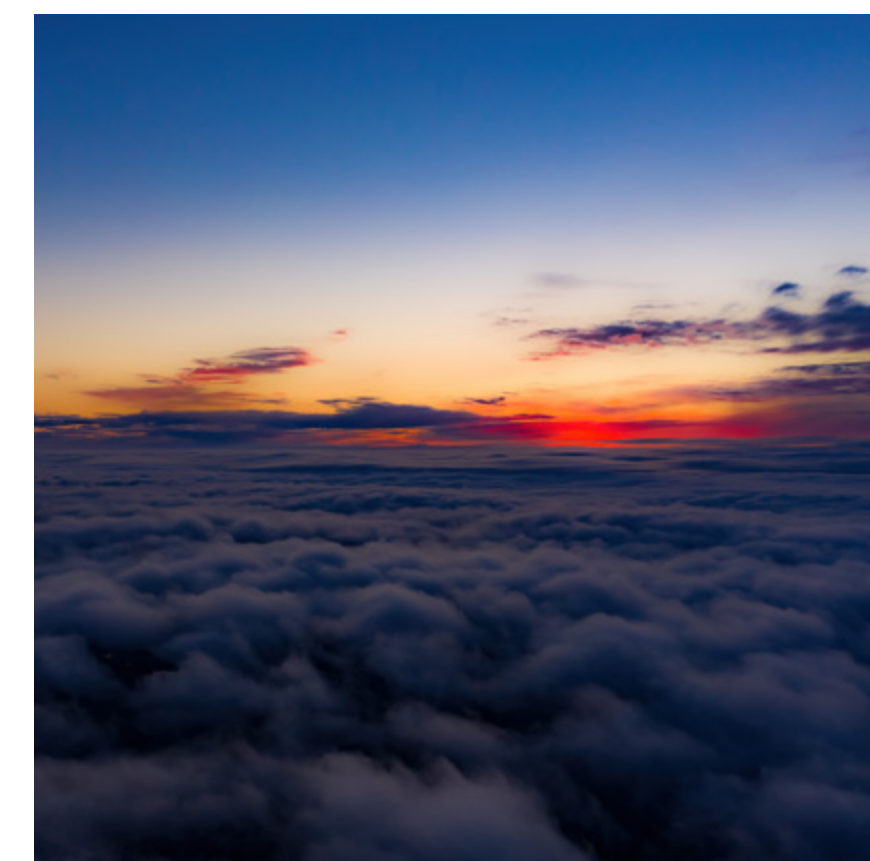


REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020

Walmart  Chile



Índice

01

Mensaje del Gerente General

02

Acerca de Nosotros

03

Cuidando a Nuestra Gente

04

Asegurando el Abastecimiento para la Comunidad

05

Nuestros Clientes en el Centro

06

Valor Compartido y Sustentabilidad

- Comprometidos con nuestros Vecinos
- Protegiendo nuestro Entorno

07

Parámetros del Reporte

08

Anexos

09

Índice de Contenidos Global Reporting Initiative (GRI)

IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA

Razón Social: Walmart Chile S.A.
Domicilio Legal: Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 8301, Quilicura, Santiago, Chile.
Sitio Web: www.walmartchile.cl
Teléfono: +56 22 345 55 00
Tipo Entidad: Sociedad Anónima Cerrada.

102-1, 102-3

CONTACTO

Gerencia Legal y de Asuntos Corporativos
Correo electrónico: sustentabilidad.chile@walmart.com

102-53



01

Mensaje del Gerente General

Cada año, las organizaciones nos vemos expuestas a particularidades que van marcando y definiendo nuestra historia. La llegada de la pandemia es uno de esos hitos que quedará impreso con fuerza en la historia de la compañía. El complejo panorama sanitario que enfrentamos durante todo 2020 supuso un importante desafío en términos profesionales y humanos para todos quienes formamos parte de esta organización. Sin embargo, como lo hemos hecho en tantas otras oportunidades, fuimos capaces de reinventarnos para dar continuidad a un servicio fundamental para las comunidades que servimos y convertirnos en un abastecedor seguro para ellos.

Desde que iniciamos nuestras operaciones en Chile hemos sido conscientes del rol social que cumplimos como compañía. Sin embargo, los últimos años nos han llevado a comprender de mejor manera la importancia de nuestro servicio; especialmente en aquellas comunidades que cuentan con escasas alternativas de abastecimiento. Por eso, fuimos pioneros en la implementación de medidas sanitarias en todos los ámbitos de nuestra operación, incorporando las mejores prácticas de Walmart en otros mercados. Solo a nivel de tiendas, pusimos en práctica más de 50 acciones preventivas con el objetivo primordial de resguardar la seguridad de nuestros colaboradores y clientes.

Ya desde hace unos años estábamos trabajando en la transformación de nuestro negocio para responder a los requerimientos del nuevo cliente omnicanal. Sin embargo, la pandemia tuvo un efecto acelerador nunca visto, lo que nos impulsó a reformular nuestro propósito: ya no solo queremos ser eficientes y competitivos en el canal físico y online, sino que hoy apuntamos a democratizar el comercio electrónico en Chile, llevando nuestra propuesta de valor de precios bajos a todos los rincones del país.

Para lograrlo, pusimos en marcha un ambicioso plan que resultó clave para reforzar nuestra propuesta en tiempo récord y al mismo tiempo propiciarnos un crecimiento sostenido en términos de omnicanalidad. Con la pandemia ampliamos 5 veces nuestras capacidades y en menos de un año duplicamos la cantidad de estaciones Pickup para nuestros clientes.

La incorporación de nuevas tecnologías, sumado a la expertise de los mejores talentos, nos permitió optimizar nuestros canales digitales –Lider.cl y la Lider App– y aumentar significativamente el número de locales con opciones de entrega de los pedidos online. Al cierre de 2020 ya contábamos con más de 120 estaciones Pickup y un importante número de supermercados habilitados para realizar Home Delivery distribuidos en todo el país.

01

Mensaje del Gerente General



Hoy nuestro negocio tiene un importante foco en el mundo online pero sin dejar de lado a las tiendas físicas. Por ello durante 2020 trabajamos para aumentar el número de tiendas, involucrando a las comunidades que están en el entorno de cada supermercado y dándole especial relevancia a regiones del norte, centro y sur del país, ya que estamos convencidos del importante rol que desempeñan como polos de crecimiento. Por eso, pese al contexto adverso, inauguramos 5 nuevos supermercados –todos desarrollados bajo el concepto omnicanal– y concretamos la reapertura de un porcentaje importante de las tiendas que fueron vandalizadas durante el estallido social.

Los últimos dos años nos han dejado grandes lecciones como compañía. Pero la más importante tiene relación –precisamente– con el rol que queremos jugar dentro de las comunidades donde estamos insertos. El tamaño de nuestra operación nos obliga a convertirnos en protagonistas de la construcción de un Chile en el que todos vivamos mejor, estableciendo relaciones de confianza de largo plazo con nuestro entorno inmediato.

En materia de sustentabilidad, el 2020 anunciamos como compañía a nivel global nuestro compromiso de convertirnos en una empresa regenerativa para 2040, buscando además de conservar y proteger a la naturaleza, establecer estrategias, iniciativas y acciones que aporten a su restauración y regeneración.

Adoptamos un papel activo impulsando iniciativas de valor compartido, implementando un robusto plan de donaciones que benefició con alimentos básicos y artículos de primera necesidad a población vulnerable en distintos puntos del país; al mismo tiempo que ampliamos considerablemente el alcance de nuestro programa de rescate de alimentos desde supermercados y centros de distribución, incorporando a nuevos beneficiarios, como los zoológicos.

Para concluir, quisiera aclarar que, según mi perspectiva, el Reporte de Sostenibilidad que verán a continuación es mucho más que el resumen de gestión anual de una compañía. Es el fiel reflejo del esfuerzo, dedicación y compromiso de los más de 46 mil colaboradores que durante todo el año entregaron lo mejor de sí para mantener más activa que nunca nuestra promesa de abastecer a las familias chilenas con precios bajos todos los días. Mi reconocimiento y gratitud para todos ustedes; en especial para aquellos que la pandemia golpeó con más fuerza.

Pese a las complejidades del último año, estamos conscientes de la responsabilidad que tenemos como motor de desarrollo social y económico. Por eso, los invito a seguir entregando lo mejor de sí mismos para que juntos avancemos en la misión de llevar nuestra propuesta de valor a todos los rincones del país y contribuir así a que todos podamos vivir mejor.

Gonzalo Gebara
CEO Walmart Chile



02 Acerca de Nosotros

102-1, 102-2, 102-4, 102-5, 102-6

En Walmart Chile S.A., filial de Wal-Mart Stores Inc., nos dedicamos a la venta de alimentos y mercaderías en supermercados, mediante los formatos Lider, Express de LIDER, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista.

En los últimos tres años, hemos experimentado un profundo proceso de transformación digital con el objetivo de democratizar el E-Commerce, poniendo a disposición de nuestros clientes una amplia oferta de productos a través de nuestros canales digitales Lider App, Lider.cl y aCuenta.cl. Estos canales se suman a los más de 360 supermercados distribuidos de Arica a Punta Arenas, con el desafío de ofrecer Precios Bajos Todos los Días.

También contamos con una amplia línea de Marcas Propias accesible y de la más alta calidad:



Somos una compañía comprometida con las familias chilenas, con el cliente omnicanal en el centro de nuestras prioridades y con presencia allí donde están las necesidades, donde otros no llegan, abasteciendo, generando empleo, potenciando el talento diverso e innovando. Este propósito cobra especial relevancia en momentos de crisis, como los experimentados en el contexto de la pandemia, donde nos transformamos en un actor relevante a través de nuestro rol social abastecedor, cumpliendo una función estratégica en beneficio de las personas.

COMO COMPAÑÍA, TENEMOS UN OBJETIVO CLARO Y DEFINIDO: DEMOCRATIZAR EL E-COMMERCE EN CHILE, LLEVÁNDOLO A ZONAS DEL PAÍS DONDE ESTA OFERTA ES LIMITADA O INEXISTENTE. PARA CUMPLIR CON ESTE PROPÓSITO, HEMOS DADO GRANDES PASOS EN EL ÚLTIMO TIEMPO, PREPARANDO A NUESTROS EQUIPOS Y AMPLIANDO NUESTRAS CAPACIDADES OMNICALES PARA QUE NUESTROS CLIENTES PUEDAN COMPRAR CUÁNDO, DÓNDE QUIERAN Y CÓMO QUIERAN.

(Detalles de estas iniciativas de E-Commerce y Transformación Digital se encuentran a lo largo de este reporte).

Misión

102-16



“Ahorrarle tiempo y dinero
a nuestros clientes,
para que puedan vivir mejor”

Este es el propósito que Sam Walton tuvo en mente cuando, en 1962, abrió la primera tienda de Walmart en Estados Unidos. Esta motivación sigue inspirándonos para que cada cliente pueda encontrar precios bajos todos los días. Compromiso que asumimos fuertemente durante 2020, en los momentos más difíciles como los experimentados a raíz de la pandemia por COVID-19.



TENEMOS UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO SÓLIDA Y LOS MEJORES TALENTOS. NUESTRO MOTOR SON CADA UNO DE NUESTROS COLABORADORES. SON ELLOS QUIENES HACEN LA DIFERENCIA. JUNTOS SEGUIREMOS TRABAJANDO PARA SER LÍDERES A TRAVÉS DE NUESTRA PROPUESTA OMNISCANAL, OFRECIENDO LO MEJOR DEL MUNDO FÍSICO JUNTO A UNA OFERTA DIGITAL CON MÁS Y MEJORES PRODUCTOS.

Nuestra gestión de riesgos está basada en “Global Ethics & Compliance Management System”, que prevé los niveles de madurez y aspectos relacionados con una constante evaluación de riesgos, tales como regulatorios, reputacionales, de liquidez, por mencionar algunos. Esta gestión está a cargo de nuestra área de Compliance (Cumplimiento), que opera con un enfoque preventivo, permitiendo detectar oportunamente los potenciales riesgos a lo largo de toda la cadena operativa, para evitar que se materialicen.

El sistema realiza un análisis basado en las necesidades del negocio y la regulación local e internacional que aplica a la compañía, considerando que somos filial de la sede principal en Estados Unidos. En este contexto, recoge todos los principios de la norma ISO 31000, que establece directrices para una adecuada gestión de riesgos en las organizaciones, sean públicas o privadas, facilitando su adopción en la cultura corporativa.

Tal como señalamos en la sección Parámetros del Reporte, los demás indicadores GRI relacionados con la dimensión de Cumplimiento se encuentran en los Anexos. Esta decisión se debe a que **nuestro reporte 2020 prioriza aquellas iniciativas adoptadas durante la pandemia.**





Implementamos más de 50 medidas para clientes y colaboradores, lo que ha permitido operar más de 360 supermercados con protocolos para distanciamiento físico, limpieza y sanitización, cuarentenas preventivas, elementos de protección personal, casino y áreas comunes, entre otros.



Entregamos 6.500 cajas con productos básicos de alimentación e higiene a colaboradores que operan en supermercados.



Aportamos computadores, sillas ergonómicas y kits para facilitar el teletrabajo de 3.000 colaboradores: auriculares con micrófono, reposa muñecas, mouse pads y mascarillas.



Realizamos 11.846 nuevas contrataciones durante el período, plasmando nuestro compromiso con la generación de empleo.



Más de 700 mil cajas con mercadería salieron diariamente desde nuestros 8 Centros de Distribución que reforzamos a lo largo del país para el abastecimiento seguro de las familias.

El año 2020 fue un año muy desafiante para el mundo debido a la pandemia y la industria del retail ha tenido un reto sin precedentes, cuyo principal rol fue el de asegurar el abastecimiento de todas las familias en Chile, colaboradores y clientes, reforzando las medidas de prevención para proteger su salud.

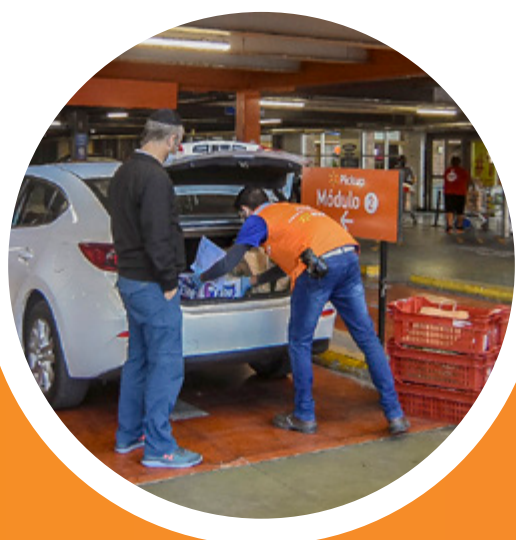
Así, la demanda online cobró más protagonismo y en Walmart Chile nos adaptamos a las nuevas necesidades para seguir llegando a todos los rincones del país, a través de nuestra plataforma omnicanal.

Las siguientes son algunas de las iniciativas que implementamos y cifras relevantes del periodo. Más detalles de dichos avances se encuentran a lo largo de este reporte.

MÁS DEL 50% DE NUESTRA VENTA DE SUPERMERCADO ONLINE SE REALIZA A TRAVÉS DE NUESTRA RENOVADA LIDER APP, SUPERANDO A LA FECHA EL MILLÓN Y MEDIO DE DESCARGAS ACUMULADAS.



Implementamos 50 locales con Home Delivery, opción que concentró el 69% de la demanda.



Registramos 125 locales que ofrecen retiro en tienda (pickup), inaugurando 68 en 2020.



A la fecha, hemos superado el millón y medio de descargas acumuladas en nuestra Lider App.



190% crecieron las ventas de la categoría mercaderías generales, tales como Computación, Deporte, Electrohogar, entre otros, fuertemente influenciadas por el teletrabajo y el cambio de hábitos en pandemia. Un 77% de la demanda fue cubierta por la plataforma Lider.cl.



Aportamos MM\$1.807 en donaciones (monetarias y de productos de primera necesidad y ejecutamos una inversión ambiental de MM\$135 en el marco de los procesos de compensaciones ambientales.



Destinamos un monto de MM\$65.261 a proyectos nuevos, ampliaciones y remodelaciones de supermercados.

Directorio Walmart Chile a Diciembre de 2020

Enrique Ostalé Cambiaso*

Presidente

Ingeniero Comercial de la Universidad Adolfo Ibáñez y Máster en Science en Contabilidad y Finanzas del School of Economic and Political Science.

Guilherme Loureiro

Director

Administrador de Empresas Getulio Vargas Foundation y Doctor de esta misma institución.



Cristina Ronski

Directora

Administradora de Empresas de la Universidad de Wisconsin Grebb Bay y MBA de Wisconsin-Oshkosh University.

*Vigente en el cargo hasta marzo de 2021.

Principales Ejecutivos Walmart Chile 2020

1. Gonzalo Gebara
Gerente General Walmart Chile



1

2. Carmen Román
Gerente de Asuntos Legales y Corporativos



2

3. Manuel López
Gerente de Operaciones



3

4. Alejandro König
Gerente Comercial



4

5. Mónica Aravena
Gerente de Finanzas e Inmobiliaria



5

6. Matías Puente
Gerente de Marketing



6

7. Denisse Goldfarb
Gerente de Personas



7

8. Lorena Ulanowicz*
Gerente de Auditoría Interna



8*

9. Patricio Dallan
Gerente de Logística y Supply Chain



9

10. Santiago Borges
Gerente de Cumplimiento



10

11. Eli Senerman
Gerente Digital



11

EN LOS ANEXOS DE ESTE REPORTE DETALLAMOS LA COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO, LA PLANA EJECUTIVA Y SUS COMITÉS, DE ACUERDO CON LOS REQUERIMIENTOS DE GRI. NUESTRAS POLÍTICAS Y CÓDIGOS DE BUENA GOBERNANZA SE ENCUENTRAN EN WWW.WALMARTCHILE.CL, PESTAÑA NOSOTROS, SECCIÓN ÉTICA Y CUMPLIMIENTO.

*Cargo ejercido hasta noviembre 2020. A fines de 2020 la Gerencia de Auditoría Interna estaba vacante.

En el marco del Plan de Negocios 2020-2021, en Walmart Chile trazamos la hoja de ruta para el e-commerce y la propuesta de crecimiento omnicanal que ofreceremos a los clientes. El objetivo es que nuestros supermercados, centros de distribución y venta en línea operen en una misma red con más y mejores capacidades tecnológicas, para continuar democratizando el comercio electrónico y, asimismo, aportar con más empleo y desarrollo para el país.

De esta manera, seguiremos consolidando nuestra estrategia basada en los Seis Pilares de Walmart Chile, en línea con los desafíos globales, en particular, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.



“CON LA PANDEMIA ACELERAMOS NUESTRA TRANSFORMACIÓN PARA SATISFACER LAS NUEVAS NECESIDADES DEL CLIENTE OMNICAL Y FOCALIZAR PARTE IMPORTANTE DE NUESTRO NEGOCIO EN ESTE ÁMBITO, LLEGANDO CADA VEZ A MÁS RINCONES DEL PAÍS”,
GONZALO GEBARA, CEO WALMART CHILE.

Pilares de Walmart Chile y ODS de ONU

Pilares Walmart Chile

1. Crecimiento continuo y rentable

Entregamos una oferta diversificada gracias a nuestros distintos formatos de negocios, lo que nos permite conseguir altos niveles de competitividad, tasas de crecimiento sostenidas y convertirnos en una de las marcas de comercialización de productos de consumo masivo más confiable, eficiente y rentable de la industria.

2. Ofrecer la mejor experiencia de compra a precios más bajos siempre

Además de ofrecer los precios más convenientes, nos esforzamos permanentemente por entregar una amplia variedad de productos, una atención cálida y cercana, y desarrollar una constante innovación.

3. Operar incansablemente con miras a la eficiencia operativa

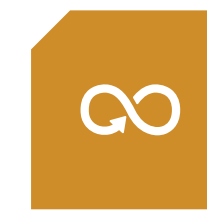
Trabajamos con proveedores y colaboradores para detectar, desarrollar e innovar en aquellas áreas que nos permitan aumentar nuestra productividad y cumplir con nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días.



Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible



8. Trabajo decente
y crecimiento
económico



12. Producción
y consumo
responsables



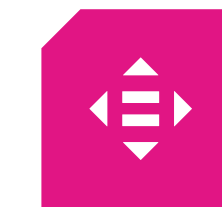
2. Hambre
cero



3. Salud y
Bienestar



9. Industria, Innovación
e Infraestructura



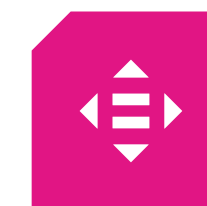
10. Reducción de
las desigualdades



12. Producción
y consumo
responsables



9. Industria, Innovación
e Infraestructura



10. Reducción de
las desigualdades



12. Producción
y consumo
responsables

Pilares Walmart Chile

4. Comprometer y desarrollar a nuestros
colaboradores

Nos preocupamos de ofrecer a nuestros trabajadores un espacio para crecer y desarrollarse, tanto profesional como personalmente.

5. Ser una empresa que desarrolla un negocio sostenible y
que genera valor compartido

En conjunto con nuestros colaboradores y clientes, nos comprometemos a convivir en armonía con nuestro medioambiente, a solidarizar y colaborar con la comunidad a la que pertenecemos, e incluir la diversidad de nuestra sociedad para cumplir de una mejor forma nuestra Misión.

6. Entregar los más altos niveles de cumplimiento a nuestros
públicos de interés

Velamos por el más estricto respeto de las distintas legislaciones, normativas, reglamentos y ordenanzas que regulan el actuar de nuestra compañía.



Contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible

3. Salud y Bienestar

5. Igualdad de género

8. Trabajo decente y crecimiento económico

10. Reducción de las desigualdades

1. Fin de la pobreza

2. Hambre cero

3. Salud y Bienestar

5. Igualdad de género

7. Energía asequible y no contaminante

8. Trabajo decente y crecimiento económico

10. Reducción de las desigualdades

11. Ciudades y comunidades sostenibles

12. Producción y consumo responsables

13. Acción por el clima

17. Alianzas para lograr los objetivos

12. Producción y consumo responsables

16. Paz, Justicia e Instituciones sólidas



03

Cuidando a Nuestra Gente

103-1, 103-2, 103-3

Nuestros colaboradores y colaboradoras son el pilar fundamental del crecimiento y parte de los desafíos de Walmart Chile. El cuidado de su salud y bienestar ha sido nuestra preocupación permanente y durante la pandemia no fue la excepción. Para hacer frente a esta coyuntura, en 2020 implementamos iniciativas especiales, entre las cuales están las siguientes:

- Como medida preventiva, **entregamos permisos con goce de sueldo a colaboradores (as) con enfermedades crónicas, adultos mayores, embarazadas y a quienes tienen al cuidado hijos pequeños.**
- **Ajustamos las jornadas de trabajo en tiendas y adoptamos la modalidad 100% teletrabajo en las áreas de Soporte.**
- **Entregamos bonos de reconocimiento a los colaboradores (as) de Operaciones y días libres adicionales para complementar su descanso.**

También desplegamos medidas y campañas de autocuidado (detalles bajo el subtítulo "Cultura de Prevención"); protocolos de acompañamiento y seguimiento a colaboradores de grupos de riesgo; talleres de contención emocional a los equipos y vacunación gratuita contra la Influenza. Además, aportamos 6.500 canastas de emergencia con productos básicos de alimentación e higiene, junto con ayudas económicas a colaboradores y sus familias.



Tómatelo EN SERIO
Cuidate para cuidar a los tuyos

¡Tú puedes prevenir el contagio del coronavirus!



Haz click aquí y descubre la historia sobre como un colaborador cambió sus hábitos para proteger a los suyos.

#JUNTOS En Walmart Chile nos cuidamos

Walmart Chile

Como Compañía, desde el inicio de la pandemia pusimos foco en fortalecer internamente una cultura en torno a la prevención del COVID-19, a través de la campaña “Tómatelo en Serio”, orientada a evitar contagios. También desplegamos una intensa labor territorial de relacionamiento con autoridades locales y del gobierno central para generar un trabajo colaborativo a largo plazo.

Así, en línea con las recomendaciones de las autoridades, el organismo administrador (mutualidad) y las definiciones de nuestro Comité de Crisis, implementamos más de 50 medidas para proteger a nuestros colaboradores (as) y clientes, lo que ha permitido operar 345 tiendas con protocolos para distanciamiento físico, limpieza y sanitización, cuarentenas preventivas, trazabilidad de eventuales contagios, correcto uso de elementos de protección personal, casino y áreas comunes, entre otros.

Para abordar con éxito este gran desafío, trabajamos en conjunto con los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad en la Mesa de Continuidad Operacional, donde monitoreamos los temas relacionados con la pandemia, incorporando diez protocolos de autocuidado con sus respectivas capacitaciones. Cabe señalar que difundimos de manera constante estas medidas y generamos numerosas instancias de escucha con los sindicatos.

Tómatelo EN SERIO
Cuidate para cuidar a los tuyos

Esta iniciativa la desarrollamos en el marco de aquellos protocolos aplicables a toda la Compañía y otros específicos, de acuerdo con el área de desempeño y la exposición a potenciales riesgos. Entre las acciones más relevantes figuran:

- Tomar la temperatura diariamente a los colaboradores y clientes, en nuestros supermercados, centros de distribución, plantas productivas y oficinas.
- Estar alerta a los síntomas del COVID-19 e informar de manera inmediata, según protocolo del área, ante sospecha de algún caso.
- Promover y dar acceso al lavado frecuente de manos por parte de colaboradores (as), visitas, proveedores y clientes.
- Disponer de solución de alcohol gel permanentemente para el colaborador (a) que no tiene acceso a lavado de manos con agua y jabón de manera frecuente, por ejemplo, cajeros.
- Respetar el distanciamiento físico de al menos 1 metro y el uso permanente de mascarilla.
- Cambiar la mascarilla cada vez que se humedece y eliminarla una vez retirada, procediendo al lavado de manos.
- Abstenerse de tocar nariz, boca y ojos.
- No compartir artículos de higiene personal ni de alimentación con otras personas del lugar de trabajo.
- Evaluar de manera frecuente las condiciones de los separadores de acrílico en zona de cajas y otras áreas de labores.
- Mantener ambientes limpios y ventilados, tanto en tiendas como en áreas de Soporte.
- Realizar la limpieza y desinfección de los lugares de trabajo de acuerdo con las orientaciones del "Protocolo de Limpieza y Desinfección de Ambientes COVID-19" del Ministerio de Salud.
- Desinfectar el medio de transporte (buses de acercamiento, vehículos y/o camionetas) cada vez que se realice traslado de colaboradores (as).
- Realizar limpieza y desinfección permanente del casino y comedor.
- Reforzar la higiene de los baños.



Para verificar el cumplimiento de los protocolos y consensuar acciones correctivas, realizamos **inspecciones de seguridad planificadas y aleatorias en las distintas áreas de labores**. Junto con ello, reforzamos las medidas para las reuniones, **privilegiando modalidades remotas y estableciendo un máximo de participantes en aquellas que no puedan ser reemplazadas por vías digitales**.

Cabe destacar que también incorporamos un **Programa de Telemedicina**, además de una instancia para evaluar específicamente y robustecer programas de salud mental: la **Mesa SanaMente, donde impulsamos el bienestar del colaborador a través de diversas acciones de apoyo y orientación**. Tras la aplicación del Protocolo Psicosocial, con el cual medimos anualmente esta dimensión de la salud ocupacional, constatamos que el 96% de los 130 centros de trabajo Walmart Chile evaluados en el período no presenta riesgo alto de enfermedad profesional relacionada con salud mental. Aplicamos el Programa de Vigilancia como instrumento de mejora continua en estas materias.

En los Anexos se informan los principales indicadores de Seguridad y Salud en el Trabajo, conforme a los requisitos de GRI.

“VELAR POR LA SALUD DE COLABORADORES Y CLIENTES HA SIDO UN TEMA PRIORITARIO DURANTE TODA LA PANDEMIA. NO SOLO NOS HEMOS PREOCUPADO DE IMPLEMENTAR MEDIDAS PREVENTIVAS EN NUESTROS SUPERMERCADOS, SINO QUE TAMBIÉN EN EL CANAL ONLINE Y EL SERVICIO PICKUP, LAS CUALES SON PLATAFORMAS DE VENTA MUY DEMANDADOS DURANTE LA CRISIS SANITARIA”, MANUEL LÓPEZ, VP DE OPERACIONES WALMART CHILE.



Un objetivo primordial de nuestra estrategia de gestión de personas es propiciar el balance en el desarrollo y bienestar laboral y personal de todas las personas que integran nuestra Compañía. Nos esforzamos a diario para que nuestro lugar de trabajo sea reconocido como **“Este es el Lugar”** donde cada colaborador puede desplegar su potencial de manera integral. Para ello, nos esforzamos a diario trabajando en los ámbitos de:

- **Beneficios: Flexibilidad - Cuidado del Colaborador - Familia / Corresponsabilidad.**
- **Vida Saludable: Salud y bienestar físico - Ahorro y Finanzas - Apoyo Psicosocial y Asesoría socioeducativa**
- **Convenios y alianzas que faciliten la vida del colaborador y la familia.**
- **Diversidad e Inclusión.**

Recorriendo nuestra historia, en **2016** comenzamos a dar pasos en flexibilidad laboral y corresponsabilidad con la implementación de teletrabajo y alternativas de horario flexible en nuestras oficinas corporativas; entregamos “Tiempo con Sentido”, beneficio que otorga días libres adicionales a lo legal para toda nuestra Compañía; incluimos beneficios de “Más tiempo con papás” en su versión inicial. Además, potenciamos programas de integración de colaboradores y familia, con campeonatos deportivos, celebraciones y días recreativos para hijos de colaboradores.

En **2017** ampliamos nuestro “Pilar de Atención Social” con servicios de contención emocional y asesoría psicológica, legal y financiera. Junto con ello, potenciamos el cuidado de la salud con programas de “Pausas Activas” para todos nuestros formatos.

En **2018** implementamos el programa de apoyo a nuestros colaboradores (as) con discapacidad en su proceso de acreditación y talleres de liderazgo inclusivo. Entregamos permisos especiales para el cuidado de familiares con enfermedades graves. También sumamos beneficios dirigidos a mujeres y adultos mayores. En el ámbito de integración familiar, implementamos proyectos participativos de Vida Saludable y el Programa “Construye tu Futuro” que apoya a las familias para facilitar el ingreso a la educación superior.

En **2019**, desarrollamos una plataforma de Beneficios Corporativos MIO, en “Mi Lugar”. Entregamos días de permiso adicionales a lo legal a los padres, por nacimiento de sus hijos; aportes para el pago de matrícula de jardín infantil e incentivo al ahorro para la jubilación, entre otros. Asimismo, realizamos una encuesta de valoración e intereses de nuestros colaboradores que nos permitió rediseñar y maximizar nuestra oferta de beneficios para 2020.

Además de las iniciativas mencionadas al inicio de este capítulo, **el año 2020 extendimos coberturas en beneficios transversales**, entregamos el **“Aporte PSU”, la tarjeta adicional de descuento en compras** para la familia **y mantuvimos este beneficio por un año para colaboradores jubilados (al momento de dejar la Compañía).**

Asimismo, incorporamos nuevos beneficios de flexibilidad y corresponsabilidad para colaboradores de Soporte. **Entregamos a los padres medio día libre por el primer mes de vida de su hijo y a las madres dos medios días libres luego de su post natal**, hasta los nueve meses de vida del recién nacido. Además, entregamos el **“Gift Day”**, un día adicional de permiso en semanas con días feriado; aumentamos días del beneficio “Tiempo con Sentido” y entregamos la posibilidad de trabajar tiempo parcial.



Las siguientes son algunas de las iniciativas que llevamos a cabo de manera permanente en este ámbito:

Pilar de Atención Social: Contamos con un equipo de **Asistentes Sociales** a nivel nacional que apoya y entrega asesoría a nuestros colaboradores para acceder a los servicios médicos, de acuerdo con su Sistema de Salud Previsional. Mantenemos convenios colectivos con las ISAPRES, para poder ofrecer distintas alternativas de planes de salud, con precios o beneficios preferentes.

Otorgamos **cupos gratuitos** para acceder a baterías de exámenes preventivos, en distintas regiones del país. También realizamos anualmente **exámenes preventivos** a nuestro equipo ejecutivo.

Entregamos **coberturas de salud hospitalaria** a todos nuestros colaboradores y la posibilidad de ampliar voluntariamente su resguardo con Seguros de Vida, Catastróficos, Cobertura Ambulatoria, entre otros.

Realizamos ferias de salud, charlas informativas y entregamos los servicios del **Club Salud 360**, donde los colaboradores pueden acceder a orientación médica, nutricional y psicológica, así como a convenios relacionados con wellness y hábitos saludables. También contamos con la modalidad telefónica de atención psicológica gratuita para nuestros colaboradores (as).

Ponemos a disposición la red Go Integro, con **más de 400 convenios a nivel nacional**, en las categorías de Salud (Óptico, Odontología, Laboratorios) y Bienestar (gimnasios, deportes), entre otras.

En Walmart Chile contamos con una Política de Diversidad e Inclusión y una Política de Prevención del Acoso y la Discriminación para cumplir nuestro propósito de ser una empresa conformada por colaboradores de diversas nacionalidades y géneros, que brinda oportunidades laborales a personas con discapacidad y de distintas edades, religiones, ideologías, estratos sociales y orientaciones sexuales.

Con el compromiso de promover a diario un ambiente laboral inclusivo, libre de discriminación, en el cual aceptamos y valoramos la contribución de cada persona, difundimos públicamente nuestros pilares y acciones de Diversidad e Inclusión en el sitio web corporativo, así como en redes sociales, además de ser compartidos con quienes se integran a la compañía.

Disponemos de canales formales para gestionar e investigar denuncias y eventuales faltas a nuestras directrices corporativas en este ámbito:

- Gerente de su área
- Responsable de Recursos Humanos de su área
- Oficina de Ética etica.chile@walmart.com Teléfono: 800 550 707
- Gerencia de Relaciones Laborales relaciones.laborales@walmart.com



Para promover ambientes de trabajo diversos e inclusivos desarrollamos las siguientes iniciativas:

- **Semana de la Mujer y Equidad de Género:** Con talleres y campañas comunicacionales centradas en la equidad y la corresponsabilidad.
- **Mesa Mujer y Equidad de Género:** Funciona como grupo de afinidad donde se discuten iniciativas y proyectos en torno a reducir la brecha de género dentro de la organización.
- **Mesa Todos por la Inclusión:** Gestiona el alcance y mantención del 2% de Personas con Discapacidad (PcD) dentro de la organización.
- **Semana de la Diversidad e Inclusión (D&I):** Semana en la que se destaca un pilar de los que se trabajan en nuestra Estrategia de D&I. Estos pilares son: Equidad de Género, Personas con Discapacidad, Multiculturalidad, Generaciones y Diversidad Sexual.
- **Pride Month:** Dedicamos un mes para celebrar y sensibilizar a nuestros colaboradores en temas de diversidad sexual, mediante una marcha virtual organizada en Chile, México y otros países de Centro América, así como paneles y charlas para nuestros colaboradores y colaboradoras.
- **Programas para el Desarrollo de Liderazgo Femenino:** Iniciativa que potencia la carrera de líderes mujeres de diferentes áreas de la Compañía y con foco en el desarrollo de habilidades con miras al plan de sucesión. Estos programas son WIR (Women in Retail), Poténciate y WIRED Chile.
- **Celebración de Países:** Festejamos los días de los distintos países que componen las nacionalidades de nuestros colaboradores (as) mediante la difusión de infografías con datos relevantes de cada país.



03 Cuidando a Nuestra Gente



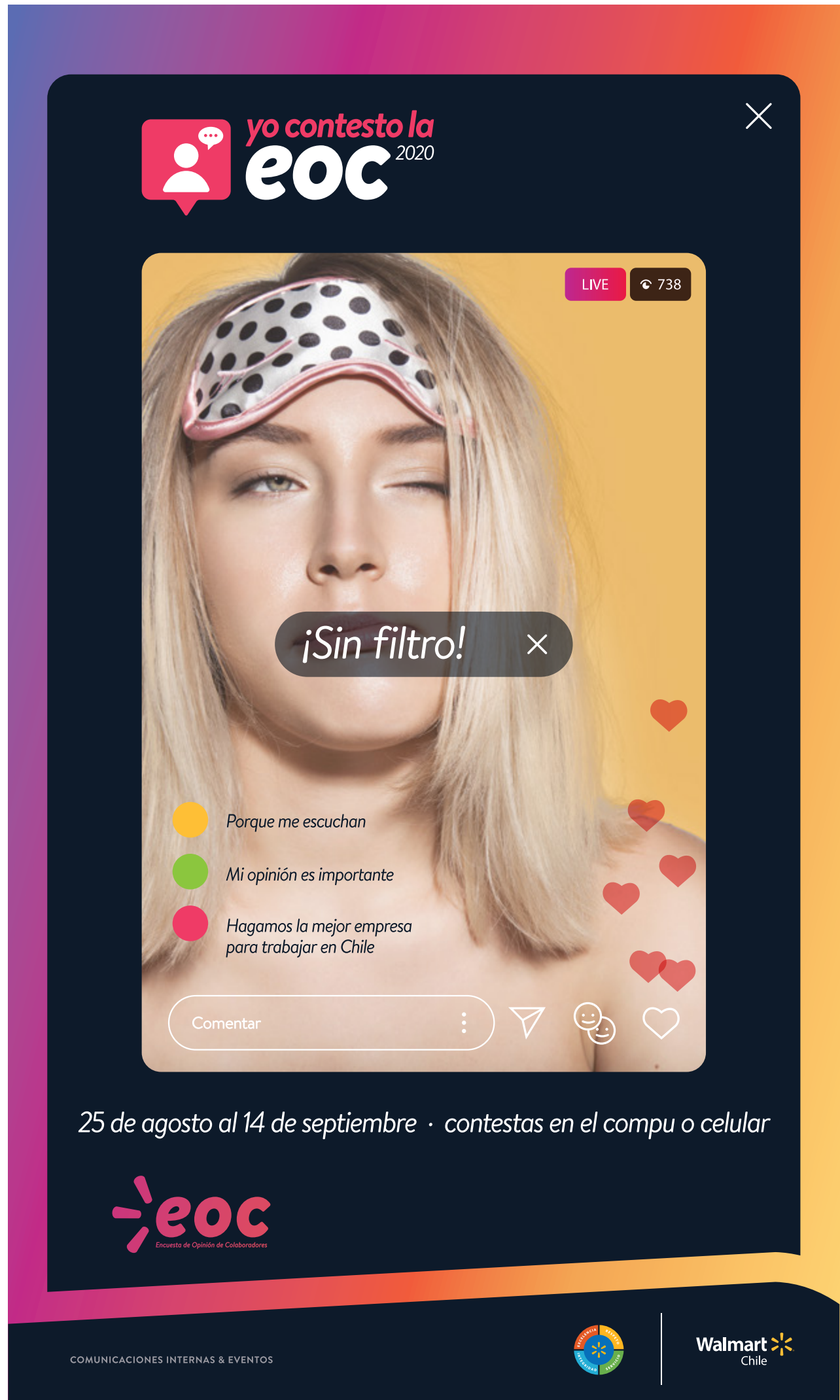
Diversidad en la Dotación

- Realizamos **11.846** nuevas contrataciones en 2020, gracias a lo cual **46.564** colaboradores (as) integran hoy nuestra dotación, con un **56,6%** de participación femenina.
- Contamos con **4.754** colaboradores (as) de otras nacionalidades.
- **849** personas con discapacidad forman parte de Walmart Chile.
- **7.158** colaboradores (as) son mayores de **50** años.
- **130** mujeres ocupan cargos gerenciales en nuestra compañía.
- En nuestra plana ejecutiva, **3 de sus 10** integrantes son mujeres.

Distinciones

Como reflejo de nuestro compromiso con la atracción de talento, la diversidad y la inclusión, en 2020 recibimos los siguientes reconocimientos:

- Obtuvimos el puesto **N°14** en el ranking Merco Talento, subiendo 20 lugares respecto de la medición anterior.
- Alcanzamos el **N°11** del ranking Universum, compañía internacional experta en Employer Branding.
- Ocupamos el lugar **N°19** en el ranking First Job, de Mejores Empresas para Practicantes.
- Figuramos en el **N°26** del ranking Employers for Youth, Mejores Empresas para Jóvenes Profesionales.
- Fuimos reconocidos como uno de los mejores lugares de trabajo para personas LGBT, con Calificación de **100/100** en el Estudio Equidad CL, desarrollado por Human Rights Campaign.



El entorno de relaciones humanas y las condiciones laborales en las cuales se desempeñan los colaboradores (as) es un factor relevante para la consecución de los objetivos estratégicos y de desarrollo de personas de nuestra Compañía. Para Walmart Chile, por ende, el clima laboral tiene un valor en sí mismo, siendo un ámbito prioritario de gestión. Con el fin de medir anualmente los avances en esta materia y el nivel de compromiso de nuestros colaboradores, aplicamos la Encuesta de Opinión de Colaboradores.

En la versión 2020, el porcentaje de participación correspondió a un 86%. Su resultado fue muy satisfactorio, pues obtuvimos un 75% promedio en términos del nivel de compromiso con la compañía, en un contexto muy desafiante.

Encuesta de Opinión de Colaboradores Walmart Chile 2020*

39.024 participantes	75% de compromiso
----------------------	-------------------

*El porcentaje corresponde al nivel de compromiso con la compañía.

Encuesta de Opinión de Colaboradores Walmart Chile 2020 - Resultados por formato*

Express 400	79%
Central Mayorista	79%
SuperBodega aCuenta	69%
Lider	74%
Express de Lider	73%

*El porcentaje corresponde al nivel de compromiso con la compañía.

Los cambios vertiginosos que experimenta nuestra industria y el dinamismo del entorno laboral son motivo de análisis permanente en la Compañía. Consideramos que estas transformaciones -aceleradas en pandemia- aportarán a la dinámica y la forma en que nos relacionamos con los distintos públicos de interés, así como a las oportunidades de desarrollo de las personas.

Para continuar siendo competitivos en la oferta omnicanal, se creó una Gerencia dedicada exclusivamente a este ámbito, con el objetivo de robustecer las estrategias de innovación al interior de Walmart Chile.

EN WALMART CHILE CREEMOS QUE EL TALENTO Y LA INNOVACIÓN SERÁN ELEMENTOS DIFERENCIADORES A LA HORA DE COMPETIR EN EL TERRENO DE LA DIGITALIZACIÓN DE NUESTRA INDUSTRIA, TANTO DESDE LA PERSPECTIVA DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y OPERACIONES, COMO DE LA ADECUADA PREPARACIÓN DE NUESTROS EQUIPOS.





