



2021

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD

ÍNDICE

01

Mensaje del Gerente General

02

Acerca de Nosotros

03

Gobierno Corporativo y Gestión Ética

04

Nuestros Colaboradores

05

Los Clientes al Centro

06

Abastecimiento Responsable

07

Valor Compartido y Sustentabilidad

08

Acerca de este Reporte

09

Anexos

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

102-14, 102-15

Estimados Lectores:

La pasión que sentimos por lo que hacemos es un atributo que nos distingue y hace únicos. Esta virtud, que nos acompañó durante todo 2021, fue un factor clave para estar a la altura de las expectativas de nuestros clientes y de una sociedad cada vez más demandante de organizaciones conectadas con su entorno y sus necesidades. Por eso, quiero partir este repaso por lo que fue un año lleno de desafíos y aprendizajes, agradeciendo el compromiso de todos quienes forman parte de esta compañía, ya que con su esfuerzo contribuyeron a hacer realidad la misión de acompañar a todos los habitantes del país para que puedan vivir mejor.

La extensa geografía de Chile hace que este propósito se convierta en una tarea titánica. Sin embargo, el gran trabajo que veníamos realizando para reforzar una red logística capaz de abarcar gran parte del territorio nacional nos permitió dar importantes pasos en nuestro objetivo de transformarnos en una compañía 100% omnicanal. El más importante –quizás– fue la incorporación definitiva de los formatos SuperBodega aCuenta y Central Mayorista a la nueva era del retail. Esto no solo nos ha permitido llevar nuestra propuesta de precios bajos a más hogares en zonas con baja densidad demográfica, sino que también apoyar el espíritu emprendedor de miles de chilenos que han hecho de sus negocios una herramienta para enfrentar un escenario económico influido por muchos factores.

Se ha dicho en reiteradas oportunidades que la pandemia llegó para cambiarlo todo. Esta premisa, por supuesto, se ajusta perfectamente a nuestro negocio también. Por ejemplo, fuimos testigos de un creciente interés de nuestros clientes por abastecerse de alimentos a través de internet, al punto que el 60% de las compras online realizadas durante el primer semestre del año correspondió a la categoría alimentos, un alza considerable en comparación a años anteriores. Para hacer frente a este cambio de paradigma, renovamos la experiencia de uso y la propuesta de valor de las plataformas Lider.cl y la Lider App, la que con el correr de los meses se ha convertido en la favorita del mercado por poner a disposición la mejor oferta de alimentación, de la mano de una serie de beneficios adicionales.

La innovación también jugó un papel fundamental al momento de implementar nuevas soluciones que le faciliten la vida a nuestros clientes. Con ese propósito, inauguramos nuestra primera Torre Pickup en un supermercado de La Florida, tecnología presente en importantes mercados de Walmart a nivel mundial como México y Estados Unidos. Este mismo espíritu innovador nos llevó a instalar modernas máquinas recaudadoras de monedas en varias de nuestras tiendas, con el propósito de aportar soluciones concretas frente a la escasez de dinero metálico circulante a causa de los meses de confinamiento.

Una de nuestras grandes fortalezas como compañía es que siempre estamos buscando oportunidades que nos ayuden a conectar de mejor forma con nuestros clientes y sus necesidades. Esta visión nos llevó a adquirir la exitosa empresa de comercio digital BabyTuto, especialista en la venta de artículos de bebés y juguetería –y que ha construido una sólida comunidad para los padres a través de la generación de contenido especializado–, lo que nos permitirá complementar nuestra propuesta en ese segmento con más de 35 mil productos provenientes de más de 400 marcas locales e internacionales.



Si hoy en día somos la cadena de supermercados preferida de los chilenos es gracias a nuestra red de tiendas presente de Arica a Punta Arenas. Un activo que con el correr de los años ha adquirido una trascendencia aún mayor, transformándose en verdaderos polos de desarrollo para las comunidades donde están insertos. Para seguir amplificando este impacto, dimos continuidad a nuestro plan de apertura y reapertura de los locales que resultaron dañados tras el estallido social de 2019, proceso que nos permitió sumar 11 tiendas a nuestro portafolio. Y como no podía ser de otra manera, los vecinos jugaron un papel fundamental en la puesta en marcha de cada uno de estos proyectos.

