tipo del total de gastos e inversiones ambientales.	----
------	--	------

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD TOTTUS 2010

Estamos convencidos que la sostenibilidad de una empresa se construye sobre la base del diálogo transparentes con sus Partes Interesadas. Lo invitamos a responder directamente el siguiente cuestionario de retroalimentación en nuestro Sitio Web www.tottus.cl

1. ¿A QUÉ PARTE INTERESADA DE TOTTUS RETAIL PERTENECE ?							
	Trabaja en Tottus						
	Es accionista de Tottus						
	Es cliente de la empresa						
	Proveedor/contratista de Tottus						
	Comunidad relacionada con Tottus						
	Organización no gubernamental						
	Autoridad relacionada con Tottus						
	Medio de comunicación						
	Otros: especificar						

2. SELECCIONE LAS SECCIONES QUE MÁS INTERÉS TIENEN PARA USTED, COLOCANDO EL NÚMERO, DÓNDE 1 ES LA MÁS IMPORTANTE							
	Mensaje del Presidente						
	Alcances del Reporte						
	Dimensión Económica-financiera						
	Dimensión Social:						
	Prácticas Laborales y ética del trabajo						
	Derechos Humanos						
	Sociedad						
	Producto						
	Dimensión Medioambiental						

3. EN RELACIÓN A LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS, ¿QUÉ LE HA PARECIDO ESTE REPORTE DE SOSTENIBILIDAD DE TOTTUS RETAIL ?							
EXTENSIÓN - CANTIDAD DE INFORMACIÓN PRESENTE Y/O NÚMERO DE PÁGINAS							
	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo
UTILIDAD - SATISFACCIÓN DE EXPECTATIVAS EN CUANTO AL CONTENIDO PRESENTADO, EN OTRAS PALABRAS ¿LE ES ÚTIL PARA SU TRABAJO ?							
	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo
PRESENTACIÓN - DISEÑO, FOTOGRAFÍA, GRÁFICOS, FORMATOS, TIPOGRAFÍA, OTROS							
	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo
CLARIDAD - INFORMACIÓN ORDENADA, ENTENDIBLE, LENGUAJE CLARO							
	Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo

4. LE AGRADECEMOS ENVIARNOS CUALQUIER OTRA SUGERENCIA U OPINIÓN SOBRE EL PRESENTE REPORTE							