A continuación, mencionamos algunas iniciativas desarrolladas en 2020 para abordar estos desafíos:

Supervisor Electrónico

Herramienta implementada en 241 tiendas de la Compañía y que, a través de una app mobile, permite al supervisor de caja realizar su labor de manera remota. Esta innovación brinda una experiencia más amigable y ágil, limitando las interacciones en tiempos de pandemia. Además, ha disminuido en un 61% el tiempo de respuesta ante alguna solicitud, lo que se tradujo en un ahorro de 40 segundos por transacción.

Programa SMART Retirement

Consiste en retirar por completo el sistema legacy "SMART" de nuestra compañía con la finalidad de ser reemplazado por nuevos sistemas "Next Generation" vinculados con la nube. Este es un gran proceso de modernización que nos permitirá utilizar herramientas globales, optimizar procesos, mejorar la experiencia del colaborador (a) y llevar al siguiente nivel el uso de tecnología en nuestras tiendas.

Sistema Integral de Gestión Operacional (SIGO)

Herramienta tecnológica que concentra en un solo lugar la reportería y comunicaciones de la tienda para su gestión oportuna. Métricas, CNN+ (Comunicando Nuestro Negocio) y Academia de Operaciones son algunos ejemplos de herramientas disponibles para nuestros colaboradores. CNN+ en particular permite disponibilizar la información de manera priorizada, brindándole a la tienda todas las herramientas necesarias para ejecutar correctamente sus procesos.



Omnicontrol

Aplicación móvil que permite al colaborador realizar un control más eficiente de boletas mediante el uso del celular. Omnicontrol escanea los códigos de barras de los artículos y entrega alertas ante diferencias de productos y cantidades. Esta solución ha permitido disminuir en un 35% el tiempo de espera del cliente durante el proceso de validación de boletas y a los guardias ahorrar dos horas diarias en procesos de control para dedicarlos a la seguridad de la tienda, junto con reducir considerablemente el monto de pérdidas de los locales.

Mi Lugar

Aplicación que centraliza la información interna de los colaboradores, la cual permitió en 2020 mejoras sustantivas en términos de digitalización de procesos manuales, reduciendo drásticamente la impresión de documentos. Entre los procesos están: la solicitud de vacaciones para los más de 6 mil colaboradores del Home Office, digitalización de liquidaciones de sueldo, certificados, mallas de turno, por mencionar algunos.

Concur

Plataforma digital que nos permitió hacer las rendiciones de gastos asociados a viajes, alimentación, movilización, entre otros, maximizando el tiempo de los colaboradores y evitando pérdidas de boletas u otros registros físicos.

(Los desgloses de indicadores GRI correspondientes a nuestra dotación, capacitación, seguridad y salud en el trabajo se encuentran en los Anexos de este reporte).



04 Asegurando el Abastecimiento para la Comunidad

102-9, 102-10, 102-11, 103-1, 103-2, 103-3

Durante 2020, nuestros equipos de logística y el área comercial trabajaron incansablemente para garantizar que cada una de nuestras tiendas y Centros de Distribución (CD's) contaran con los productos requeridos por los clientes en un contexto complejo, incluyendo aquellas familias que habitan los lugares más remotos del país.

Entre las medidas que implementamos está la formación de un **Comité de Crisis**, encargado de crear los protocolos a seguir en nuestros ocho CD's distribuidos a lo largo del país, junto con el trabajo colaborativo de proveedores, asegurando la continuidad operacional y el trabajo coordinado de todas las áreas del negocio. A través de ellos, se adoptaron las medidas de control preventivo, como la creación de perfiles individuales para cada colaborador, que permitió **tener la trazabilidad histórica** dentro de nuestras instalaciones logísticas, oficinas, supermercados y plantas productivas; **puntos de sanitización** en todos los ingresos y salidas de los CD's; **control de temperatura permanente** a través de cámaras térmicas; **sistema "AI Spot" de detección de distanciamiento social**, a través de tecnología **Machine Learning**, utilizando nuestras cámaras de seguridad; **centros médicos móviles** en cada dependencia, campañas informativas y también **duplicamos los medios de transporte para movilizar a nuestros colaboradores** a sus hogares de manera segura.

Por otra parte, **expandimos nuestra red de transporte, ampliando la flota de camiones e incorporando rutas marítimas para dar continuidad al ingreso de productos esenciales** que pudiesen verse afectados por cierres de pasos fronterizos o baja dotación de transporte terrestre.

Cabe precisar que nuestra logística es la responsable de la recepción, almacenamiento, distribución y transporte de más del 80% de los productos que se comercializan en todos los locales y formatos de nuestra compañía, por lo que cumple un rol muy relevante en mantener el correcto abastecimiento.

Las iniciativas mencionadas significaron una inversión importante en materia de infraestructura, a nivel corporativo, lo que permitió evitar impactos en la operación diaria que sustenta el flujo de productos a nuestros locales.

“DESDE EL INICIO DE LA CRISIS SANITARIA INCREMENTAMOS NUESTRA CAPACIDAD LOGÍSTICA Y NUESTRA RED DE DISTRIBUCIÓN PARA ENFRENTAR LA ALTA DEMANDA, DE TAL MANERA DE ASEGURAR EL ABASTECIMIENTO A LA POBLACIÓN. AUMENTAMOS NUESTRA CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS EN UN 30% Y UN PROMEDIO DE 2.500 VIAJES DE CAMIONES CON MERCADERÍA POR SEMANA”, PATRICIO DALLAN, GERENTE DE LOGÍSTICA Y SUPPLY CHAIN.



También trabajamos de manera intensa para seguir mejorando la experiencia de compra omnicanal de nuestros clientes, acelerando y **potenciando nuestras capacidades de almacenamiento y despacho a tiendas**. Del mismo modo, mantuvimos la consistencia en nuestros flujos E2E (End to End), a través de la **modernización de todos los sistemas que gobiernan nuestra cadena de abastecimiento**.

Desde la perspectiva del e-commerce, esto se tradujo en la consolidación y crecimiento de las operaciones, apalancándonos de la Red Logística y de las Tiendas, **multiplicando nuestras capacidades en cinco veces**.

Además, **ampliamos los servicios de última milla** con iniciativas como Same Day Delivery, que hoy ya es una realidad y logra entregar una mejor propuesta de valor. (Más detalles en el capítulo **Nuestros Clientes en el Centro**).



Datos Clave

- Dimos continuidad al **Comité de Crisis** que ya había sido activado durante el estallido social. Esta instancia sesiona todas las semanas, siendo encabezada por los líderes de nuestra Compañía.
- Reforzamos el trabajo de nuestros 8 Centros de Distribución a lo largo del país, desde donde **diariamente** salen más de **700 mil cajas con mercadería**.
- Robustecimos nuestra flota de transporte en zonas extremas. Hoy disponemos **de alrededor de 1.000 tráilers propios, los que -sumados a toda nuestra red de transporte- permiten abastecer a millones de hogares de Arica a Punta Arenas**.
- **Incrementamos en un 30% nuestra capacidad de almacenamiento de productos**.
- Llevamos a cabo reuniones mensuales con otros mercados para **compartir buenas prácticas**.
- Contamos con **4.578 proveedores comprometidos con nuestra Misión**, de los cuales un **92,7% son nacionales**.

TENEMOS UNA CAPILARIDAD ÚNICA QUE NOS PERMITE LLEGAR CON NUESTRA PROPUESTA OMNICAL A TODOS LOS RINCONES DE CHILE. Y CONTINUAREMOS POTENCIANDO LA ENORME VENTAJA COMPETITIVA QUE REPRESENTA CONTAR CON LA RED DE DISTRIBUCIÓN MÁS GRANDE DEL PAÍS.

■ Estamos utilizando nuevas **tecnologías de Inteligencia Artificial y reconocimiento de imagen con distintos proveedores, para evitar falta de productos en góndola**, asegurar que los productos estén bien exhibidos y que los precios se encuentren correctos. El sistema opera a través de una captura de imagen con algún dispositivo que está recorriendo la tienda, o por cámaras fijas ubicadas en el techo del recinto.

■ Implementamos un Bot de “Factura de Servicios”, enfocado en la **digitalización de facturas**, viajes asociados y tiempos de espera en las oficinas por parte de los proveedores, quienes debían dejar la factura de manera presencial para su cancelación. A través de este bot, sacamos la información directamente del Servicio de Impuestos Internos, eliminándose el registro y validación de facturas manuales, con lo cual ahorramos tiempo y estamos siendo más sustentables al ahorrar impresión de papel.

■ EN EL ÁREA DE LOGÍSTICA & SUPPLY CHAIN DE WALMART CHILE OBTUVIMOS EL SEGUNDO LUGAR DEL “RANKING C3 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN CHILE 2020”, CATEGORÍA CULTURA DE INNOVACIÓN, OTORGADO POR LA CONSULTORA BRINCA Y LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO.





En Walmart Chile, una de nuestras responsabilidades y prioridades es asegurar siempre la calidad de nuestros productos y monitorear potenciales riesgos relacionados con la regulación e inocuidad de los alimentos. En este sentido, junto con reforzar permanentemente en la operación los exigentes protocolos que aplicamos, de modo que sean entendidos y aplicados a cabalidad por todos, mantenemos siempre canales abiertos de encuentros y diálogos con entidades gubernamentales, desarrollando iniciativas público – privadas, para estar a la vanguardia de nuevas iniciativas y prácticas, así como también aportando con nuestro conocimiento técnico y experiencia.

Entre las numerosas acciones que llevamos a cabo desde fines de 2019 y a lo largo de 2020, en el contexto de la pandemia, podemos destacar las siguientes:

- **Participación en Mesas de Colaboración con entidades gubernamentales, municipales y gremios para garantizar la continuidad operacional y asegurar el cumplimiento de las medidas sanitarias** debido a la crisis por COVID-19, incluyendo productos de venta e-commerce.
- **Presentación a entidades gubernamentales de estrategias de sanitización de instalaciones e innovación (Decutec) para el control microbiológico de superficies**, dando con ello tranquilidad a colaboradores y clientes.
- Apoyo en iniciativas comerciales ligadas a nuevas modalidades de venta, producto de la contingencia.
- **Fortalecimiento del programa de control basado en la clasificación de riesgos.** A nivel consolidado, existen 440 proveedores estratégicos, de los cuales el 90% corresponde a la categoría de perecederos (carnes, panadería, pastelería, frutas, verduras y lácteos), y un 10% a la categoría de abarrotes. Todos ellos se evalúan bajo el Sistema de Control de Proveedores y tienen certificación Global Food Safety Initiative (GFSI) o están bajo el estándar Global Markets.
- **Auditoría del 100% de los proveedores de Marcas Propias y, al cierre de 2020, el 90% de ellos cumple con norma GFSI.** El 10% restante está en etapa de auditoría de terceros, bajo el estándar Global Markets. En algunos casos, y dada la contingencia, implementamos la modalidad de auditoría remota para dar continuidad al programa de control y desarrollo de nuestros proveedores.



Además de los Estándares Globales GFSI, tales como British Retail Consortium (BRC) e International Food Standard (IFS), aplicamos directrices internas de cumplimiento: Risk Assessment (evaluación de riesgos); Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por su sigla en inglés); IQUEST (Integrated Quality Estándar) y Buenas Prácticas de Manufacturas (conocidas en Walmart como “Las 5 Reglas Básicas”).

Así garantizamos la provisión de productos confiables, de la más alta calidad, inocuos y elaborados conforme a todos los requisitos sanitarios, plasmando nuestro compromiso de máxima satisfacción del cliente.

En cuanto a las metas y objetivos, ponemos foco en:

- Dar **cumplimiento** a las normativas sanitarias y de la industria.
- **Mantener un Sistema de Seguridad Alimentaria** consistente en el tiempo para dar seguridad a los consumidores, buscando fidelización de los clientes omnicanales.
- Implementar normas de **Estándar Mundial GFSI** en nuestras fábricas (Walmart Alimentos y Servicios). Al cierre de 2020, todas ellas cuentan con certificación GFSI BRCCGS, versión 8.
- Contar con más proveedores certificados en Estándares GFSI y generar programas de apoyo y desarrollo para los que no tienen estas certificaciones. Cabe señalar que, **en 2020, fueron auditados 339 proveedores con 621 fábricas**. Verificamos un 96% de cumplimiento en G&Y (es decir, de todos los proveedores auditados, el 96% de ellos obtuvo un resultado Green o Yellow, lo cual es considerado satisfactorio).

Otras iniciativas de abastecimiento responsable, incluyendo programas de apoyo a emprendedores (as), se informan en el capítulo Valor Compartido y Sustentabilidad. Los desgloses correspondientes a indicadores GRI en materia de proveedores están en los Anexos de este reporte.



05

Nuestros Clientes en el Centro

103-1, 103-2, 103-3

La pandemia por COVID-19 trajo consigo un nuevo escenario global, no solo en lo sanitario y económico, sino también en las rutinas y modos de vida de las personas, que han experimentado cambios profundos, lo que repercutió en el vínculo que tienen con las marcas y en sus hábitos de compra. Esta situación está planteando retos inéditos y la necesidad de acelerar las transformaciones y adaptarnos a los nuevos requerimientos de nuestros consumidores.

En Walmart Chile nos hemos hecho cargo de este desafío, con una mirada omnicanal y centrada en las necesidades emergentes, con el compromiso de un abastecimiento seguro, priorizando todas las medidas de cuidado para nuestros clientes y colaboradores, además de mantener y reforzar nuestra promesa de precios bajos, lo que nos valió ser reconocidos como el supermercado que mejor lo ha hecho a la hora de tomar medidas en esta crisis sanitaria.

En 2020, el equipo de Continuidad Operacional, en conjunto con los comités paritarios, implementaron más de 50 iniciativas de prevención orientadas a colaboradores y clientes, en el contexto de la pandemia. Entre las medidas generales de higiene y distanciamiento físico están las siguientes:

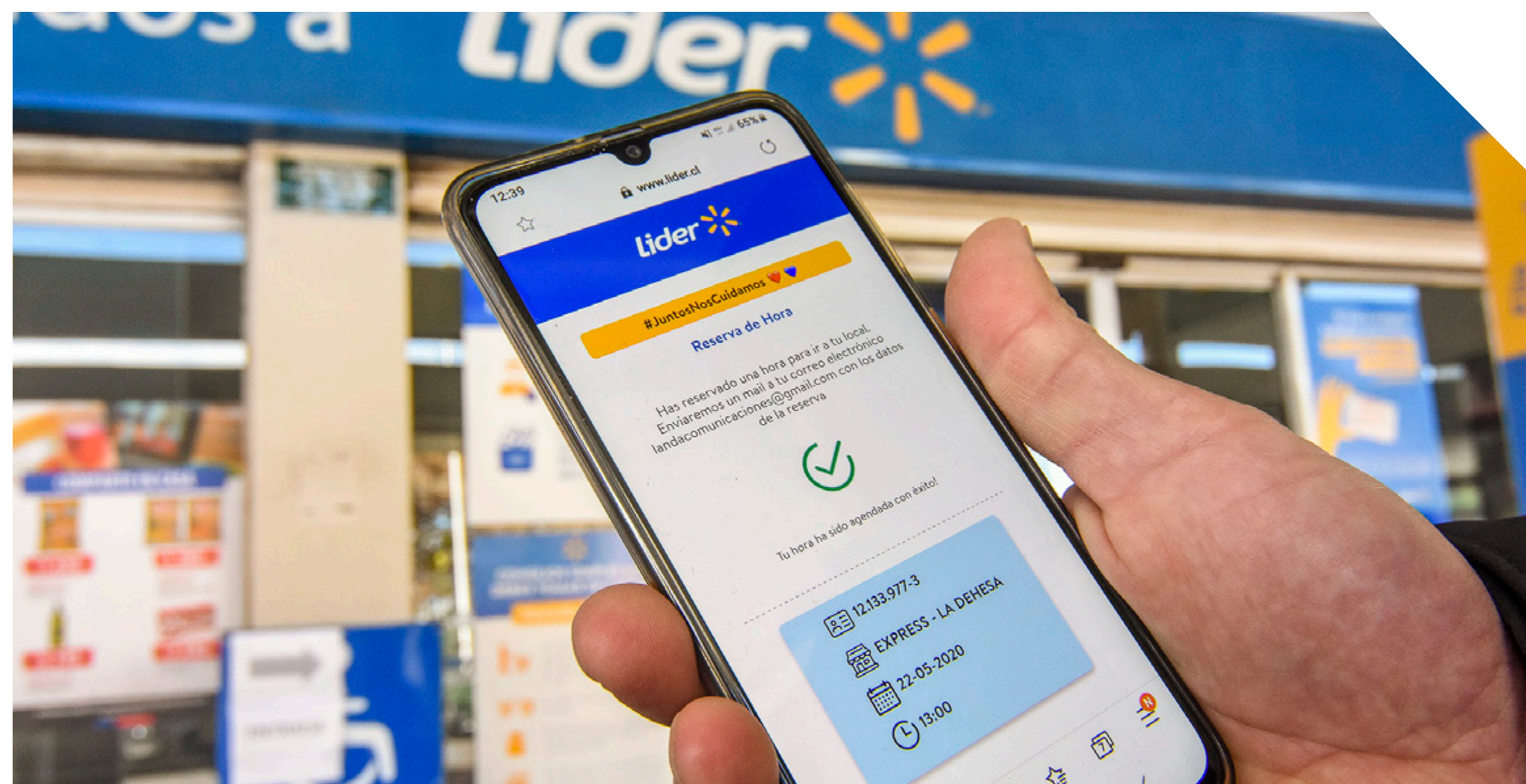
- Toma de temperatura diaria a todos los clientes y colaboradores
- Disposición de estaciones de alcohol gel en el acceso a supermercados y toallas sanitizadas para limpiar los carros
- Demarcaciones en lugares estratégicos para delimitar el aforo y el distanciamiento físico
- Conteo de clientes mediante aplicación móvil para el control del aforo
- Instalación de pantallas acrílicas en el área de cajas
- Protocolo de manejo de flujo de clientes fuera del supermercado
- Protocolo para la venta de productos frescos empacados
- Horarios preferenciales de compra para población de riesgo al inicio de la pandemia (adultos mayores, embarazadas y enfermos crónicos)

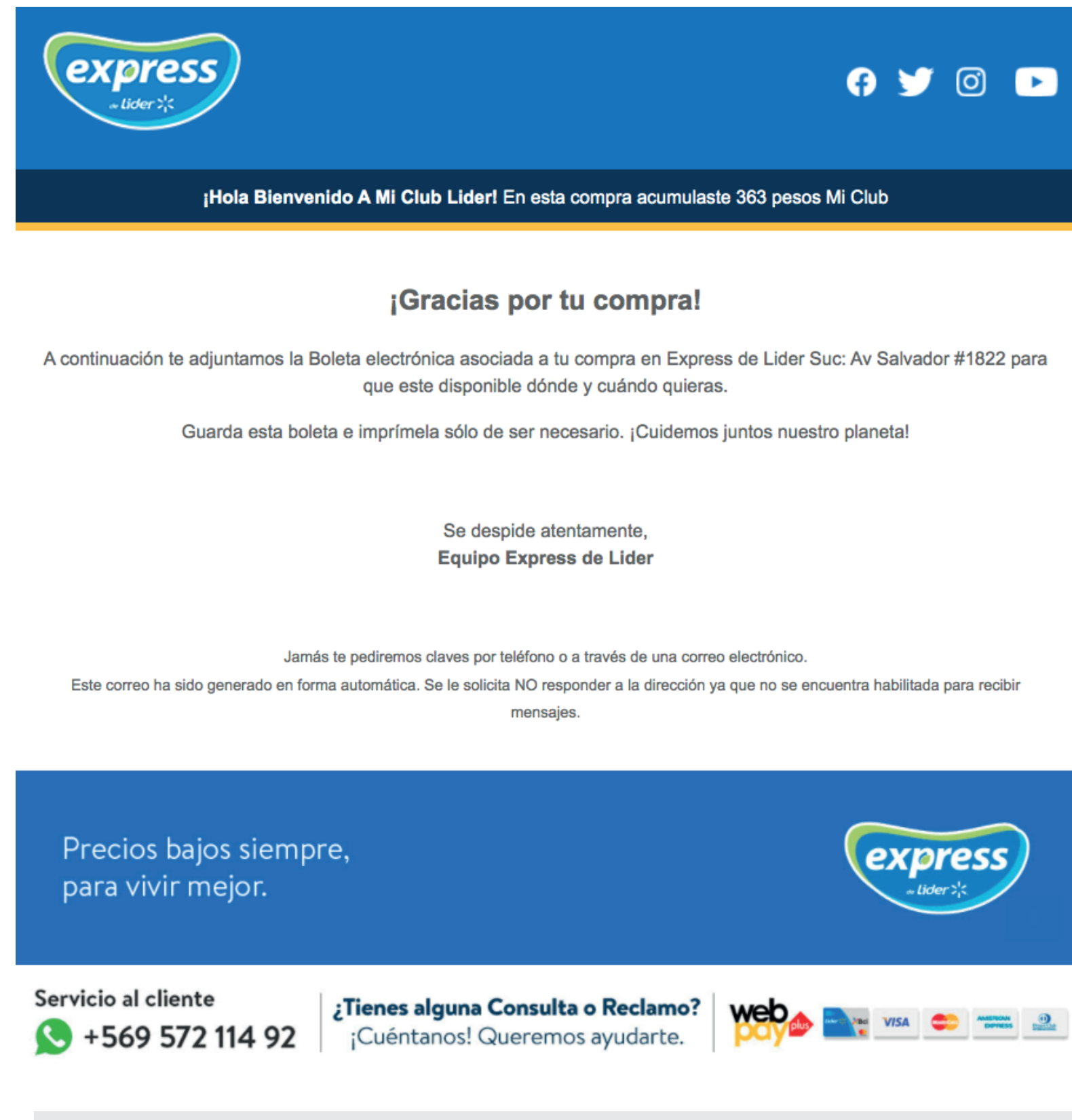
En cuanto a las medidas específicas e innovaciones destinadas a los procesos de compra figuran:

Agendamiento Web

Alternativa que tiene como objetivo contribuir a que no se generen aglomeraciones de clientes en los locales, respetando el distanciamiento físico, lo que permite cumplir con el aforo establecido por la compañía y fortalecer la fluidez en el ingreso al local. El sistema opera de la siguiente forma:

- El cliente ingresa al link de agendamiento www.lider.cl/agenda/ y debe seleccionar Región - Comuna - Local - Fecha - Horario.
- El cliente agendado es el que debe asistir y realizar la fila preferente.
- Para verificar el agendamiento de un cliente, el colaborador deberá solicitar que le muestre su mail de confirmación, siempre respetando las normas de distanciamiento físico.
- El servicio de agendamiento está disponible para todas nuestras tiendas a lo largo de Chile.