Esta nueva forma de conectarnos con nuestro entorno es otro aspecto que ha adquirido gran relevancia en los últimos años. Estamos comprometidos con llevar el rol social que nos caracteriza a un siguiente nivel. Por eso, hemos estrechado el vínculo con la comunidad cercana a nuestras tiendas, lo que se ha traducido, entre otras cosas, en proyectos transformadores como “El Talento por Delante”, que desarrollamos junto a la empresa social 1ko para darle salida al arte de jóvenes artistas de Puente Alto.

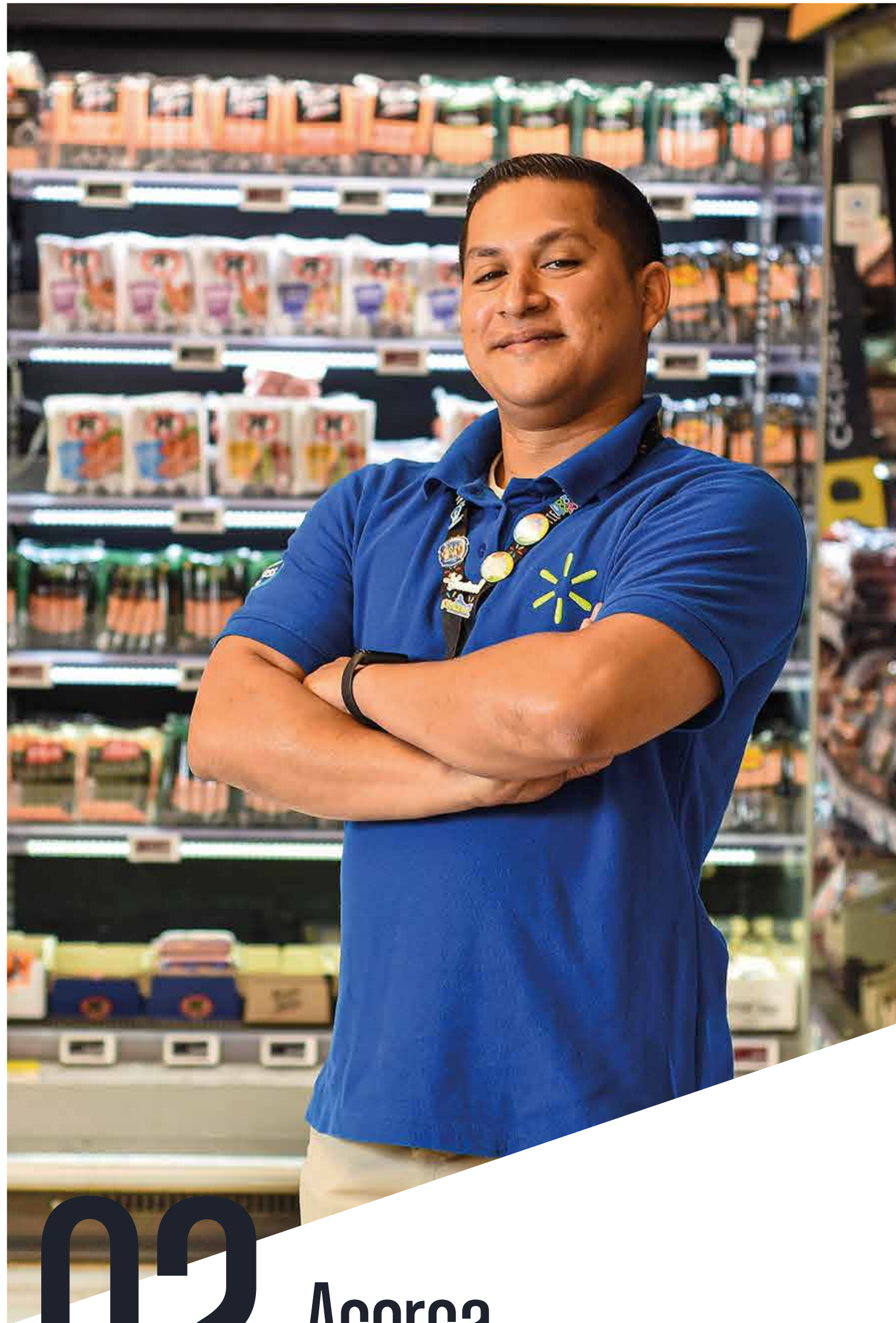
Pero el rol socioambiental que cumplimos desde nuestra llegada a Chile tiene muchas caras. Así es como este año cumplimos un importante hito en la historia que nos une con la causa de Red de Alimentos, rescatando y donando más de 1.000 toneladas de alimentos y otros artículos de primera necesidad desde nuestros supermercados, centros de distribución y plantas productivas, beneficiando a más de 400 ONG's de todo el país. Un gran logro, si consideramos que fuimos capaces de adaptar nuestra operación para cuadruplicar lo donado durante todo el año 2020. Una acción que no solo beneficia a quienes más lo necesitan, sino que además aporta con reducir la emisión de gases de efecto invernadero al evitar que estos productos se desperdicien.

Este tipo de acciones no pueden sino llenarnos de un profundo orgullo, porque además de estar ayudando a miles de personas con nuestros productos –en un contexto particularmente adverso– nos permite avanzar en el cumplimiento de las ambiciosas metas en materia de sostenibilidad que nos trazamos para el corto, mediano y largo plazo en Chile y todas nuestras filiales en el mundo, para transformarnos en una empresa regenerativa y alcanzar cero emisiones de gases de efecto invernadero al año 2040.

Con ese propósito, nos sumamos al “Proyecto Gigatón” impulsado por Walmart a nivel global para involucrar activamente a nuestros proveedores en una cruzada que busca evitar la emisión de mil millones de toneladas métricas –1 gigatón– de gases de efecto invernadero de la cadena de valor global para el año 2030.

Partí este saludo hablando de la pasión que sentimos por lo que hacemos. Y el Reporte de Sostenibilidad que verán a continuación es la prueba más fehaciente de eso. De otra manera, no hubiésemos podido avanzar como lo hicimos en el desarrollo de una propuesta de valor que en muchos aspectos trasciende a nuestro rol abastecedor, objetivo que logramos en un contexto sanitario que, en menor o mayor medida, nos sigue afectando a todos por igual. Por eso, sintámonos orgullosos de lo logrado y usémoslo como aliciente para seguir trabajando en la construcción que aporte al crecimiento y desarrollo de Chile y sus habitantes.

Les saluda afectuosamente,
Gonzalo Gebara
CEO Walmart Chile



En Walmart Chile S.A., filial de Wal-Mart Stores Inc., contamos con los formatos Lider, Express de LIDER, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes a lo largo de todo Chile. Contamos con una red de más de 360 supermercados y, al mismo tiempo, ponemos a disposición nuestras plataformas digitales Lider App, Lider.cl y aCuenta.cl, en línea con el propósito de facilitar el acceso a los productos, en el marco de nuestra estrategia omnicanal con la que hemos sido pioneros a nivel local. Esto ha permitido que miles de familias en Chile compren cuándo, cómo y dónde quieran.



Nuestro portafolio de productos es uno de los más amplios del mercado, destacando las Marcas Propias como una manera de poner al alcance del mayor número de familias posible artículos de primera necesidad, con altos estándares de calidad y a precios asequibles. Cabe destacar que durante este período dimos continuidad a la campaña “Precios que no se Toca”, plasmando los compromisos de Responsabilidad Corporativa y Sostenibilidad que nos mueven día a día.