Preferencia Pago con Tarjetas de Débito y Crédito

Como consecuencia de las restricciones de la pandemia, implementamos Pago Exclusivo con Tarjeta en nuestros locales. Esta iniciativa consiste en asignar un número acotado de cajas tradicionales y autoservicio, que son exclusivas para pagar con tarjetas. Así, logramos disminuir los tiempos en zona de pago, tanto para el cliente como para el colaborador, y también los riesgos de contagio. La iniciativa también consideró la implementación de gráfica de apoyo para facilitar la experiencia a nuestros clientes. Incorporamos esta solución en 20 locales Lider, así como en todos los locales de formato Express de Lider y Express 400.

Boleta Digital

Solución que contempla digitalizar la boleta física y sus distintos cupones adicionales (ticket de cambio, promocionales, entre otros) para enviar por mail a nuestros clientes, apalancándonos de la base de datos de Mi Club Lider. Al momento de finalizar la compra, el colaborador pregunta al cliente si desea la boleta en su correo electrónico para luego validarlo en pantalla. El envío demora un par de segundos, con lo que el cliente sale de nuestras tiendas con su boleta en su correo.

Entre agosto y octubre 2020, implementamos Boleta Digital en todos los locales de formatos Lider, Express de Lider y Express 400, por ahora solo en cajas tradicionales. Nos propusimos llegar al 10% de uso, es decir que en un 10% de las transacciones de clientes Mi Club Lider se envíe la boleta digital. Actualmente, tenemos un uso promedio de un 7% de boletas digitales, alcanzando casi 90.000 boletas en un mes regular con su consecuente ahorro en impresión del papel, transformando la salida de nuestros clientes en un proceso más sustentable.

ENTRE NOVIEMBRE Y DICIEMBRE DE 2020, LOGRAMOS ENVIAR DIGITALMENTE 327.298 BOLETAS A NUESTROS CLIENTES, EL EQUIVALENTE AL AHORRO DE 458 KILOS DE PAPEL, 19.245 AMPOLLETAS NO ENCENDIDAS, 8 ÁRBOLES QUE NO FUERON TALADOS Y 2 TONELADAS DE CO₂ QUE NO FUERON EMITIDAS.



Fleje Electrónico

Digitalizamos los cambios de precios en las góndolas de productos, a través de un dispositivo electrónico, implementando esta innovación en cinco tiendas de formatos Líder y Express. Algunas de sus ventajas son:

- Mejora en la visualización promocional, brindándole una mejor experiencia de compra a nuestros clientes.
- Ahorro en papel impreso y cartelería, al reemplazar por una visualización electrónica y más sustentable.
- Reducción de los tiempos de implementación de cambios de precios, desde 1-2 días a menos de 3 minutos, lo que generó un ahorro de tiempo de un 45%, traducido en 180.633 horas.

Autoatención

Estamos simplificando nuestra operación en la Zona de Pago, con el objetivo de que nuestros clientes tengan una alternativa rápida y simple para pagar. Así, el proyecto Expansión de Cajas Autoservicio buscará llegar con más de 800 nuevas máquinas a 125 locales de los formatos Líder y Express. A diciembre 2020, el 30% de nuestras tiendas cuentan con esta solución.

Compromiso con abastecer a las familias



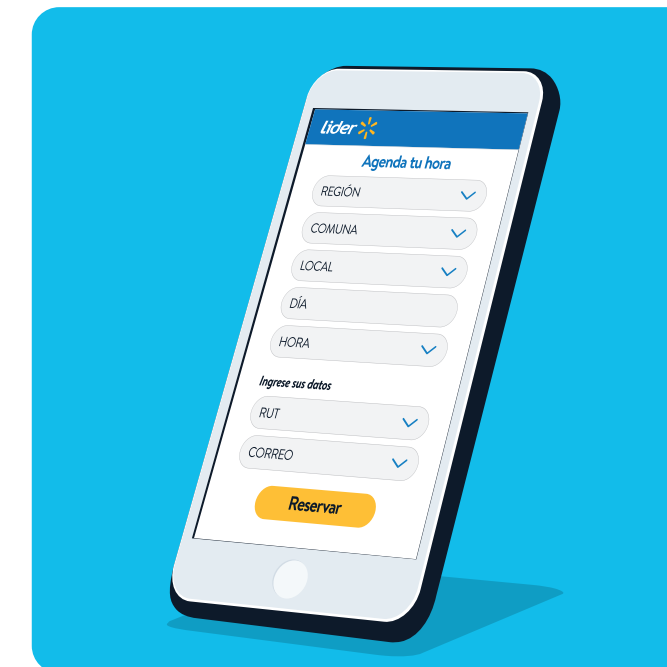
Campaña “Precios que no se tocan”: Congelamos los precios de 1.568 productos de Marcas Propias, hasta fines de 2020, y 444 productos de otras marcas por tres meses, para contribuir a la capacidad de compra de nuestros clientes.



Establecimos **máximos de compra** para poder asegurar el abastecimiento de productos esenciales (arroz, aceite, harina, entre otros) a más clientes.



Creamos la “Caja Lista”, modalidad de compra que permite optar entre tres paquetes de productos predefinidos, con despacho entre 2 y 5 días o retiro en tienda.



Innovamos con **agendamiento web** para cautelar el aforo en los supermercados, alcanzando **627.182 clientes agendados**, con un promedio diario de 8.145, entre mayo y agosto de 2020.



Lanzamos la **Compra Simple y Rápida**, con **venta preferente para adultos mayores, embarazadas y personas con discapacidad**, que permite acceder a un surtido de productos para ser recibidos el mismo día.

Hemos estado centrados en satisfacer las necesidades del nuevo cliente omnicanal. Durante 2020, llevamos la transformación del negocio a un siguiente nivel, sumando nuevas capacidades digitales para hacer más fácil el acceso a nuestros productos, ofrecer una experiencia sin fricciones y democratizar el e-commerce.

Así, aceleramos en tiempo récord las inversiones relacionadas con transformación digital, destacando proyectos tales como: **evolucionar la Lider App** para mejorar la experiencia del cliente e incluir despachos de pedidos a domicilio, complementar la propuesta de valor, incrementando los canales de compra, y realizar el armado de pedidos de manera más eficiente y completa.

Junto con aumentar rápidamente las capacidades de envío y retiro desde la tienda, **inauguramos la primera Torre Pickup del país**, que brinda una experiencia de compra completamente digitalizada al cliente.

Asimismo, concretamos una iniciativa con la empresa líder del comercio electrónico en India, Flipkart, para convertirnos en el **primer mercado de Walmart a nivel mundial en implementar una plataforma que administra los espacios de comunicación de manera automatizada**, permitiendo un mejor flujo de información con los clientes y optimizando la coordinación con proveedores, entre otras grandes ventajas. Además, en menos de un año duplicamos la cantidad de estaciones pickup para nuestros clientes.

Con el propósito de abordar estos desafíos, hemos sumado data scientists y desarrolladores de productos a nuestros equipos, focalizados en las necesidades y objetivos de los clientes para resolverlos end to end. También trabajamos en la optimización de costos comerciales, junto con iniciativas de business intelligence, para generar eficiencias operacionales y logísticas.

En total, entre enero y diciembre de 2020, las inversiones en omnicanalidad y en el negocio retail de tiendas ascendieron a MMUSD\$ 30, aproximadamente.





Con el inicio de la pandemia, nuestros clientes constataron lo amplia que es nuestra gama de productos del catálogo extendido (Tecnología, Electrohogar, Deporte, Dormitorio, Juguetes, entre otros) y también pudieron apreciar que contamos con marcas de gran relevancia en el mercado.

En este escenario, **logramos un crecimiento anual de 190%** (mayor que el mercado en un 20%), donde categorías como Computación y Deporte fueron las protagonistas, lo que se debió principalmente a ciertos cambios en los hábitos de consumo, influenciados por el teletrabajo. En cuanto a la modalidad retiro en tienda, esta tuvo una participación promedio de un 31% en los últimos meses, versus 69% por Home Delivery.

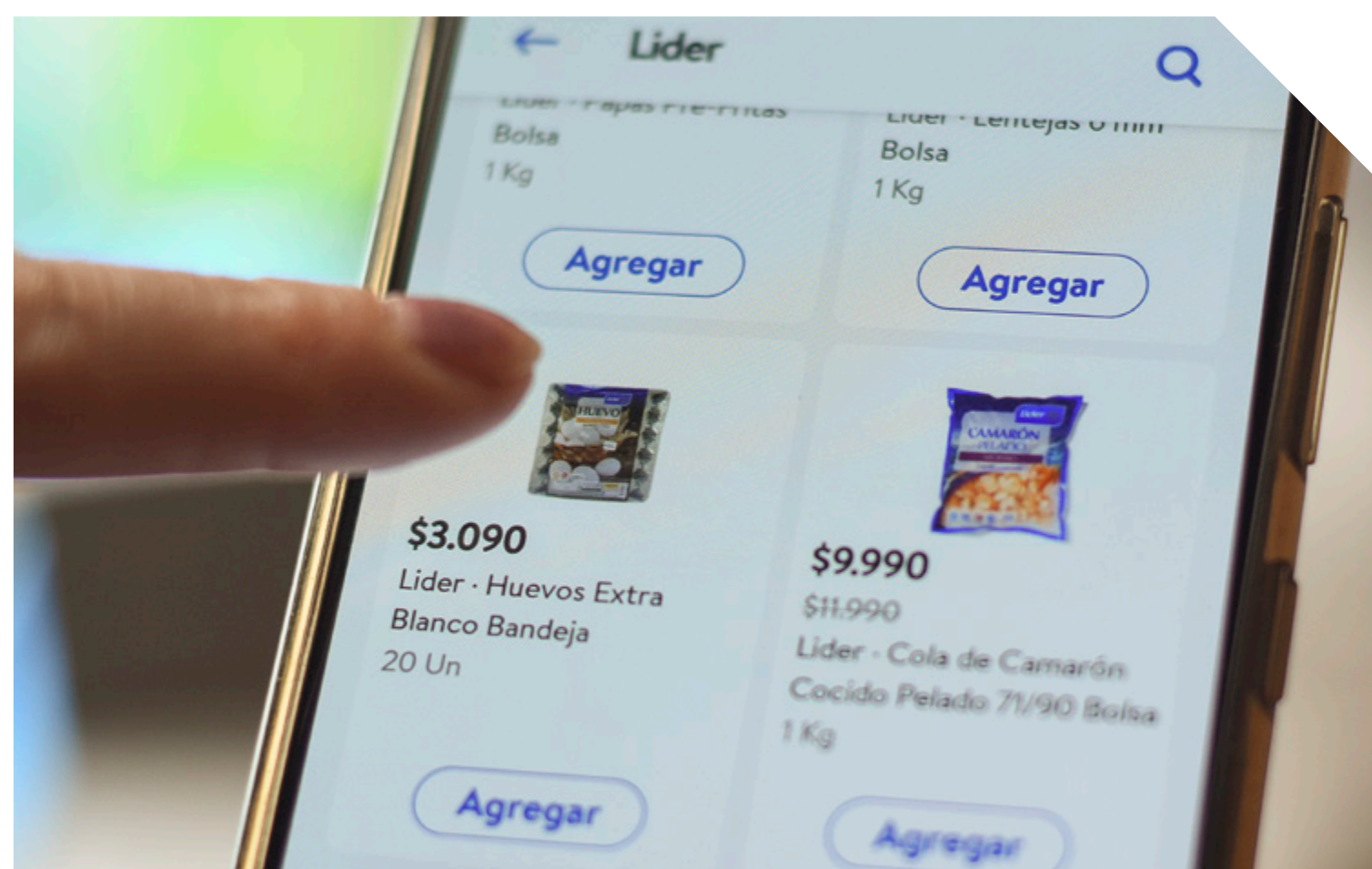
Durante 2020, consolidamos nuestras plataformas pickup y delivery, expandiéndolas hacia las regiones.

Los principales hitos del período en cuanto a Supermercado on Demand son los siguientes:



Inauguramos
68 puntos


(retiro en tienda)
**pasando de 57
en 2019
a 125
en 2020**



Incorporamos la función
delivery
en nuestra



Locales con
Home Delivery

2019 > **26**
2020 > **50**

Como señalamos, dada la relevancia que adquiere el canal e-commerce, en 2020 potenciamos los equipos de Supermercado On Demand, Catálogo Extendido (Mundo Lider) y Omniops, este último dedicado a toda la operación de e-commerce desde las tiendas. Los tres equipos sumaron personas, tecnología y soporte para poder atender la enorme demanda que significó la pandemia.

Con la incorporación de la funcionalidad de delivery en nuestra Lider App (en octubre de 2020,) el despacho a domicilio pasó de tener una participación del 50% al 75%. **Cabe señalar que todas nuestras plataformas de comercio electrónico ofrecen los beneficios de Mi Club Lider.**

A nivel Comercial, en marzo del 2020, y dada la escasez de algunos productos esenciales por la pandemia, generamos las Cajas Listas, que contienen abarrotes, además de artículos de limpieza y bebé. **Esto contribuyó a llegar de manera ágil a millones de familias, de Arica a Punta Arenas, con lo necesario para una canasta básica,** lo que fue muy bien recibido por nuestros clientes.

Nuestra fórmula para CRECER en la omnicanalidad:
TALENTO, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

En 2020, **logramos reabrir 38 tiendas** siniestradas durante el estallido social de octubre de 2019, entregando más empleo y recuperación del desarrollo para las ciudades. De estos locales, 7 corresponden al formato Lider (entre ellos, Lider Quilicura); 6 al formato Express, 24 al formato SuperBodega aCuenta y 1 a Central Mayorista (La Serena). Asimismo, remodelamos cuatro tiendas, de las cuales dos son del formato Lider y dos de SuperBodega aCuenta.

También continuamos el crecimiento orgánico de la compañía, expandiendo nuestra red de atención hacia nuevas comunidades, en aquellos puntos en que vimos una oportunidad para un supermercado especialista en precios bajos, como los que integran Walmart Chile:

Nuevos Locales		
Formato	2019	2020
Lider	3	3
Express de Lider	4	1
SuperBodega aCuenta	6	0
Central Mayorista	2	1
Total	15	5

EN 2020, WALMART CHILE INMOBILIARIA ADMINISTRÓ UNA INVERSIÓN TOTAL EN PROYECTOS NUEVOS, AMPLIACIONES Y REMODELACIONES DE SUPERMERCADOS DE, APROXIMADAMENTE, MM\$ 65.261.



Plataformas digitales Central Mayorista

Sitio web que permite a los socios del formato Central Mayorista realizar sus compras online y retirar en tienda o programar sus despachos. También hace posible digitalizar los pedidos para facilitar su preparación, disminuyendo así los procesos manuales, el uso de papel y aumentando la productividad.

El contexto sanitario que estamos viviendo también nos impulsó a habilitar las denominadas tiendas grises, o grey stores, en Santiago, Concepción y Antofagasta, donde conviven la compra tradicional con el armado de pedidos que realizan diariamente nuestros colaboradores. **Estas tiendas híbridas han sido una solución rápida para abastecer de productos de primera necesidad a las familias chilenas.**

Asimismo, **inauguramos nuestro primer omnicro, un supermercado 100% omnicanal** ubicado en La Reina, que cuenta con una capacidad de procesamiento de pedidos realizados tanto por el sitio de compras Lider.cl, como por la nueva Lider App. Con esta innovación triplicamos la capacidad de este supermercado, procesando más de 10 mil pedidos a la semana.





Para Walmart Chile, la venta no termina cuando el cliente hace clic en nuestra página u opta por algún artículo en tienda; **solo quedamos satisfechos cuando le entregamos en sus manos el producto que buscaba, con la mejor atención, el mejor precio y en la forma que escogió.**

Considerando que nuestro cliente está al centro de nuestra propuesta de valor, generamos mejoras continuas con el análisis de sus necesidades, expectativas y su evaluación respecto de nuestra oferta. **Esta mirada en 360°** a lo largo del proceso de compra en nuestros distintos formatos y plataformas nos permite gestionar planes de acción que responden a la intensa dinámica del mercado en que operamos.

Así, aplicamos distintos estudios que guían la estrategia de relacionamiento con nuestros clientes, entre los cuales se cuenta el levantamiento continuo de la experiencia de servicio.

Su objetivo es conocer el nivel de recomendación y satisfacción de los clientes en su experiencia de compra, para cada uno de nuestros formatos. Los principales indicadores de medición son NPS (Net Promoter Score, o índice de Recomendación), y el índice de Satisfacción Neta. Para el mundo e-commerce evaluamos la experiencia de nuestros clientes dividida entre supermercado y catálogo extendido.

Cada formato monitorea en línea los resultados de estas dimensiones y atributos para hacer gestión. Al cierre de cada trimestre se emite un reporte del período, con las principales alertas para abordar y así mejorar el servicio.

En cuanto a resultados, el desempeño de la experiencia de compra en nuestros formatos logró sobrellevar con éxito el desafío del contexto de pandemia:

- La satisfacción general respecto al servicio entregado por Lider es estable durante el año 2020, por sobre los 65 puntos. Entre los motivos de recomendación que impactan positivamente destacan la buena atención en general y de los cajeros, además de las ofertas convenientes.
- Express mantiene buena performance, con una satisfacción neta cercana a los 70 puntos. Los clientes valoran la buena atención que le brinda el formato, tanto a nivel general como la entregada por los cajeros.
- SBA logra sistemáticamente buenos desempeños, con alta satisfacción neta cercana a 80 puntos. Se percibe una alta valoración por la atención entregada y la conveniencia de sus precios y ofertas.
- Los esfuerzos desplegados respecto de agilidad y conveniencia en el proceso de venta y recepción se reflejaron en que el Net Promoter Score de Catálogo Extendido en 2020 obtuvo un resultado más que satisfactorio, con una evaluación de 63,7 puntos por parte de los clientes.



De acuerdo con nuestra **Misión de ahorrarle dinero y tiempo a nuestros clientes**, la forma en que nos comunicamos con ellos es cercana y se funda en el respeto, la transparencia y la inclusión. Así como aseguramos el uso correcto y responsable de la información, tanto de la compañía como de los clientes, proveedores y colaboradores, también revisamos todas las campañas publicitarias antes de su difusión, con las áreas internas pertinentes.

Lo mismo hacemos para el etiquetado de productos, donde un equipo específico supervisa el cumplimiento de la normativa vigente para productos de Marcas Propias y de proveedores.

Es preciso señalar que nuestro equipo de marketing y las agencias con las que trabajamos reciben capacitación permanente en Derechos del Consumidor y Libre Competencia.

Paralelamente, monitoreamos todos los días la salud de nuestras marcas desde distintas fuentes. A continuación, destacamos los principales logros del período:

- **Lider se consolida como el supermercado más económico en Chile** (sobre el 45% de las asociaciones en los sondeos), junto con un incremento significativo de la percepción de cercanía (emocional), que sobrepasa el 65% hacia fines de año. Tracking de marca GFK.
- Lider emerge como la 1° marca en el recuerdo publicitario: es decir, **uno de cada dos chilenos menciona en primer lugar a Lider al pensar en supermercados**. Tracking de publicidad, Ipsos Chile.
- Lider también encabeza la notoriedad publicitaria (sobre 75% de recordación publicitaria espontánea), con **campañas de alto impacto**, destacando **“Mil productos a Mil”** y todas las vinculadas al ámbito del cuidado en pandemia: **“Juntos nos cuidamos”** y **“Precios que no se tocan”**, esta última altamente valorada por las personas, dado el contexto país.
- **SBA** finaliza el año logrando un buen desempeño en su presencia de marca y **manteniéndose como líder dentro de los formatos bodega**.



Este feedback por parte de nuestros clientes se reflejó en los importantes reconocimientos que obtuvimos como Walmart Chile, ocupando los primeros lugares en diversos rankings:

Distinciones de Marca · Walmart Chile 2020

En el Índice de Capital de Marca (ICM), en la categoría supermercados ("Chile 3D", GFK).



Entre las marcas relevantes ("El Chile que viene", Cadem).



Entre las marcas que se la han jugado en el contexto del COVID-19 (Criteria).



Entre las marcas que están reaccionado bien (Barómetro Kantar).



Entre las marcas ciudadanas, siendo Líder el primer supermercado en la lista ("Marcas Ciudadanas", Cadem).