02

Acerca de Nosotros

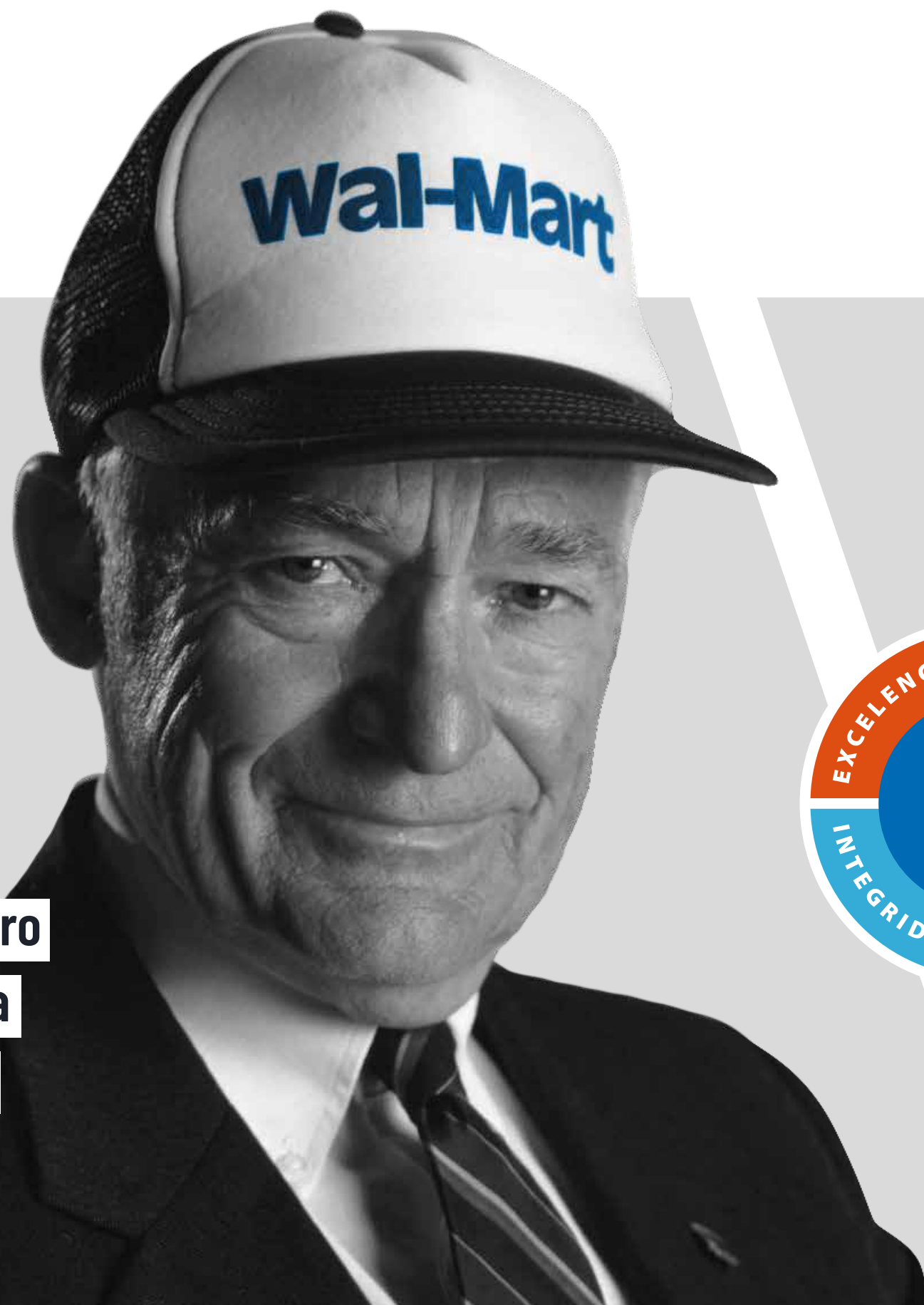
102-1, 102-2, 102-4, 102-5, 102-6

Misión

102-16

NUESTRO PROPÓSITO

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



NUESTROS VALORES

Búsqueda de la Excelencia

Trabajamos como equipo y representamos ejemplos positivos a medida que innovamos y mejoramos cada día.

Respeto por las Personas

Valoramos a todos los colaboradores, nos hacemos responsables del trabajo que hacemos y nos comunicamos escuchando y compartiendo.

Actuar con Integridad

Actuamos con el más alto nivel de integridad cuando somos honestos, justos e imparciales, mientras trabajamos cumpliendo todas las leyes y nuestras políticas.

Servicio a nuestros Clientes

Estamos aquí para servir a nuestros clientes, apoyarnos entre sí y aportar a nuestras comunidades locales.