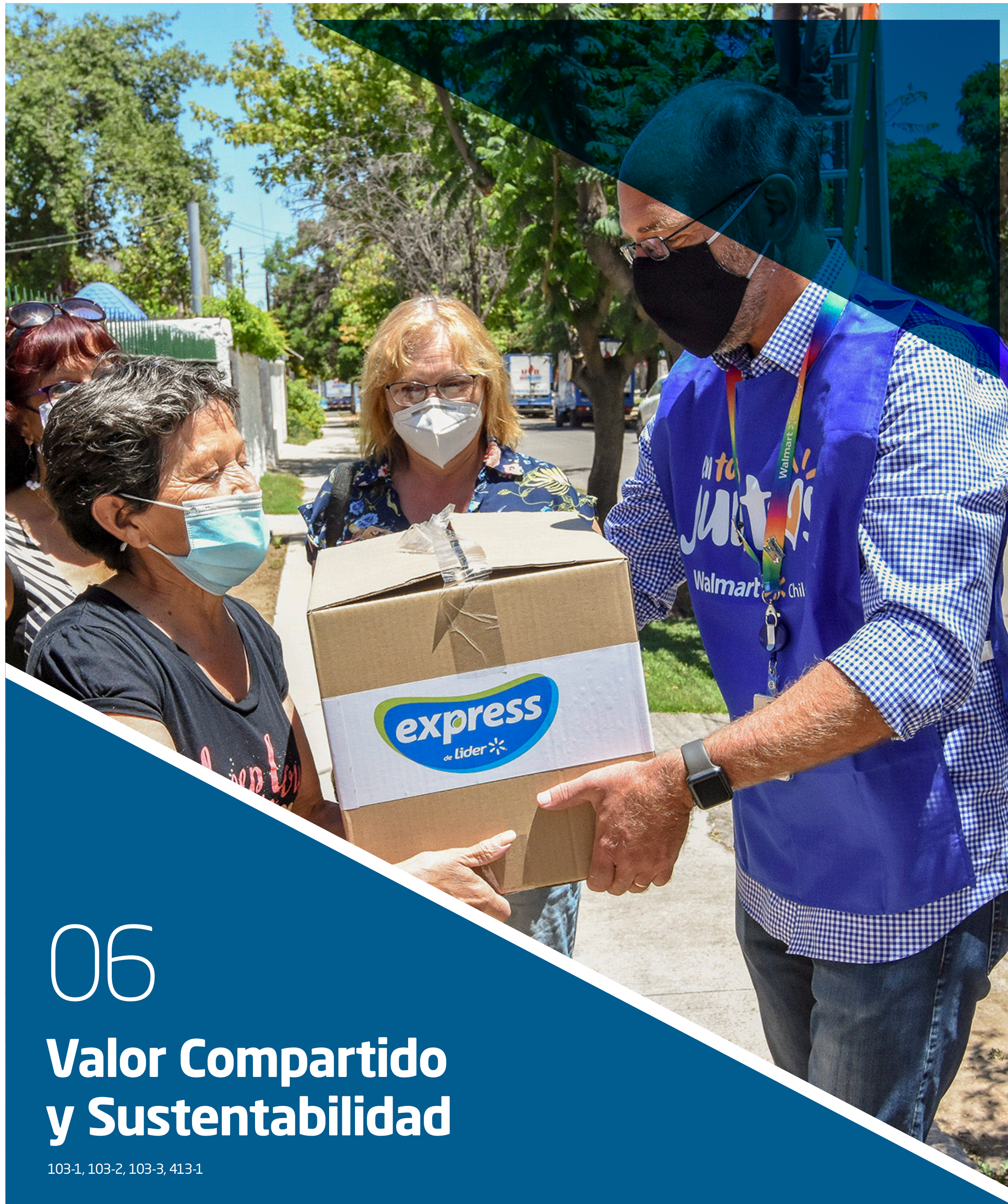


Del Ranking Top 30 ICREEO, marcas que destacan en nivel de confianza (Líder figura como el primer supermercado en la lista).

Mantenemos canales abiertos para recibir consultas, quejas o sugerencias por parte de nuestros clientes. Los requerimientos se reciben a través de Call Center, Lider.cl, servicioalcliente@lider.cl y RRSS; atención en módulo de servicio en tiendas y libro digital de reclamos. Analizamos los motivos de los reclamos por cada uno de nuestros formatos, junto con los plazos de respuesta. Algunos de ellos los resolvemos en ese primer contacto, otros requieren una solución diferida, dependiendo del caso, pero damos respuesta a todos.

Cabe señalar que, durante 2020, no hemos recibido ningún reclamo formal por filtración, robo o pérdida de datos de clientes, un logro que da cuenta de los férreos controles que aplicamos mediante nuestro Programa de Seguridad Informática, en un contexto de creciente digitalización de los procesos de compra.





06

Valor Compartido y Sustentabilidad

103-1, 103-2, 103-3, 413-1

Comprometidos con Nuestros Vecinos

Durante 2020, una vez más, dimos muestras de nuestro genuino compromiso con las comunidades y clientes del área de influencia de nuestras operaciones, sobre la base de la Política del Buen Vecino Walmart Chile. Así, en un escenario con múltiples desafíos, seguimos plasmando aquellas iniciativas y programas orientados a apoyar a las comunidades, con el propósito de fortalecer una relación de confianza que va más allá de la dimensión transaccional.

Tenemos el compromiso de incorporar la variable Comunidad en nuestros procesos, porque nos preocupa su bienestar y lo hacemos a través de los siguientes pilares:

Pilares de Valor Compartido y Comunidades

- Población vulnerable: adulto mayor, niños y niñas, personas en situación de calle y en campamento.
- Desarrollo comunitario / apresto laboral.
- Apoyo en situaciones de emergencia a autoridades locales, organizaciones vecinales y organizaciones sociales sin fines de lucro.
- Hambre / malnutrición y reducción de desperdicios de alimentos.
- Empoderamiento económico femenino.
- Potenciar Pequeñas y Medianas Empresas.
- Diversidad e Inclusión: personas con discapacidad, enfoque de género e inmigrantes.
- Proyecto emblemático. Planes de aperturas y de reconstrucción.

DESDE EL INICIO DE LA CRISIS SANITARIA HEMOS TENIDO UN ROL MUY ACTIVO, IMPLEMENTANDO DISTINTOS PLANES DE APOYO QUE BUSCAN GENERAR VALOR EN NUESTRAS COMUNIDADES Y QUE VAN EN DIRECTA AYUDA DE LOS MÁS NECESITADOS POR LA PANDEMIA.

De esta manera, dimos continuidad a nuestro programa de donaciones, el que ha sido una contribución valorada por nuestros grupos de interés, especialmente en el período de pandemia. **Considerando las donaciones monetarias y en productos, el total en 2020 ascendió a MM\$1.807.** Los focos fueron:

Donaciones monetarias Walmart Chile 2020: MM\$413

Este año entregamos donaciones monetarias a diferentes organizaciones sociales sin fines de lucro, siendo nuestra principal motivación ayudar a las personas más vulnerables y golpeadas por la pandemia. Las contribuciones se destinaron a aquellas organizaciones cuyas causas están enfocadas en: brindar apoyo socio-emocional para el desarrollo de la primera infancia (niños de jardines infantiles, sus familias y educadoras); casas de acogida de adultos mayores, personas en situación de calle y campamento, y respuesta ante emergencias, principalmente.

Las instituciones beneficiadas fueron: Organizaciones Solidarias, United Way, Techo para Chile, Paternitas, Red de Alimentos, Teletón, entre otras, alcanzando la suma de \$412.869.924.

Estas donaciones se enmarcan en los principales pilares de inversión social antes mencionados, entre ellos, hambre e inseguridad alimentaria, comunidad vulnerable y adulto mayor.

Donación monetaria Walmart Foundation: USD250.000

También entregamos una donación especial con un aporte desde Walmart Foundation a Fundación Hogar de Cristo, por un monto de USD 250.000. Su objetivo fue implementar procesos de sanitización por COVID-19, durante cinco meses en residencias de adultos mayores, y compra de insumos de limpieza e higiene. De esta manera, apoyamos el cuidado en pandemia de las 4.500 personas que se atienden en programas residenciales y forman parte de la población de mayor riesgo.



Donaciones de productos: MM\$1.395

Como es habitual, **realizamos donaciones de productos, esta vez, por un monto de \$1.394.540.256.**

Las donaciones de productos se clasifican principalmente en:

A. Donaciones de productos de primera necesidad

■ Donaciones Corporativas:

Donaciones que incluyen alimentos de primera necesidad y productos de higiene, entre otros. Gestionamos 51 donaciones desde nuestros Supermercados, Centros de Distribución y Plantas Productivas para ir en ayuda de las personas atendidas por diferentes organizaciones sociales, como Hogar de Cristo, Red de Alimentos, TECHO, Servicio Jesuita de Migrantes, Núcleo Humanitario, Paternitas, Prodemu, bomberos, hospitales, Ministerio de Desarrollo Social (programas SENAME, SENAMA y personas en situación de calle), por mencionar algunos, totalizando **446 mil productos y beneficiando a más de 215 mil personas.**

Destacamos la **donación de más de 10.000 cajas de alimentos para apoyar a la causa Vamos Chilenos**, junto a Fundación Conecta Mayor, entregado en beneficio de personas mayores de 80 años, que se encuentran sin redes de apoyo enfrentando la pandemia.

Además, en el contexto de la emergencia sanitaria, apoyamos a comedores sociales y ollas comunes de diferentes comunas de Chile, pudiendo así llegar oportunamente con ayuda a los vecinos más vulnerables. **Entregamos más de 218 mil productos a 170 mil personas beneficiadas, en más de 40 municipalidades.**

El apoyo a las **Juntas de Vecinos (J.V.V.)** más cercanas a nuestros supermercados también estuvo presente. Así, entregamos **108 donaciones en productos desde 72 locales**, favoreciendo a **más de 8.600 beneficiarios de Iquique a Puerto Montt.**

B. Rescate y donación de productos

■ Supermercados y Centros de Distribución:

En 191 supermercados del país y cuatro CD's de la Región Metropolitana, gestionamos el Rescate y Donación de productos alimenticios y de higiene personal no comercializables, pero aptos para consumo y uso por parte de las personas. Así, **apoyamos a más de 400 organizaciones sin fines de lucro**, que pertenecen a nuestro aliado Red de Alimentos, **beneficiando a más de 89.000 destinatarios con más de 240.222 kilos de productos.**

■ Apoyo a Zoológicos y centros de rehabilitación

En junio de 2020, implementamos una nueva donación para ayudar a ocho zoológicos y centros de rehabilitación de las comunas de Lampa, Rancagua, Quillón, los Ángeles y Linares, los cuales se encontraban en una situación económica compleja y sin abastecimiento, debido a la pandemia. La ayuda consistió en rescatar mermas aptas para el consumo animal y donar principalmente frutas, verduras y productos cárnicos, desde 11 supermercados y dos plantas productivas. **Organizamos más de 262 donaciones, aportando 70.000 kilos de frutas, verduras y carnes.**



Para seguir aportando a la consolidación de ciudades y comunidades resilientes y sostenibles, debemos ser un vecino activo, dialogante y presente en toda circunstancia. Es este enfoque el que permite generar Valor Compartido, calidad de vida, bienestar, oportunidades de desarrollo local y emprendimiento.

Algunos programas y actividades que llevamos a cabo con la comunidad en 2020 son:

Plan de Relacionamento Comunitario

Durante 2020, post estallido social, comenzó la implementación de un robusto Plan Comunitario en 60 locales de 46 comunas que se vieron afectadas por dicha contingencia. Los Gerentes de nuestros locales se han transformado en los representantes de Walmart Chile ante la comunidad, liderando diversas iniciativas, tales como:

- Capacitaciones en habilidades blandas y relacionamiento comunitario a Gerentes de Venta y Gerentes de Mercado.
- Reuniones con JJ.VV., organizaciones territoriales y funcionales, bomberos, Carabineros, PDI, consultorio e iglesias.
- Donaciones de alimentos de primera necesidad a organizaciones funcionales y juntas de vecinos.
- Organización de reuniones en torno a temas de seguridad y grupos de Whatsapp con la comunidad, para coordinar acciones propias del territorio, ente ellas, seguridad, hitos y diversas colaboraciones en un contexto sanitario de pandemia.

El Plan de Relacionamento Comunitario tuvo una bajada específica y un profundo estudio territorial para cuatro tiendas de la compañía: Lider 607, Melipilla; Lider 73, Puente Alto; Lider 137, San Pablo, y Lider 518, Valparaíso.

Consideramos relevante potenciar el trabajo con las áreas de influencia de estas operaciones, con una mirada de largo plazo. Gracias a la iniciativa, **los Gerentes de local pudieron abordar variados temas con la comunidad, conocer en profundidad a los grupos de interés y generar alianzas con diversas organizaciones** para el logro de objetivos comunes.



Programa “Transfórmate”

Esta iniciativa estuvo dirigida exclusivamente a Micro Emprendedoras y Emprendedores, con la finalidad de fortalecer y ampliar sus canales de venta mediante nuevas estrategias de marketing digital.

Este programa tuvo una convocatoria de 263 personas, siendo un 92% mujeres (243) y en su mayoría pertenecientes a las regiones Metropolitana, Valparaíso y Biobío. Esta respuesta demostró un alto interés por parte de ellas en el área del emprendimiento y la búsqueda de desarrollo profesional en distintos sectores de nuestro país, siendo consistente con uno de nuestros pilares de trabajo: el empoderamiento femenino y la entrega de herramientas para su desarrollo.



Los contenidos del curso fueron los siguientes:

Empoderamiento & Emprendimiento

- ¿Cómo nos vemos a nosotros mismos?
- Pensamiento Estratégico & Design
- Modelo de Negocios CANVAS

Marketing

- Pensamiento Creativo
- Branding
- Estrategias de Venta

Social Media

- Redes Sociales (RR.SS.)
- Publicidad
- Herramientas de Diseño online
- Calendario Editorial
- E-mail Marketing

Espacios Solidarios

En el marco del convenio que tenemos con el Ministerio de la Mujer y la Equidad de Género, para la utilización de espacios solidarios en locales de nuestra Compañía, fomentamos los negocios liderados por emprendedoras, con el fin de apoyar su autonomía económica.

De esta manera, en 2020 **pusimos a disposición espacios solidarios permanentes para emprendedoras en los locales SuperBodega aCuenta, de San Fernando y Rengo**, donde 25 mujeres, cumpliendo todas las normas sanitarias, se turnaron y ofrecieron sus productos, concretando así una oportunidad de ingresos para su grupo familiar durante la pandemia.



Bolsa de Trabajo

Bajo el compromiso de mejorar la calidad de vida de nuestros vecinos, este 2020 nos propusimos el objetivo de beneficiarlos para que trabajen lo más cerca posible de sus casas. De este modo, **difundimos más de 150 ofertas laborales en JJ.VV. aledañas a 22 locales Walmart Chile a lo largo del país.**

Este programa está en línea con los desafíos de generación de empleo y reactivación económica de las comunidades, aspectos que contribuyen a una relación de mutuo beneficio entre la Compañía y este importante grupo de interés.



Distinciones de Reputación Corporativa 2020

- En Walmart Chile obtuvimos el Primer Lugar entre las Empresas Más Responsables durante la Pandemia, en el Ranking MERCO de Responsabilidad y Gobierno Corporativo, un reconocimiento que nos llena de orgullo e impulsa a seguir siendo un aporte para todos nuestros grupos de interés. En dicha medición, además, subimos desde el lugar 21 al 15 del ranking general, compuesto por las 100 empresas con mejor reputación corporativa en Chile.
- También alcanzamos el N°1 entre las Empresas Destacadas por su Aporte en Pandemia, en el Estudio Anual de Reputación Corporativa 2020, Ipsos Chile - INC Consultores.

LA PANDEMIA QUE ENFRENTAMOS LLEGÓ PARA DEJARNOS MUCHAS LECCIONES COMO SOCIEDAD. NUESTRO APRENDIZAJE COMO COMPAÑÍA HA SIDO ENTENDER -AÚN MÁS- EL IMPORTANTE ROL SOCIAL QUE CUMPLIMOS EN DISTINTAS COMUNIDADES.



Desde 2005 hemos forjado alianzas para desempeñar el trabajo y elevar continuamente nuestras ambiciones de sostenibilidad en cuanto a acción climática, naturaleza y residuos.

Las metas a largo plazo que Walmart anunció el 2005 fueron clave para que, 15 años después, nuestro actual CEO, Doug McMillon, anunciara en la NYC Climate Week del año 2020 que Walmart sería parte de “Race to Zero” al 2040, asumiendo también el desafío de transformarnos en una empresa regenerativa, que aporta al medio ambiente más de lo que utiliza para nuestros negocios, restaurando, reponiendo y renovando. Este anuncio de nuestro CEO se orienta a reconocer los datos científicos que muestran el estado actual en el que nos encontramos como planeta. En el marco de nuestra agenda para cumplir las metas ambientales a mediano y largo plazo, en Walmart Chile hemos desarrollado una estrategia que integra sistémicamente la sustentabilidad fundada en el trabajo colaborativo y coordinado entre diversas áreas de la organización y bajo el concepto de triple impacto: económico, social y ambiental.

Nuestras metas ambientales se basan en tres pilares: Clima, Naturaleza y Residuos.

Metas	
Clima	■ Objetivo de cero emisiones en nuestras propias operaciones para 2040. ■ Alcanzar el 100% de energía renovable para 2035. ■ Trabajar con los proveedores para evitar 1 gigatonelada de emisiones de gases de efecto invernadero de la cadena de valor global para 2030.
Naturaleza	■ A través de la Fundación Walmart, ayudaremos a proteger, administrar o restaurar al menos 20 millones de hectáreas de suelos y 2,6 millones de kilómetros cuadrados de océanos para 2030. ■ Abastecernos de al menos 20 commodities de forma más sostenible para 2025.
Residuos	■ Lograr cero residuos a relleno sanitario en nuestras operaciones en mercados clave: US, Reino Unido, Japón y Canadá para 2025. ■ Lograr que los envases de Marcas Propias sean 100% reciclables, reutilizables o compostables para 2025.

QUEREMOS SER UN APOORTE REAL AL BIENESTAR DE LAS PERSONAS, CONTRIBUYENDO DESDE NUESTRO ESPACIO A LA GENERACIÓN DE VALOR COMPARTIDO, Y LA ÚNICA FORMA DE LOGRARLO ES MEJORANDO CONSTANTEMENTE NUESTRO DESEMPEÑO SOCIOAMBIENTAL EN LA CADENA DE VALOR DE TODA LA COMPAÑÍA.



Alineados con tales objetivos corporativos, en Walmart Chile, seguimos avanzando en los pilares de Clima, Naturaleza y Residuos en el marco de nuestra Política de Sustentabilidad. A continuación, detallamos los principales avances durante la gestión 2020.

Metas Ambientales Walmart Chile						
Pilar	Indicador	Métrica	Meta	Año Meta	2019	2020
Clima	Reducir la intensidad energética en comparación con la línea base del año 2010.	kWh/sqft*	-15%	2020	-29,85%	-31,74%
	Uso de energías renovables con línea base el 2010.	GWh/año	223	2020	316,092	302,628
Residuos	Desvío de residuos a relleno sanitario.	% de residuos desviados.	Reducir al máximo los residuos a relleno sanitario.	No posee meta específica para Chile.	42,3%	47,7%
Residuos / Naturaleza	Materiales de empaque de Marcas Propias 100% reciclables.	% de reciclabilidad de los materiales de empaque de Marcas Propias.	100%	2025	70,3%	37%**
Naturaleza	Empaques de pulpa y papel de Marcas Propias de proveedores certificados bajo Bosques Manejados Sustentablemente.	% empaques de pulpa y papel de Marcas Propias.	100%	2025	94%	100%
	Índice de Reciclabilidad de los productos de Marcas Propias basado en la metodología How 2 Recycle.	% de los productos de Marcas Propias poseen una leyenda que explica a los clientes la materialidad de cada parte del empaque para que lo puedan reciclar en el punto limpio.	Lograr el máximo factible de reciclabilidad.	-	100%	100%
	Productos de Marcas Propias elaborados con aceite de palma que sean de proveedores certificados bajo bosques manejados sustentablemente.	% de los proveedores de productos elaborados con aceite de palma certificado (RSPO).	100%	2025	88%	91%
	Trazabilidad de productos y proveedores de pescadería de Marcas Propias y proveedores comerciales en la plataforma Sistema Metrics de SFP (Sustainable Fisheries Partnership)*** Apoyo en la mejora continua del desempeño ambiental de los proveedores en alianza con la Fundación Pesca Sustentable.	Cantidad de proveedores con información actualizada en la plataforma Sistema Metrics de SFP (Sustainable Fisheries Partnership). % Levantamiento de información de proveedores (incluidos los que no usan Metrics)	Maximizar y homologar la cantidad de información de recursos pesqueros de los proveedores con datos actualizados, ya sea en la plataforma Metrics o por levantamiento directo****.	-	En Metrics: 71% de proveedores de Marcas Propias. 61% de proveedores comerciales.	En Metrics: 53% de proveedores de Marcas Propias. 20% de proveedores comerciales. Levantamiento directo de información con proveedores: 100% de proveedores contactados. 100% de identificación y priorización de recursos pesqueros.

* Sqft: Pie cuadrado.
**En cuanto a los cambios en reciclabilidad entre 2019 (70,3%) y 2020 (37%), se deben principalmente a la presencia del polipropileno flexible dentro del portafolio, el cual era considerado como reciclable para el 2019 y pasó a ser considerado como no reciclable para el 2020, provocando la diferencia de un año a otro.
*** Tiene como propósito mantener una trazabilidad de los productos del mar que son comercializados, así como integrar criterios de sostenibilidad biológica y socioeconómica al momento de abastecernos de estos productos.
****En 2020 se incorporó la estrategia de contactar directamente a cada proveedor para obtener la información relacionada con los recursos pesqueros, dado que el sistema de registro está en transición, con el objetivo de optimizarlo.

ENTRE OTROS LOGROS, HEMOS SUPERADO AMPLIAMENTE LA META ESTABLECIDA DE USO DE ENERGÍAS RENOVABLES PARA 2020, ALCANZANDO 302,628 GWH EN EL PERÍODO REPORTADO.

Como señalamos, en Walmart Chile tenemos un compromiso genuino de transitar permanentemente hacia una operación más sostenible. Tenemos la convicción que la manera de hacerlo es generando las alianzas necesarias a través de iniciativas de colaboración con empresas generadoras de energía renovable para impulsar esta transición. Este aspecto material para nuestra compañía se gestiona mediante el seguimiento mensual de los consumos de nuestras operaciones, la implementación de buenas prácticas de manejo, el desarrollo de proyectos de inversión en eficiencia energética y el establecimiento de metas anuales de cumplimiento.

El año pasado nos planteamos ambiciosas metas globales en materia de sustentabilidad, entre ellas, alimentar todas nuestras instalaciones con energía 100% renovable para 2035, reducir a cero nuestras emisiones de carbono a 2040 y lo que es más importante: transformarnos en una empresa regenerativa, que aporta al medio ambiente más de lo que utiliza, restaurando, reponiendo y renovando.

El consumo de energía de nuestras operaciones está asociado principalmente a las necesidades de climatización, refrigeración, iluminación, bombeo de agua, generadores de respaldo, hornos y otros equipos, tanto en nuestros supermercados, Plantas Productivas, Centros de Distribución como en oficinas.

Durante 2020 consumimos 761.063 MWh, un 4,7% menos que en 2019. También disminuimos el consumo de combustibles de fuentes no renovables, aumentando en un 19,4% el de electricidad a base de paneles fotovoltaicos.

Consumo de Energía 302-1			
Tipo de Energía	2019 · MWh	2020 · MWh	Variación %
Consumo de Combustibles de Fuentes No Renovables	345.591	334.113	-3,3%
Electricidad de Generación Distribuida (Paneles Fotovoltaicos)	745	890	19,4%
Consumo de Electricidad de fuentes renovables del SEN con contrato	249.623	242.637	-2,8%
Consumo de Electricidad de fuentes renovables del SEN sin contrato (Matriz Nacional)*	65.722	59.068	-10,1%
Consumo de Electricidad de fuentes no renovables de SEN y SEM	137.081	124.355	-9,3%
Total	798.762	761.063	-4,7%

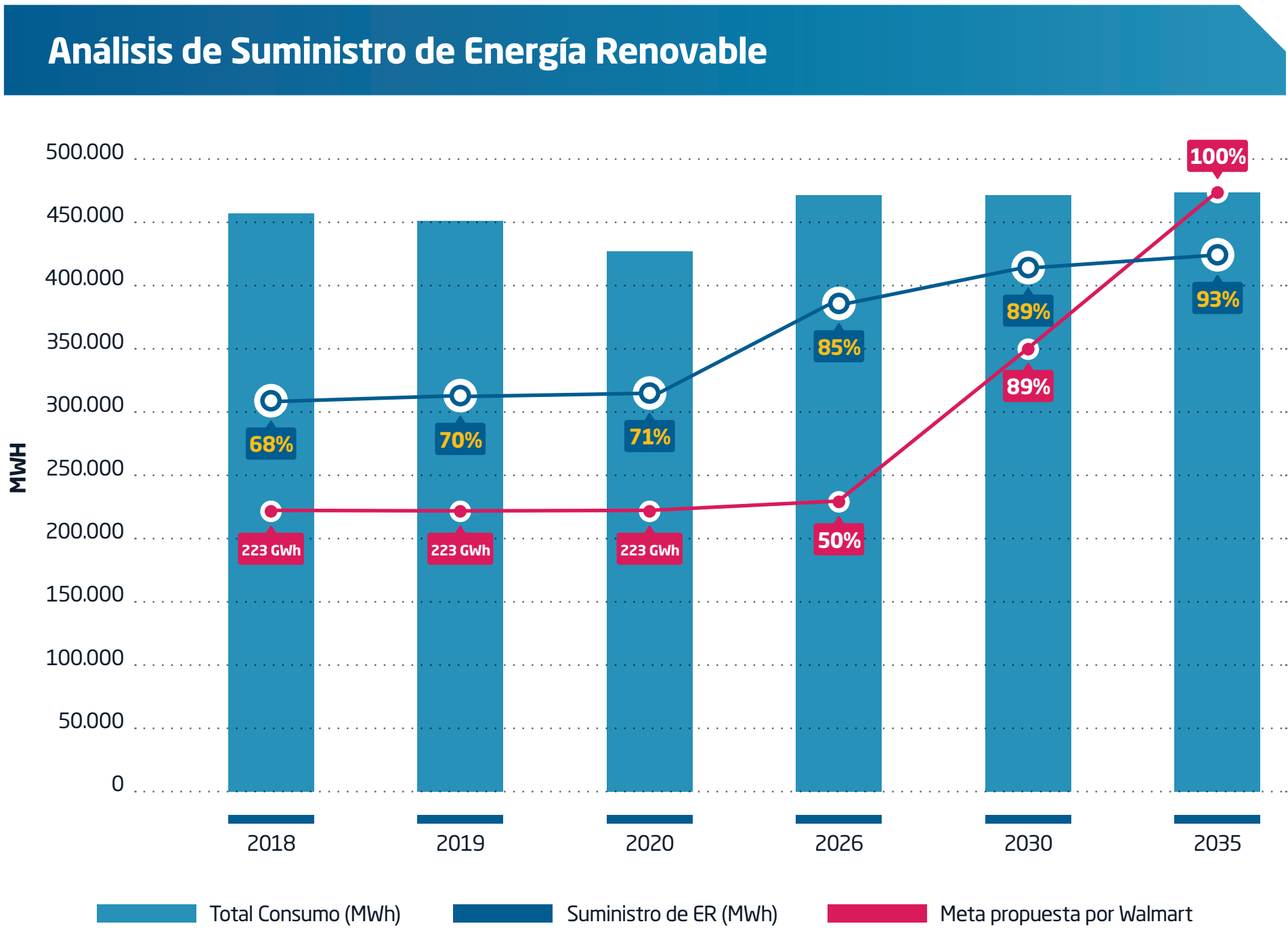
**Fuente: Mix Generación real por tecnología en pg web Coordinador Eléctrico Nacional <https://www.coordinador.cl/operacion/graficos/operacion-real/generacion-real-del-sistema/>

**SEN: Sistema Eléctrico Nacional. SEM: Sistema Eléctrico Magallanes.

Durante el año 2020, un 56,1% de la energía consumida correspondió a electricidad y un 43,9% a combustibles fósiles (Diésel, Gas Natural y Gas Licuado de Petróleo).

En materia de uso de energías renovables, buscamos abastecernos de electricidad con atributos verdes, mediante la compra como cliente libre o la autogeneración de energía renovable. Poseemos certificación de nuestro proveedor eléctrico Colbún S.A., que verificó que 223 GWh de la electricidad suministrada proviene de fuentes renovables, evitando la generación de emisiones de gases de efecto invernadero, lo que equivale a certificar con atributos verdes -en promedio- el 85% del total de la energía renovable que está siendo suministrada entre 2018 y 2021 a nuestra compañía. Además, contamos con energía generada por paneles fotovoltaicos en nueve locales, que el año 2020 aportaron 0,890 GWh.

Del total del consumo de energía eléctrica en 2020, **un 71% correspondió a fuentes renovables**, con un desglose de 243,5 GWh de ER Certificada (57%), y un aporte de ER de la matriz nacional de 59,1 GWh (14%), para un total de 302,6 GWh de energía renovable suministrada. El siguiente gráfico evolutivo ilustra los consumos, suministro y metas de Walmart Chile en cuanto a Energía Renovable:



En este gráfico vemos que desde 2018 hemos cumplido y superado nuestra meta de suministro de energías renovables y proyectamos seguir aumentándolo, con el objetivo de llegar a cubrir al máximo nuestras operaciones con energías limpias al 2035.

Asimismo, la intensidad energética considera el consumo de electricidad y combustibles de nuestras unidades de negocio. Durante 2020 fue un 3% inferior respecto de 2019, mejorando nuestro desempeño energético.

Intensidad Energética 302-3			
	2019	2020	Variación %
Unidad / Métrica	(kWh/sqft)	(kWh/sqft)	
Intensidad energética	28,65	27,88	-3%

Sqft: Pie cuadrado

Proyectos Destacados

BAS (Building Administration System): Sistema de control centralizado, enfocado en ahorro energético y gestión de mantenimiento. Se está desarrollando un piloto en tres locales Lider y el objetivo es medir variables energéticas, pero también variables de control de proceso (temperaturas de muebles de frío y clima). Además, buscamos incorporar alarmas de falla en el funcionamiento de equipamiento crítico que ponga en riesgo la continuidad operacional del supermercado. Meta: ahorro del 5% de energía el primer año, con ahorro de \$5 millones en mermas anuales por falla en equipos de frío y otras unidades.

78% de nuestros supermercados operan con sistemas de **iluminación LED**.

20% de nuestros locales opera con un sistema que permite monitorear y **controlar en línea los consumos de electricidad y climatización**.





Tenemos el compromiso de medir y reportar huella de carbono a través de nuestra matriz desde el año 2010. A nivel global declaramos en el **Carbon Disclosure Project (CDP)** y para el año 2020 obtuvimos en la Categoría **Climate Change** la clasificación **A (Leadership level)**, que es la máxima clasificación.

Además, siguiendo las directrices globales de Walmart, alineamos los objetivos de reducción de generación de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para los alcances 1 y 2, con el marco Science Based Targets Initiatives.

Cabe señalar que el cálculo de nuestras emisiones GEI para los alcances 1 y 2 es auditado internacionalmente por la matriz global e implementamos diferentes iniciativas para la gestión eficiente de energía y la adopción de energías renovables.

Durante 2020, las emisiones de Alcance 1 y 2 fueron 322.463 t CO₂e, 10% inferiores respecto de 2019.



Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) Walmart Chile 305-1, 305-2

	2019	2020	Variación Anual %
	(t CO ₂ e)	(t CO ₂ e)	
Alcance 1*	258.093	250.104	-3%
Alcance 2**	99.438	72.359	-27%
Total	357.531	322.463	-10%

*Emisiones directas Alcance 1: son aquellas emisiones de gases de efecto invernadero que provienen de fuentes que son propiedad o controladas por la empresa, por ejemplo, consumo de combustibles fósiles en fuentes fijas y/o móviles, fugas no intencionadas de los equipos de climatización, entre otras.

**Emisiones indirectas por consumo y distribución de energía, Alcance 2: corresponden a las emisiones GEI asociadas al consumo de electricidad.

Tenemos la convicción de avanzar hacia una producción y consumo más consciente donde impulsamos la economía circular en nuestras operaciones y en la elaboración de nuevos productos y servicios. En este ámbito también formamos parte de alianzas público-privadas, conforme a las metas que nos planteamos en nuestro tercer pilar de gestión ambiental, Residuos, y en estricto cumplimiento de la normativa vigente.

Con este propósito, año a año ejecutamos y hacemos seguimiento a un programa de gestión de residuos en nuestras unidades operativas -supermercados, centros de distribución y plantas productivas- que tiene como objetivo disminuir sostenidamente el envío de residuos a relleno sanitario, privilegiando medidas como prevención, reducción, reciclaje y revalorización, además de donaciones.

Específicamente, monitoreamos la tasa de desviación de residuos, que indica el porcentaje de residuos que no son enviados a relleno sanitario, incentivando la economía circular.

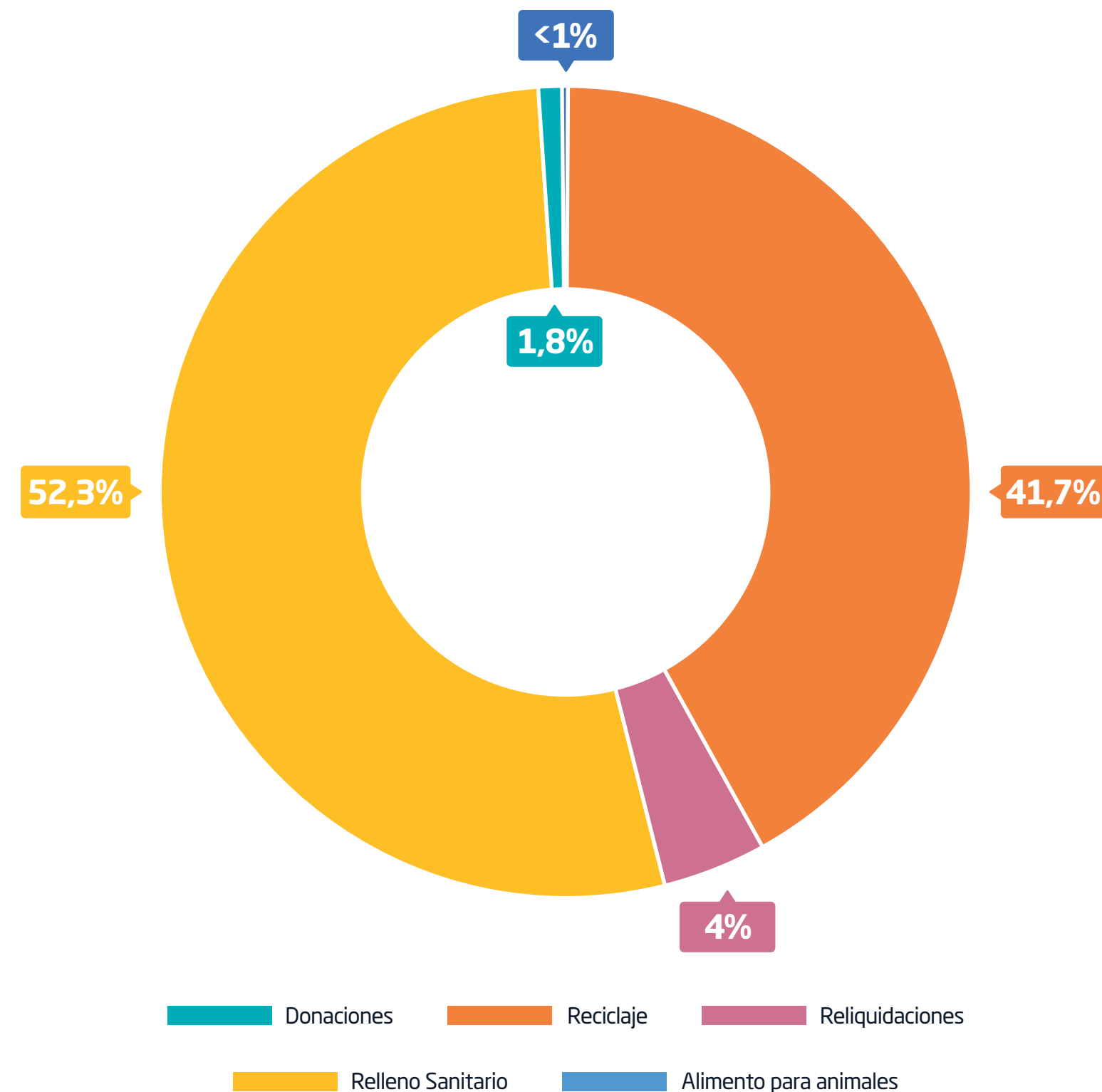
Total Desviación de Residuos (%)		
	2019	2020
Tasa de Desviación de Residuos	42,3%	47,7%

Es importante destacar que, de acuerdo con nuestros planes de gestión, redujimos en un 4 % la generación de los residuos peligrosos entre 2020 y 2019, y en un 8% la generación de residuos no peligrosos en el mismo período.

Gestión de Residuos Peligrosos			
Destino / Método de Manejo	2019 · (t)	2020 · (t)	Variación Anual %
Reciclaje	0,8	0,4	-56%
Incineración con recuperación de energía	13,0	23,3	79%
Reutilización	89,7	79,5	-11%
Relleno de Seguridad	83,1	76,3	-8%
Total de Residuos	186,6	179,5	-4%

Gestión de Residuos No Peligrosos			
Destino / Método de Manejo	2019 · (t)	2020 · (t)	Variación Anual %
Donaciones	159,3	240,2	51%
Reciclaje	52.020,0	50.163,0	-4%
Reliquidaciones	-	4.881,1	-
Relleno sanitario	75.330,4	62.970,0	-16%
Digestión Anaeróbica	1,8	-	-100%
Alimento para Animales	3.090,7	2.133,3	-31%
Total de Residuos	130.602,3	120.387,6	-8%

Distribución del Destino de los Residuos No Peligrosos 2020 (%)



Proyectos Destacados

APL Cero Residuos: Formamos parte del Acuerdo de Producción Limpia de Cero Residuos, iniciativa del Ministerio del Medio Ambiente (MMA), organizada por ACCIÓN Empresas, con el objetivo de que en nuestras plantas productivas se reduzca al mínimo la disposición de residuos a rellenos sanitarios y vertederos, mediante planes de minimización, reutilización, recuperación, reciclaje y valorización energética, con la participación de dos plantas productivas de alimentos de Walmart Chile.

En nuestro segundo año **logramos que un 77% y 67% de los residuos de las plantas 2 y 5 de WAYS, respectivamente, no fueran enviados a relleno sanitario**, lo que nos permitió obtener el Sello de Cero Residuos del MMA, en su nivel básico para la planta 5 y nivel medio para la planta 2, en 2020.

Empaque y Economía Circular

En línea con nuestros Pilares “Productos más Sustentables” y “Cero Residuos”, nos sumamos al desafío Global de Walmart para que todos los empaques de nuestras Marcas Propias sean 100% reciclables al 2025. Con este fin, iniciamos en 2018 un plan de trabajo del cual esperamos:

- Aumentar la **proporción** de envases que son reciclables localmente.
- Aumentar el **valor y calidad** de los envases reciclables (evitar materiales y componentes que interfieran con segregación y procesamiento para reciclaje).
- Apoyar la **efectividad** del reciclaje (etiquetado claro y comunicación).

Así, en Walmart Chile iniciamos este desafío con el primer objetivo de eliminar de los empaques de Marcas Propias (MMPP) los siguientes materiales: PVC (Cloruro de Polivinilo); PS (Poliestireno) y EPS (Poliestireno expandido, conocido como “plumavit”) que hoy no se reciclan. Actualmente, el 96% de los empaques de Marcas Propias son libres de PVC y EPS, y estamos trabajando en una hoja de ruta para reemplazar todos los materiales no reciclables. Al cierre de 2020, el 83% de los envases de MMPP están solo a un paso para transformarse en 100% reciclables.

Asimismo, hemos actualizado en forma constante el etiquetado de reciclabilidad de nuestros productos de Marcas Propias, para facilitar el proceso de reciclaje de nuestros clientes. De esta manera, el 100% de nuestros empaques de MMPP poseen el etiquetado asociado al Índice de Reciclabilidad para educar a la ciudadanía, desde el año 2016.

Proyectos Destacados

Ruta del Gancho. El objetivo de esta campaña es transformar ganchos de vestuario y calzado desde supermercados de la Región Metropolitana que no se envían a relleno sanitario, convirtiéndolos en productos sustentables de la marca “HAUS Reciclado” que se están vendiendo en locales Lider. El proyecto considera a nuestros clientes, mediante la concientización y la invitación a participar, dejando su gancho del producto comprado al momento de pasar por caja. Desde 2019 se han reciclado 21 toneladas de ganchos de vestuario, 12 de esas toneladas en 2020, gracias a la gestión en 29 locales.

Puntos Limpios. 791 toneladas de materiales reciclables fueron recuperadas en nuestros Puntos Limpios en 2020 y desde el inicio de la operación de los puntos limpios el 2015 hemos reciclado más 15.597 toneladas de materiales reciclables.

Red de Alimentos: 240 toneladas de productos fueron donadas a la Red de Alimentos durante 2020, beneficiando a más de 89 mil personas. Poseemos 191 Locales habilitados para donar productos al Banco de Alimentos y a sus más de 400 organizaciones sociales afiliadas.

Donación de Alimentos a Zoológicos y Centros de Rehabilitación de Fauna Silvestre: Tras el inicio de la pandemia por el COVID-19, los zoológicos y centros de rehabilitación de fauna silvestre pasaron por importantes crisis económicas, debido a la caída masiva, disminución y cese total de visitantes, enfrentándose a meses sin ingresos. Muchos de ellos estaban desabastecidos de alimentos esenciales para mantener a los animales que se encuentran en sus recintos. Durante el año 2020, 70 toneladas de mermas de carnes, frutas y verduras aptas para el consumo fueron donadas por Walmart Chile a ocho zoológicos y centros de rehabilitación de diferentes ciudades.

Al igual que nuestra participación en la Red de Alimentos, con este tipo de iniciativas logramos un doble impacto positivo -social y ambiental- en el marco de nuestra Política Corporativa de Sustentabilidad.