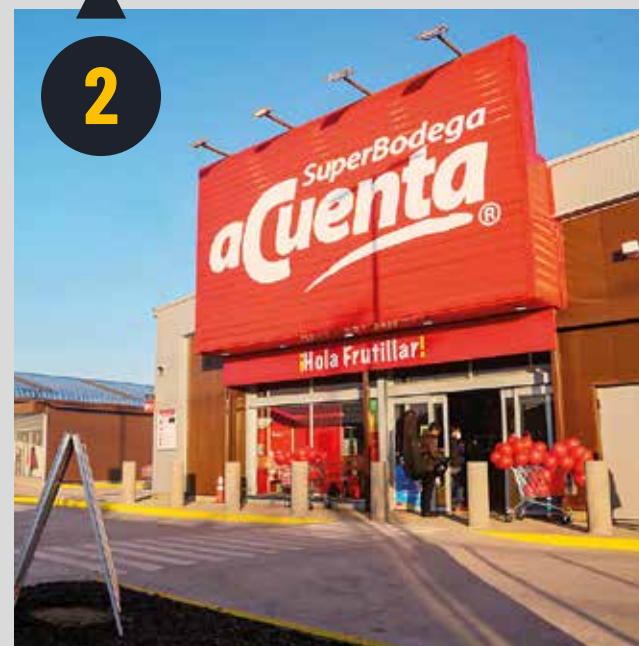
TODO ESTO LO VIVIMOS A TRAVÉS DEL ADN WALMART, QUE ES EL SELLO QUE NOS IDENTIFICA Y HACE ÚNICOS. ES LA FORMA EN QUE HACEMOS LAS COSAS Y NOS RELACIONAMOS COMO COLABORADORES, SERVIMOS A NUESTROS CLIENTES Y TRANSFORMAMOS NUESTRO NEGOCIO, MANTENIENDO VIVO, FUERTE E INTACTO NUESTRO PROPÓSITO.



1

Contamos con: 261 locales con PickUp, 75 locales con Home Delivery, 23 locales con Lider Al Toque y 208 locales con Punto de Compra Catálogo Extendido.

Sumamos 4 locales del formato Express, 6 locales de SuperBodega aCuenta y uno para Central Mayorista.



2



3

Para mejorar la experiencia del cliente, remodelamos 16 locales, de los cuales 3 fueron del formato Lider, 6 Express y 7 del formato SuperBodega aCuenta.



4

Se implementaron diversas iniciativas dentro de un "Programa de Balance" para potenciar el equilibrio entre la vida personal y el trabajo de nuestros colaboradores, con acciones concretas de desconexión.



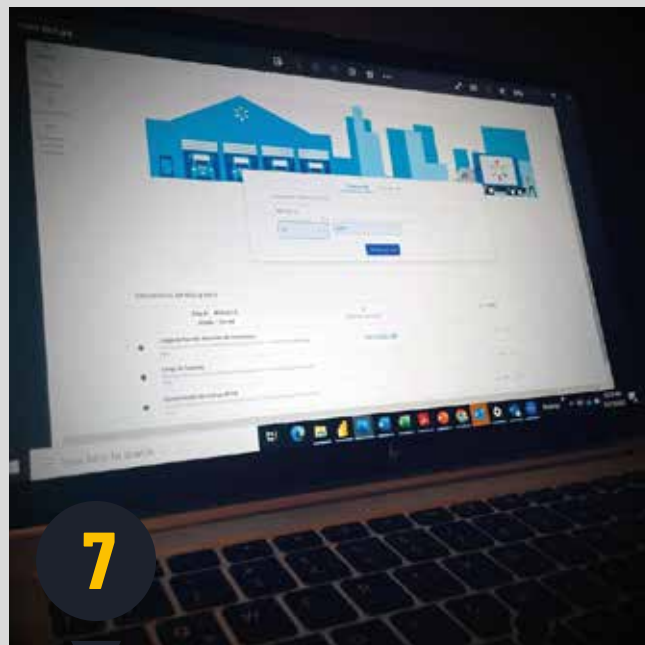
5

Aumentamos las horas totales de capacitación por persona (1.220.520 horas), incluyendo cursos y programas que abordan los desafíos relacionados con E-commerce, omnicanalidad, agilidad y autogestión.

El 100% de los proveedores del alcance fueron auditados: 700 proveedores con 1.549 fábricas. Un 96% de cumplimiento en G&Y (Green o Yellow) lo cual es considerado satisfactorio. El 100% de los proveedores del alcance han sido capacitados.



6



7

Desde el área de tráfico para los CD's de Lo Aguirre, Quilicura y El Peñón, se implementó la herramienta Freight Bill Entry (FBE Tool), plataforma donde las acciones de agendamiento/despacho de proveedores que antes se tramitaban en papel ahora están digitalizadas.

Aportamos MM\$ 424.448.181 en donaciones a organizaciones sociales, para ayudar a las personas más vulnerables y golpeadas por la pandemia, y MM\$ 2.754 en donaciones de productos de primera necesidad y rescate y donación de productos.