Paralelamente, y en ciertas líneas de productos, hemos definido los siguientes compromisos bajo el enfoque de sustentabilidad en materia de aprovisionamiento:

Compromisos de Abastecimiento Responsable

- Buscamos que un 100% del aceite de palma utilizado en nuestros productos de Marcas Propias provenga de fuentes sustentables y certificadas.
- Como señalamos en la sección ambiental, nuestro propósito es que el 100% de los empaques de pulpa y papel de nuestras Marcas Propias estén certificados bajo Bosques Manejados Sustentablemente. Todos nuestros empaques de productos Marcas Propias son elaborados con fuentes certificadas de bosques manejados de manera sustentable.
- Trabajamos con SFP (Sustainable Fisheries Partnership, una organización sin fines de lucro) para hacer el levantamiento de los productos del mar que comercializamos e instar a los proveedores a realizar pesca más sustentable.
- Continuamos avanzando en la trazabilidad de productos del mar junto a Sustainable Fisheries Partnership y la Fundación de Pesca Sustentable en Chile, con el fin de apoyar la mejora continua del desempeño ambiental de los proveedores. En 2020 se hicieron ejercicios de priorización de recursos en base a la información que se ha podido obtener sobre los volúmenes de suministro aportada por los proveedores y el equipo Comercial de Walmart Chile.
- Aspiramos a ofrecer productos más sustentables cuidando de hábitats y su biodiversidad, al aumentar la demanda por productos que no generen deforestación en bosques tropicales: aceite de palma, papel y celulosa, soya y carne. Para los productos soya y carne, esto se logrará incentivando a nuestros proveedores a:
 - Proteger áreas de alto valor de conservación y bosques con alto contenido de carbono.
 - No involucrar quema en la preparación de nuevas plantaciones, replantaciones o cualquier otro desarrollo, incluyendo el manejo de plantaciones existentes.
 - Evitar nuevos desarrollos en turberas, independientemente de la profundidad.
 - Prohibición del cultivo de cualquier commodity que viole los derechos humanos básicos, según lo definen los países de operación.
 - Fomentar las mejores prácticas de manejo agroforestal y forestal.



A continuación, presentamos los principales gastos asociados a medioambiente durante 2020.

Principales Gastos en Medio Ambiente 2020		
Proyecto	Actividad	M\$
Centro de Distribución El Peñón	Plan compensación de emisiones	9.593,7
Centro de Distribución El Peñón	Plan de compensación de suelos María Pinto	125.293,9

EN WALMART CHILE SOMOS RESPONSABLES, EN CONJUNTO CON NUESTROS COLABORADORES Y CLIENTES, DE CONVIVIR EN ARMONÍA CON NUESTRO MEDIOAMBIENTE, DE SOLIDARIZAR ACTIVAMENTE CON LA COMUNIDAD A LA QUE PERTENECEMOS Y DE INCLUIR A LA RICA DIVERSIDAD DE NUESTRA SOCIEDAD PARA CUMPLIR NUESTRA MISIÓN.





07

Parámetros del Reporte

102-45, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54

El Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile 2020 fue elaborado en conformidad con los Estándares de Global Reporting Initiative (GRI), opción Esencial, con el objetivo de comunicar el desempeño económico, social y ambiental de todas las unidades de negocio de nuestra compañía, a nivel consolidado.

Atendiendo el contexto de la crisis sanitaria por COVID-19, quisimos poner énfasis en todas aquellas medidas y programas implementados para hacer frente a la pandemia, de cara a nuestros grupos de interés. Por esta razón, los desgloses de numerosos indicadores GRI se responden en los Anexos de este reporte.

Asimismo, y a diferencia del reporte previo (2018-2019), este informe retomó el ciclo anual de publicaciones de nuestra gestión en materia de sostenibilidad.

En esta décima versión del informe, dimos continuidad al alineamiento de las distintas iniciativas de la compañía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), un aspecto fundamental considerando los nuevos desafíos que trajo consigo el contexto experimentado. De esta manera, difundimos públicamente nuestros hitos de gestión, en el marco de nuestro compromiso por contribuir al bienestar de las personas y el cuidado del medioambiente.

La elaboración del Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile 2020 fue liderada por el área de Sustentabilidad y Valor Compartido, de la Gerencia Legal y Asuntos Corporativos de nuestra Compañía, cumpliendo las distintas fases de validación interna pertinentes.

Identificación, priorización y validación de temas materiales

102-21, 102-43, 102-46

Realizamos un proceso de actualización de temas materiales (aspectos relevantes para la compañía y la industria) que contempló las siguientes etapas:

Benchmark de la industria	Desarrollamos un análisis de los reportes de sostenibilidad, páginas web y memorias integradas de cinco compañías del rubro retail, a nivel local e internacional, para identificar las mejores prácticas de gestión y reportabilidad.
Análisis sectorial y del contexto	Con el fin de identificar los principales aspectos regulatorios, las tendencias, riesgos y oportunidades para la actividad de negocios de Walmart Chile, realizamos un análisis sobre la base de información públicamente disponible.
Análisis de documentos corporativos	Revisamos los documentos internos relevantes, tales como nuevas políticas, estrategias, procedimientos, planes de gestión y encuestas. Su propósito fue identificar las prioridades en materia de ética y gobernanza, prácticas laborales, gestión ambiental y relacionamiento comunitario de nuestra organización.
Análisis de prensa y boletines	Examinamos los informes de prensa, con las apariciones de nuestra compañía en medios de comunicación masivos, para identificar los temas por los que fue mencionada. También fueron objeto de análisis los boletines internos del período que cubre el reporte, donde se identificó aquellos mensajes clave e iniciativas relevantes implementadas.
Entrevistas a fuentes de información	Entrevistamos a integrantes de los equipos que aportaron datos para responder los indicadores GRI, con el propósito de identificar los hitos y enfoques de gestión del período reportado.

Teniendo presente los cuatro principios GRI para definir los contenidos del informe -inclusión de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad, materialidad y exhaustividad - identificamos los siguientes aspectos relacionados con riesgos, impactos, desafíos y oportunidades en la gestión sostenible de nuestra Compañía. Estos temas tienen un alcance y relevancia tanto interna como externa a la organización, es decir, son cruciales para todos los grupos de interés con los que se relaciona Walmart Chile.

Ámbito Económico y Gobernanza

- Continuidad Operacional
- Gestión de Riesgos
- Innovación y Transformación Digital (a nivel transversal en la Compañía)
- Gestión Ética y Libre Competencia (cumplimiento normativo, transparencia)
- Sostenibilidad Financiera e Inversiones

Ámbito Social

Aspectos Laborales

- Seguridad y Salud de los Colaboradores / Medidas de Protección y Apoyo
- Conciliación de la Vida Laboral, Familiar y Personal
- Diversidad e Inclusión
- Generación de Empleo
- Diálogo y Desarrollo de Colaboradores

Aspectos de Clientes / Consumidores

- Salud y Seguridad de los Clientes
- Consumo y Marketing Responsable
- E-commerce / Omnicanalidad (digitalización de la experiencia de compra y ampliación del acceso a la oferta)
- Satisfacción de Clientes
- Ciberseguridad - Protección de datos del cliente

Aspectos de Comunidades

- Reputación Corporativa y Relacionamento con la Comunidad / Alianzas, donaciones e inversión social

Aspectos de Proveedores

- Gestión de Proveedores (auditorías de cumplimiento, calidad e inocuidad de productos) / Abastecimiento Sostenible

Ámbito Ambiental

- Gestión de Residuos / Economía Circular / Packaging
- Gestión energética / Consumo y Eficiencia / Energías Renovables / Infraestructura Sustentable
- Cambio Climático (medición y mitigación de Gases de Efecto Invernadero)

La lista de indicadores de Global Reporting Initiative asociados a estos aspectos materiales se desglosa en el Índice de Contenidos GRI, que se encuentra al final de este documento.

Contacto 102-53

Los lectores pueden enviar sus comentarios acerca de este reporte al correo electrónico:

sustentabilidad.chile@walmart.com



08

Anexos

Formatos segmento supermercados y su propuesta de valor

	Hipermercado económico que responde al concepto “todo en un solo lugar”. Se caracteriza por ofrecer una amplia y variada oferta que incluye productos de hogar, electrodomésticos, electrónica, textiles, ferretería y juguetes, además de las líneas tradicionales comestibles.
	Junto con ofrecer precios bajos constantemente, su principal foco es la venta de alimentación, asegurando una óptima calidad de productos y entregando una solución a las necesidades básicas del hogar a través de mercaderías generales.
	Supermercado que satisface las necesidades de compra de los segmentos socioeconómicos de menores ingresos, desarrollando una propuesta de valor que se basa en ofrecer a los clientes los precios más baratos de Chile. Su foco es la venta de productos de alimentación, de apariencia simple y austera y con gran presencia de marcas propias.
	Formato que responde al concepto de supermercado de proximidad. Se caracteriza por estar orientado a la alimentación, estar ubicado en zonas densamente pobladas, por la rapidez de compra para el cliente, fácil acceso y precios convenientes.
	Formato centrado en ventas al por mayor. Atiende exclusivamente a negocios que se asocian mediante un sistema de membresía gratuita. Dirigido a pequeños comerciantes como almacenes, botillerías, quioscos, así como empresas que ofrecen servicios de alimentación (hoteles, restaurantes y casinos, entre otros).
	Plataforma de comercio electrónico con entregas de pick up y despacho a domicilio que funciona a través de Internet y Call Center. Ofrece gran variedad de productos de alimentación, electrónica, computación, deco-hogar, deportes, juguetes, entre otros.

Nuestro Directorio

El Directorio de Walmart Chile es el máximo órgano de administración societaria. Está Integrado por tres miembros titulares sin suplentes, cuyo presidente no ocupa un cargo ejecutivo dentro de la organización.

Más detalles en www.walmartchile.cl, pestaña Nosotros, sección Liderazgo.

Directorio: Antigüedad en el Cargo y Género 405-1						
Antigüedad en el cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor a 3 años de antigüedad	1	1	2	1	1	2
Entre 3 y 6 años de antigüedad	1	0	1	1	0	1
Mayor a 6 y menor a 9 años de antigüedad	0	0	0	0	0	0
Entre 9 y 12 años de antigüedad	0	0	0	0	0	0
Mayor a 12 años de antigüedad	0	0	0	0	0	0
Total	2	1	3	2	1	3

En cuanto al rango etario y nacionalidad, dos miembros de nuestro Directorio tienen más de 50 años de edad y dos de ellos son extranjeros. No contamos con Comités de Directorio.

La plana ejecutiva de la compañía es designada por el Directorio, de acuerdo con criterios relacionados con la experiencia en cargos similares y su capacidad para liderar la aplicación de la estrategia corporativa en los plazos establecidos y conforme a los distintos ámbitos de desempeño de la organización.

Ejecutivos por Género		
Antigüedad en el cargo	Hombres	Mujeres
Hombres	7	7
Mujeres	4	3
Total	11	10

Nota: se consideran ejecutivos de primera línea de reporte incluido el Gerente General, a diciembre 2020.

Ejecutivos por Género y Antigüedad en el Cargo

Antigüedad en el cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor a 3 años de antigüedad	1	3	4	1	2	3
Entre 3 y 6 años de antigüedad	4	0	4	2	0	2
Mayor a 6 y menor a 9 años de antigüedad	0	0	0	2	0	2
Entre 9 y 12 años de antigüedad	0	1	1	0	1	1
Mayor a 12 años de antigüedad	2	0	2	2	0	2
Total	7	4	11	7	3	10

Nota: se consideran ejecutivos de primera línea de reporte incluido el Gerente General, a diciembre 2020.

Comités de la Alta Administración

Comité Ejecutivo

Compuesto por los ejecutivos que reportan al Gerente General (CEO), incluido éste último. Revisan los principales lineamientos de la organización. Sesiona una vez a la semana de forma ordinaria y, según la necesidad, de manera extraordinaria.

Comité de Políticas

Participan los ejecutivos que reportan al Gerente General, quienes revisan y definen las políticas de la compañía. Este comité sesiona según la necesidad de dictar una nueva política o modificar una ya existente. No tiene frecuencia definida.

Comité de Ética y Cumplimiento

Está integrado por nuestro CEO y sus reportes, quienes conforman el Comité Ejecutivo (Gerentes de las áreas Legal, Finanzas, Ética y Cumplimiento, Operaciones, Logística, Comercial, RR.HH., Marketing y Clientes, Walmart Tech y Auditoría). Se reúnen cada cuatro meses para analizar asuntos relacionados con ética, investigaciones, resultados, entrenamientos a la alta administración y una coordinación entre todas las áreas de la compañía, en caso de ser necesario.

Comité Contingencias Judiciales

En este Comité se analizan los juicios vigentes de la compañía o los riesgos de futuros, con el objetivo de adoptar medidas. El análisis incluye las razones que originaron los juicios, de tal manera de abordar las oportunidades de mejora. Este Comité está compuesto por las gerencias de Finanzas y Legal, sesionando una vez al mes.

Línea de Denuncias

102-17, 205-1, 205-2, 205-3

La compañía dispone de un Canal de Ética abierto a colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general, consistente en una dirección de correo electrónico (etica.chile@walmart.com), página web (www.walmartethics.com) y un número gratuito (800 550707). También se puede acceder a la plataforma y contactos locales a través de www.walmartchile.cl, sección Ética y Cumplimiento, donde además se publican todos los procedimientos de conducta ética y mecanismos anticorrupción con los que contamos.

Cada vez que se recibe una denuncia o una solicitud de cualquier tipo, el sistema le asigna automáticamente un número de seguimiento que permite conocer en tiempo real el estado del caso, así como las medidas adoptadas y las recomendaciones formuladas por la Oficina de Ética de Walmart Chile.

Nuestras cifras de gestión durante 2019 y 2020 son las siguientes:

Gestión del Canal de Ética		
Denuncias y Consultas	2019	2020
Nº de denuncias	1.567	1.279
Nº de consultas	253	311

Gestión del Canal de Ética

	Períodos	
	2019	2020
Alcohol y Drogas	1%	0,55%
Anticorrupción	3,2%	1,88%
Cumplimiento	7,5%	10,24%
Conflicto de Interés	22,5%	14,54%
Discriminación	1,2%	0,55%
No Informar	1,1%	1,09%
Integridad Financiera	2,6%	1,49%
Ética en General	0%	0%
Acoso	19,4%	28,62%
Deshonestidad intencionada	2,8%	1,8%
Represalias	2,2%	2,27%
Salario y Horario	2,3%	2,89%
Activos de Walmart	6,6%	4,77%
Violencia en el trabajo	2,2%	2,74%
Ninguna de las demás denuncias*	25,3%	26,58%

*Asuntos que no requieren una acción especial de Ética y que no caben en la definición de Otra Alegación. Algunos ejemplos son: faltas de respeto (que no constituyan acoso laboral), lenguaje inapropiado, favoritismos, mal uso de la jornada laboral, entre otros.

Capacitaciones en Ética y Anticorrupción

Nuestra Planificación de Capacitación se lleva a cabo mediante las siguientes instancias y cautelando los requerimientos de la matriz, Walmart Inc.:

Comité Ejecutivos

Anualmente realizan una actualización de las materias de Ética y Anticorrupción a través de dos instancias: una presencial, donde los Gerentes de Ética y Anticorrupción se reúnen con el Comité para realizar la capacitación; y cursos en línea, con la plataforma Learning (LMS).

Colaboradores

Existen variadas instancias presenciales y online de capacitación para los colaboradores, que se asignan de acuerdo con su cargo y antigüedad. También se realizan refuerzos para grupos objetivos y las Unidades de Negocio que se encuentran más expuestas a interactuar con organismos gubernamentales, proveedores o TPIs (terceros intermediarios).

Externos

También desarrollamos, cuando corresponda, capacitaciones a terceros en lo que respecta a los estándares y procedimientos de Ética y Anticorrupción que sean relevantes, dirigidas a proveedores, alumnos en práctica, TPIs, entre otros. Con las diferentes instancias de Capacitación y Comunicación, teniendo presente la alta rotación del negocio y el constante riesgo que existe a lo largo de la cadena de valor, en Walmart Chile ponemos foco en lograr que todos tengan los conocimientos necesarios para cumplir cabalmente con el robusto Programa de nuestra Política de Anticorrupción Global.



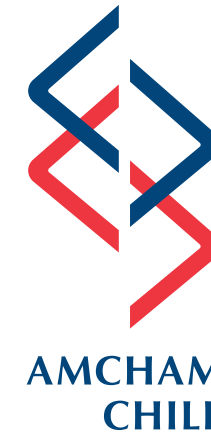
**Sociedad de
Fomento Fabril
(SOFOFA)**



**Cámara Comercio
de Santiago
(CCS)**



**Asociación de
Supermercados de Chile
(ASACH)**



**Cámara Chileno
Norteamericana
de Comercio
(AMCHAM)**



**Fundación ACCIÓN
Empresas**



United Way



**Cámara Nacional
de Comercio, Servicios
y Turismo (CNC)**



**Fundación Probono,
Pontificia Universidad
Católica de Chile**



**Red Pride
Connect**



**Red de Empresas
Inclusivas, REIN**



**Fundación Generación
Empresarial**

A continuación, desglosamos los canales e instancias de comunicación con nuestros grupos de interés que identificamos como prioritarios, reflejando el profundo compromiso que tenemos en Walmart Chile con cada uno de ellos.

Grupos de interés	Canal de comunicación	Frecuencia	Principales materias abordadas
Autoridades Gobiernos Centrales / Locales	Audiencias bajo Ley de Lobby	Según necesidad	Planes vinculados con el negocio, así como también relacionamiento comunitario, sustentabilidad y cambios regulatorios del ámbito Retail.
	Contacto telefónico / Correo electrónico	Según necesidad	
Comunidad	Reuniones y mesas de trabajo con JIVV. (Juntas de Vecinos)	Periódico y según contingencias	Programas y acciones con la comunidad. Requerimientos y denuncias.
	Programas específicos por área de influencia.	Periódico	
	DIDECO de las Municipalidades	Periódico y según contingencias	
Sindicatos	Canal electrónico Relaciones.Sindicales@walmart.com	Diario	Procesos de negociación colectiva, consultas, resultados económicos y operacionales, calidad de vida, capacitación, diversidad e inclusión, seguridad, continuidad operacional, entre otros aspectos laborales. En 2020 también se abordaron temas relacionados con la pandemia: el avance de las medidas de seguridad y protección, beneficios y reducción de jornadas; uso de nuevas tecnologías para mejorar la forma de trabajar y enfrentar los cambios en el mercado.
	Líderes de HR (Human Resources)	Permanente	
	Reuniones con directivas sindicales	Diario	
	Reuniones con Federaciones	Quincenal	
	Mesa Trabajo y seguimiento	Mensual, Bimensual y Trimestral	
	Redes Sociales	Diario	
	Negociaciones Colectivas	Bianual	
	Canal Telefónico	Diario	
	Mesas de Trabajo Tripartitas	Anual	
Medios de Comunicación Nacionales	Comunicados de Prensa, declaraciones, puntos de prensa, entrevistas	Periódico	Iniciativas de interés para la opinión pública. Hechos que impacten la reputación de la compañía.
	Reuniones	Según necesidad	

Grupos de interés	Canal de comunicación	Frecuencia	Principales materias abordadas
Medios de Comunicación Regionales	Comunicados de Prensa, declaraciones, puntos de prensa, entrevistas	Periódico	Iniciativas de interés para la opinión pública. Hechos que impacten la reputación de la compañía.
	Reuniones	Según necesidad	
Organizaciones Sociales	Contacto telefónico	Periódico	Aperturas y remodelaciones de locales; charlas informativas de lo que hace la compañía; reuniones para abordar temas comunitarios con causa de la operación; promoción y ejecución de iniciativas sociales de la compañía.
	Reuniones en terreno	Periódico	
	Correo electrónico	Según necesidad	
Clientes	Redes Sociales	Periódico	Iniciativas de interés para la opinión pública. Hechos que impacten la reputación de la compañía. Consultas y reclamos. Conocer el nivel de recomendación y satisfacción de los clientes en su experiencia de compra en cada uno de los formatos de Walmart Chile.
	Página web corporativa	Periódico	
	Estudios de Satisfacción y Lealtad	Mensual	
Gremios	Reuniones	Periódicas	Intercambio de buenas prácticas; implementación de iniciativas conjuntas; cambios regulatorios que impacten el negocio.
	Mesas de trabajo	Periódicas	
	Seminarios y talleres	Ocasionales	
Líderes de Opinión	Medios de Comunicación	Periódica	Iniciativas de interés para la opinión pública. Hechos que impacten la reputación de la compañía.
	Redes Sociales	Periódica	
	Sitio Web Corporativo	Periódica	
Industria	Seminarios y encuentros empresariales.	Ocasional	Intercambio de buenas prácticas; desafíos de la industria.

Grupos de interés	Canal de comunicación	Frecuencia	Principales materias abordadas
Colaboradores	Intranet	Permanente	Estrategia, prioridades y focos del negocio.
	Mailing	Permanente	
	Workplace	Permanente	
	Lookscreen	Semanalmente	
	Cartelería digital	Semanalmente	
	Mi Lugar (App)	Semanalmente	
	Tarjetón Guía	Diariamente	
	Eventos corporativos	Anual / bimensual	
	Reuniones de Apertura	Diariamente	
	Panelería tiendas	Anual	
	Nos Conectamos	Dos veces al mes	
	CNN +	Diariamente	
	Notas Prioritarias	Quincenal	
Proveedores	Mail	Periódico	On boarding; renovación de auditoría; refresh training; Programa de Remediación de auditoría; foco Proveedores Estratégicos.
	Teléfono / video llamadas	Según necesidad	
	Web / Portal de proveedores	Periódico	
	Entrenamientos presenciales, Summit	Periódico	

Nuestro Reporte de Sostenibilidad es también un importante canal de comunicación de nuestro desempeño hacia todos los grupos de interés.

Valor Económico Directo Generado

2019			2020	
Ingresos	MM\$ (Millones de pesos chilenos)	%	MM\$ (Millones de pesos chilenos)	%
Ingresos ordinarios	4.610.374	99,5	5.080.502	98,8
Ingresos financieros	99	0,0	229	0,0
Otros ingresos	23.083	0,5	59.542	1,2
Total Valor Económico Directo Generado	4.633.556		5.140.274	

Valor Económico Directo Distribuido

2019			2020	
Ingresos	MM\$ (Millones de pesos chilenos)	%	MM\$ (Millones de pesos chilenos)	%
Salarios y beneficios de los colaboradores (as)	468.933	10	502.627	10
Impuestos	-11.481	-0,3	59.095	1
Proveedores de capital (*)	6.701	0,1	4.310	0
Donaciones (**)	834	0,0	1.807	0
Inversión / Gasto Medioambiental	14	0,0	135	0
Otros Costos / Gastos de la operación (***)	4.107.261	90	4.372.491	89
Total Valor Económicos Directo Distribuido	4.572.262		4.940.465	

(*) Corresponde a los gastos / costos financieros contraídos por Walmart Chile con proveedores de capital (bancos, inversionistas, accionistas, entre otros).

(**) Corresponde a donaciones monetarias y en productos por parte de Walmart Chile.

(***) Corresponde a los costos operativos, de ventas, gastos administrativos, entre otros.

Valor Económico Retenido(*)	61.294	199.809
-----------------------------	--------	---------

(*) Corresponde a la resta entre el valor económico directo generado y el valor económico directo distribuido.

Colaboradores (as) por Tipo de Contrato y Género						
Tipo de Contrato	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Indefinido	17.806	25.158	42.964	17.873	24.462	42.335
Plazo Fijo	2.209	1.317	3.526	2.348	1.881	4.229
Total	20.015	26.475	46.490	20.221	26.343	46.564

Colaboradores (as) por Jornada y Género						
Tipo de Jornada	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Completa	13.797	12.817	26.614	13.758	12.536	26.294
Plazo Fijo	6.218	13.658	19.876	6.463	13.807	20.270
Total	20.015	26.475	46.490	20.221	26.343	46.564

405-1

Colaboradores (as) por Cargo y Género						
Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	330	132	462	332	130	462
Subgerentes	224	159	383	219	173	392
Jefes	2.367	3.588	5.955	2.346	3.408	5.754
Analistas	1.661	1.279	2.940	1.808	1.396	3.204
Primer Ayudante	765	856	1.621	610	728	1.338
Asistentes	339	489	828	338	459	797
CEC (Colaborador en Contacto)	14.329	19.972	34.301	14.568	20.049	34.617
Total	20.015	26.475	46.490	20.221	26.343	46.564

405-1

Porcentaje de Colaboradores (as) por Cargo y Género

Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	1,7	0,5	1,0	1,6	0,5	1,0
Subgerentes	1,1	0,6	0,8	1,1	0,7	0,8
Jefes	11,8	13,6	12,8	11,6	12,9	12,4
Analistas	8,3	4,8	6,3	8,9	5,3	6,9
Primer Ayudante	3,8	3,2	3,5	3,0	2,8	2,9
Asistentes	1,7	1,9	1,8	1,7	1,7	1,7
CEC (Colaborador en Contacto)	71,6	75,4	73,8	72,0	76,1	74,3
Total	43,1	56,9	100	43,4	56,6	100

405-1

Colaboradores (as) por Cargo y Rango de Edad								
Cargo	2019				2020			
	Menor de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor de 50 años	Total	Menor de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor de 50 años	Total
Gerentes	7	389	66	462	6	377	79	462
Subgerentes	20	323	40	383	16	338	38	392
Jefes	999	4.216	740	5.955	844	4.159	751	5.754
Analistas	958	1.687	295	2.940	990	1.927	287	3.204
Primer Ayudante	330	1.093	198	1.621	237	926	175	1.338
Asistentes	258	483	87	828	221	493	83	797
CEC (Colaborador en Contacto)	12.478	15.693	6.130	34.301	12.724	16.148	5.745	34.617
Total	15.050	23.884	7.556	46.490	15.038	24.368	7.158	46.564

405-1

Porcentaje de Colaboradores (as) por Cargo y Rango de Edad

Cargo	2019				2020			
	Menor de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor de 50 años	Total	Menor de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor de 50 años	Total
Gerentes	1,5	84,2	14,3	1,0	1,3	81,6	17,1	1,0
Subgerentes	5,2	84,3	10,5	0,8	4,1	86,2	9,7	0,8
Jefes	16,8	70,8	12,4	12,8	14,7	72,3	13,1	12,4
Analistas	32,6	57,4	10,0	6,3	30,9	60,1	9,0	6,9
Primer Ayudante	20,4	67,4	12,2	3,5	17,7	69,2	13,1	2,9
Asistentes	31,2	58,3	10,5	1,8	27,7	61,9	10,4	1,7
CEC (Colaborador en Contacto)	36,3	45,8	17,9	73,8	36,8	46,6	16,6	74,3
Total	32,3	51,4	16,3	100	32,3	52,3	15,4	100

Colaboradores (as) por Género y Rango de Edad

Género	2019				2020			
	Menor de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor de 50 años	Total	Menor de 30 años	Entre 30 y 50 años	Mayor de 50 años	Total
Hombres	8.521	8.894	2.600	20.015	8.582	9.256	2.383	20.221
Mujeres	6.529	14.990	4.956	26.475	6.456	15.112	4.775	26.343
Total	15.050	23.884	7.556	46.490	15.038	24.368	7.158	46.564

405-1

Edad Promedio de Colaboradores (as) por Cargo y Género						
Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Promedio	Hombres	Mujeres	Promedio
Gerentes	42	43	42	43	44	43
Subgerentes	39	40	39	40	41	40
Jefes	37	39	38	38	40	39
Analistas	34	36	35	35	37	36
Primer Ayudante	37	39	38	38	40	39
Asistentes	35	36	35	36	37	36
CEC (Colaborador en Contacto)	33	38	35	33	39	36
Total	34	38	36	34	39	37

405-1

Colaboradores (as) por Nacionalidad y Género

Nacionalidad	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Chilenos	17.580	24.450	42.030	17.664	24.146	41.810
Extranjeros	2.435	2.025	4.460	2.557	2.197	4.754
Total	20.015	26.475	46.490	20.221	26.343	46.564

Inclusión de colaboradores (as) con discapacidad

	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Nº colaboradores con discapacidad	523	394	917	473	376	849

Durante 2020 no registramos muertes por accidentes laborales.

N° de accidentes graves laborales		
	2019	2020
Total	18	20

Tasa de frecuencia de accidentes graves laborales		
	2019	2020
Total	0,17	0,20

N° de accidentes laborales y/o trayecto		
Tipos de accidentes	2019	2020
N° de accidentes de trabajo	2.502	1.695
N° de accidentes de trayecto	949	752
Total	3.451	2.447

Tasa de frecuencia de accidentes laborales		
	2019	2020
Total	24,13	17,06

N° de horas trabajadas		
	2019	2020
Total	103.680.000	99.360.000

Tipos de accidentes	
Golpeado por	
Caídas a mismo nivel y distinto nivel	
Fuerzas mecánicas animadas e inanimadas (sobresfuerzos)	
Contacto con objeto cortante	
Agresión de terceros	
Atrapamientos	

N° de casos por enfermedades profesionales*		
	2019	2020
Total	49	110

*Se suman por Ley los casos COVID-19 como Enfermedades Profesionales

Tipos de enfermedades profesionales	
Covid-19	
Salud Mental	
Musculoesqueléticas	
Dermatitis	

Durante 2020, los sindicatos han sido un aporte en el reforzamiento de las medidas preventivas debido a la pandemia por COVID-19. Cabe destacar que Walmart Chile presenta una tasa global de sindicalización del 83% de la dotación, superior al promedio de la industria local, que es de un 81%.

Sindicalización y Acuerdos de Negociación Colectiva (% cobertura respecto de la dotación)		
Tipos de accidentes	2019	2020
Colaboradores (as) cubiertos por acuerdos de negociación colectiva	75%	80,3%
Colaboradores (as) sindicalizados	84%	82,9%

Programas de Formación Walmart Chile

Academia de Operaciones	Academia de Formación orientada a desarrollar habilidades y entrenar en conocimiento de procesos a los distintos cargos de la Operación en todas las etapas de su ciclo de vida: Inducción, Formación, Desarrollo y nivel integral.
Bienvenida/On Boarding	Programa de inducción para colaboradores Walmart, de Home Office y Operaciones. Contiene temas asociados a la cultura, valores y beneficios Walmart y, para la Operación, los contenidos propios para desempeñarse en el rol de operador de tienda en los distintos formatos.
Apertura	Programa que se realiza a colaboradores que son contratados para trabajar en un nuevo supermercado por abrir, de cualquier formato. Contiene temas propios de una inducción.
Cumplimiento	Conjunto de capacitaciones que son obligatorias para el negocio, por ejemplo: "Manipulación de alimentos", "Grúa Horquilla", "Guardias de seguridad", entre otros, tanto para la Operación de tiendas como centros de distribución.
Becas continuidad de estudios	Becas para la consecución de estudios de pregrado de Operaciones y Home Office, dirigidas únicamente a renovantes del año anterior.
Programa "Elige Formarte"	Programa de habilidades abierto a Operaciones y Soporte, que responde a la necesidad de transformación de Walmart Chile.

404-2

Programas de Formación Walmart Chile

Programa Trainee para Líderes de Tienda	Programa de desarrollo para jefes con potencial para asumir el rol de Subgerente o subadministrador.
Plan de Formación en Omnicanalidad	Programa destinado a la formación en procesos del negocio omnicanal para los distintos cargos de la Operación.
Trabajo Colaborativo	Encuentros para líderes y mallas formativas para quienes han cambiado su rol al de operador de tienda.
Ética y Anticorrupción	Programas tanto para nuevos colaboradores como para antiguos, donde se revisa el código de conducta y se busca prevenir la corrupción. Dirigido a todo Walmart.
Talleres de contención	Actividad dedicada a equipos que están sufriendo los efectos emocionales de la pandemia, o bien, que requieran procesar como equipo el duelo por fallecimiento de un colaborador o miembros del entorno cercano.
Inducción guardias de seguridad	Inducción exclusiva para el segmento de guardias de seguridad de la Operación y la Operación Logística.

404-2

Programas de Formación Walmart Chile

Desarrollo de materiales de apoyo a la formación a distancia	Hemos desarrollado simuladores, rutas virtuales en 360° y materiales que dan soporte al aprendizaje con el fin de facilitar la práctica y acelerar la curva de aprendizaje en un escenario de formación virtual.
Talleres Gestión del Cambio	Talleres orientados a roles que requieran adaptar su trabajo o facilitar la adaptación de sus colaboradores debido a nuevos modelos operativos u otros proyectos de cambio.
Programa Merchant Training	Programa dirigido al equipo comercial, destinado a apoyarlos para evolucionar en las nuevas formas de trabajar, con nuevos métodos, herramientas y conocimientos que satisfagan las crecientes expectativas de nuestros clientes omnicanal.
Programa Omnicanalidad áreas Soporte y Gerentes de Ventas	Programa destinado a generar conocimiento y conocer prácticas exitosas y nuevas tendencias para diseñar y garantizar la mejor experiencia omnicanal a nuestros clientes.
Despega Academy	Programa con dos niveles formativos, cuyo objetivo es generar competencias básicas sobre cultura y uso de datos y cómo ser un usuario digital de herramientas como Tableau y Power BI.
Programas ejecutivos Exec Online	Programa destinado a ejecutivos, en convenio con las más prestigiosas escuelas de negocios de EE.UU., en temáticas que les permitan actualizarse y crecer en la compañía.

404-2

Programas de Formación Walmart Chile

Linkedin Learning	Plataforma que promueve la autogestión del aprendizaje y el crecimiento profesional, con más de 15.000 contenidos en 5 idiomas. Dirigida a todo soporte y gerentes de ventas.
Influyentes	Programa de charlas en formato TED donde líderes de la compañía presentan temáticas propias del negocio.
Programa de supervisores	Dirigido a supervisores del área de Omnichannel Supply chain, con foco en promover el trabajo en equipo, técnicas y herramientas de liderazgo y herramientas de comunicación.
Iniciativas WoW	Desarrollo de varias iniciativas enfocadas en facilitar la transformación en las formas de trabajar, como el trabajo remoto, la corresponsabilidad y el liderazgo. Entre ellas se desarrollaron charlas y un newsletter.
Becas Diplomados	Se otorgó un conjunto de becas para programas asociados a transformación del negocio y nuevas competencias, dirigido a personas destacadas y líderes de mesas de trabajo de proyectos estratégicos.
Mujer y Liderazgo con IESE	Programa dirigido a mujeres en puestos directivos de nivel alto y medio para ayudarlas a progresar en sus carreras dentro de la empresa.

404-2

Programas de Formación Walmart Chile

Agentes de equidad	Programa de capacitación de formadores para sensibilizar y educar sobre sesgos inconscientes de género a la compañía.
Charlas semana de la Diversidad e Inclusión	Semana dirigida a todo Walmart, con el fin de celebrar y reconocer el valor de la diversidad por medio de diferentes actividades que fomenten ambientes laborales positivos y equipos comprometidos.
Mi Evolución Fest	Semana de actividades y charlas impartidas por referentes internos y externos a la Compañía sobre la evolución del negocio y cómo transformarnos en nuestra mejor versión. Dirigido a soporte.

Horas de Capacitación por Cargo y Género						
Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	19.940	7.577	27.517	14.137	5.613	19.750
Subgerentes	10.549	12.201	22.750	4.362	5.791	10.153
Jefes	65.946	64.879	130.825	50.381	65.651	116.032
Analistas	50.552	33.288	83.840	42.240	32.769	75.009
Primer Ayudante	14.454	18.284	32.738	12.645	17.345	29.990
Asistentes	10.621	15.952	26.573	6.880	10.772	17.652
CEC (Colaborador en Contacto)	240.699	204.004	444.703	370.688	459.725	830.413
Total	412.761	356.185	768.946	501.333	597.666	1.098.999

404-1

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género						
Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Media	Hombres	Mujeres	Media
Gerentes	60,42	57,40	59,56	42,58	43,18	42,75
Subgerentes	47,09	76,74	59,40	20,97	34,89	27,15
Jefes	27,86	18,08	21,97	21,37	19,17	20,07
Analistas	30,43	26,03	28,52	23,38	23,38	23,48
Primer Ayudante	18,89	21,36	20,20	20,73	23,83	22,41
Asistentes	31,33	32,62	32,09	20,48	24,54	22,78
CEC (Colaborador en Contacto)	16,80	10,21	12,96	25,44	22,91	23,97
Total	20,62	13,45	16,54	24,79	22,69	23,60

Colaboradores (as) capacitados por Cargo y Género						
Cargo	2019			2020		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	329	126	455	329	131	460
Subgerentes	207	147	354	186	151	337
Jefes	1.926	1.985	3.911	2.024	2.691	4.715
Analistas	1.308	1.073	2.381	1.098	986	2.084
Primer Ayudante	505	621	1.126	183	248	431
Asistentes	197	364	561	157	344	501
CEC (Colaborador en Contacto)	8.639	7.180	15.819	9.093	8.721	17.814
Total	13.111	11.496	24.607	13.070	13.272	26.342

N° de Proveedores y Gasto en Proveedores								
Proveedores		N° de Proveedores				Gasto en Proveedores*		
Tipos de Proveedores	2019		2020		2019		2020	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Nacionales	4,731	93,24	4,246	92,75	4.408.050.601.166	93,20	4.507.471.804.016	92,62
Internacionales	343	6,76	332	7,25	321.648.488.013	6,80	358.925.502.139	7,38
Total	5.074	100	4.578	100	4.729.699.089.179	100	4.866.397.306.155	100

* Incluye compras por Capex y Opex. Cifras en (\$).

102-9, 204-1

Desglose de Proveedores por Regiones de Chile y otros países

Proveedores Nacionales		N° de Proveedores				Gasto en Proveedores*			
Regiones y/o Zonas Geográficas		2019		2020		2019		2020	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
Región Metropolitana	3.525	69,47	3.324	72,61	3.741.864.741.361	79,11	4.032.947.600.341	82,87	
Región VI	78	1,54	62	1,35	165.773.542.720	3,50	161.621.278.190	3,32	
Región V	240	4,73	235	5,13	129.312.161.703	2,73	115.412.669.099	2,37	
Región X	89	1,75	75	1,64	127.858.725.680	2,70	24.706.925.017	0,51	
China	130	2,56	141	3,08	68.667.453.281	1,45	76.279.917.388	1,57	
USA	64	1,26	58	1,27	77.618.465.827	1,64	65.198.165.106	1,34	
Brasil	11	0,22	9	0,20	62.819.714.809	1,33	76.549.580.229	1,57	
Argentina	14	0,28	13	0,28	32.971.747.140	0,70	54.660.902.656	1,12	
Otros países	124	2,44	111	2,42	79.571.106.956	1,68	86.236.936.761	1,77	
Otras regiones	799	15,75	550	12,01	243.241.429.702	5,14	172.783.331.369	3,55	
Total	5.074	100	4.578	100	4.729.699.089.179	100	4.866.397.306.155	100	

* Incluye compras por Capex y Opex. Cifras en (\$).

09

Índice de Contenidos Global Reporting Initiative (GRI)

102-55

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 102 - Contenidos Generales			
Perfil de la Organización	102-1 Nombre de la organización	2,5	
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	5, 72	
	102-3 Ubicación de la sede	2	
	102-4 Ubicación de las operaciones	5	
	102-5 Propiedad y forma jurídica	5	
	102-6 Mercados servidos	5, 43	
	102-7 Tamaño de la organización	9, 41	
	102-8 Información sobre colaboradores y otros trabajadores	82 - 88	
	102-9 Cadena de suministro	29, 99, 100	
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	29	
	102-11 Principio o enfoque de precaución	8, 29, 56	
	102-12 Iniciativas externas	77	
	102-13 Afiliación a asociaciones	77	

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 102 - Contenidos Generales			
Estrategia	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3	
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	8, 29	
Ética e integridad	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	6, 7	
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	75	
Gobernanza	102-18 Estructura de Gobernanza	11, 12, 73	
	102-19 Delegación de autoridad	74	
	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	69	
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	11, 12, 73	
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	73	
Participación de los grupos de interés	102-40 Lista de grupos de interés	78 - 80	
	102-41 Acuerdos de negociación colectiva	90	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	78 - 80	
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	69, 78 - 80	
	102-44 Temas y preocupaciones claves mencionados	70, 78 - 80	

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 102 - Contenidos Generales			
Prácticas para la elaboración de informes	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados.	68	
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema.	69	
	102-47 Lista de los temas materiales.	70	
	102-48 Reexpresión de la información.	68	
	102-49 Cambios en la elaboración de informes.	68	
	102-50 Periodo objeto del informe.	68	
	102-51 Fecha del último informe.	68	
	102-52 Ciclo de elaboración de informes.	68	
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe.	2, 70	
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	68	
	102-55 Índice de contenidos GRI	101 - 108	
	102-56 Verificación externa		Este reporte no ha sido sometido a verificación por parte de terceros, no obstante, cumplió con todas las fases de revisión interna pertinentes.

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 200: Económico			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material	8, 13, 14, 15, 45, 47, 70	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	8, 13, 14, 15, 45, 47	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	8, 13, 14, 15, 45, 47	
Desempeño Económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	81	
Prácticas de adquisición	204 1 Proporción del gasto en proveedores locales	99, 100	
Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	75 - 76	
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	75 - 76	
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas adoptadas	75 -76	
Competencia desleal	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia		Durante el período reportado, no existen acciones jurídicas relacionadas con este ámbito.

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 300: Ambiental			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material.	15, 50, 56, 57, 58, 70	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	15, 50, 56, 57, 58	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	15, 50, 56, 57, 58	
Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización.	56, 59	
	302-3 Intensidad energética.	56	
Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (Alcance 1).	56, 62	
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2).	56, 62	
Efluentes y Residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación.	56, 63	

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 400: Social			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material.	13, 14, 15, 16, 20, 22, 26, 29, 35, 45, 47, 50, 70	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	13, 14, 15, 16, 20, 22, 26, 29, 35, 45, 47, 50	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	13, 14, 15, 16, 20, 22, 26, 29, 35, 45, 47, 50	
Empleabilidad	401-1 Nuevas contrataciones de colaboradores y rotación de personal.		El índice de rotación de Walmart Chile se encuentra dentro del promedio de la industria.
	401-2 Beneficios para los colaboradores a tiempo completo que no se dan a los colaboradores a tiempo parcial o temporales.		Los beneficios que ofrece la compañía aplican a los colaboradores con contrato indefinido con al menos 6 meses de antigüedad.
Seguridad y salud ocupacional (SSO)	403-1 Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional.	17	
	403-2 Identificación de peligros, evaluación de riesgos e investigación de incidentes.	17	
	403-4 Participación de los trabajadores, consultas y comunicación sobre salud y seguridad en el trabajo.	17	
	403-6 Promoción de la salud del trabajador.	20, 21	
	403-9 Lesiones relacionadas con el trabajo.	89	
	403-10 Problemas de salud relacionados con el trabajo.	89	
Formación y capacitación	404-1 Media de horas de formación al año por colaborador.	97	
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los colaboradores y programas de ayuda a la transición.	91 - 95	

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 400: Social			
Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y colaboradores	73, 74, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88	
No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	76	
Libertad de asociación y negociación colectiva	407-1 Operaciones y proveedores cuyo derecho a la libertad de asociación y negociación colectiva podría estar en riesgo	90	
Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil		Cumplimos con todas las leyes aplicables en materia de contrataciones y realizamos auditorías periódicas a nuestros principales proveedores para mitigar riesgos en este ámbito.
Trabajo forzado u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzado u obligatorio		Cumplimos con todas las leyes aplicables en materia de contrataciones y realizamos auditorías periódicas a nuestros principales proveedores para mitigar riesgos en este ámbito.
Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación con la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	50 - 55	
Salud y seguridad de los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios	33,34	
Marketing y etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	47	
Privacidad del Cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente	47, 49	

Walmart **Chile**
REPORTE DE SOSTENIBILIDAD 2020