8

Somos la primera cadena de supermercados del país en incorporar el modelo de venta de productos de marcas propias recargables en 4 supermercados junto a Algramo, lo que nos permite instalar el cambio de hábito y democratizar la economía circular, permitiéndoles a las personas tener acceso a un consumo consciente.



9



10

El 80% de nuestros supermercados operan con sistemas de iluminación LED, en tanto el 20% de nuestros locales opera con un sistema que permite monitorear y controlar en línea los consumos de electricidad y climatización.



11

Walmart Chile se sumó al desafío Proyecto Gigatón de Walmart a nivel internacional global, cuyo objetivo es reducir en mil millones de toneladas (1 Gigatón) las emisiones de gases de efecto invernadero en sus cadenas de valor para el 2030.



12

Hemos dado un importante paso de cara a consolidar la estrategia de electromovilidad y uso de energías limpias, con la construcción y puesta en marcha de nuestra primera planta de Hidrógeno Verde en el CD Quilicura y la entrega de nuestros productos a clientes en algunas comunas con vehículos eléctricos.



13

En septiembre de 2021, Walmart anunció el lanzamiento de su primer bono verde (Walmart green bond), fijando con éxito el precio de su oferta inaugural de 2 mil millones de dólares, con ganancias destinadas a financiar proyectos que permitan a la compañía alcanzar sus objetivos de sustentabilidad. Las categorías de inversión elegibles para los ingresos de la oferta incluyen energía renovable, edificios de alto rendimiento, transporte sostenible, cero residuos y economía circular, administración del agua y restauración, y conservación del hábitat.

Nuestro Valor Económico Generado en 2021 alcanzó los MM\$ 6.119.177, un 19,04 % más que en 2020, período en el cual fue de MM\$ 5.140.274. Asimismo, nuestro Valor Económico Distribuido en 2021 alcanzó una cifra de MM\$ 5.302.700, un 7,3 % superior respecto de 2020, el cual alcanzó los MM\$ 4.940.465.

Valor Económico Directo Generado

	2020		2021	
Ingresos	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%
Ingresos ordinarios	5.080.502	98,8	6.076.289	99,3
Ingresos financieros	229	0,0	6.822	0,1
Otros ingresos	59.542	1,2	36.066	0,6
Total Valor Económico Directo Generado	5.140.403	100	6.119.177	100

Valor Económico Directo Distribuido

	2020		2021	
Ingresos	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%
Salarios y beneficios de los colaboradores (as)	502.627	10	537.216	10,1
Impuestos	59.095	1	59.658	1,13
Proveedores de capital (*)	4.310	0	3.075	0,06
Donaciones (**)	1.807	0	3.178	0,07
Inversión/Gasto Medioambiental	135	0	376	0,00
Otros costos/ Gastos de la operación (***)	4.372.491	89	4.698.668	88,6
Total Valor Económico Directo Distribuido	4.940.465	100	5.302.171	100

(*) 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 (*)	199.938		817.006	
-------------------------------------	----------------	--	----------------	--

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



Distinciones 2021

Como reflejo de la responsabilidad de nuestro Gobierno Corporativo, de los logros en innovación, la atracción de talento y nuestras iniciativas en torno a diversidad e inclusión, y por último nuestro rol social en 2021 recibimos los siguientes reconocimientos:

Marca

Nº1 en el índice de capital de Marca (ICM), categoría Supermercados (Chile 3D).

Nº1 entre las Marcas Relevantes, “El Chile que viene” de Cadem.

Nº1 entre supermercados que mejor han tomado medidas en contingencia.

Nº1 entre las marcas que se la han jugado en el contexto Covid-19 (Critería).

Nº2 entre las marcas que están reaccionando bien, según Barómetro Kantar.

Nº12 entre las marcas ciudadanas, siendo primer supermercados de la lista (“Marcas Ciudadanas”, Cadem).

Reputación

Nº 17 en el Ranking Merco.

Nº19 en el Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo.

Primer lugar dentro de la categoría empresas, en la distinción especial Merco a las compañías más responsables durante la pandemia.



Talento

Nº 8 en el ranking Merco Talento.

Nº 17 en el ranking Merco Talento Universitario.

Nº 10 en el ranking Universum.

Nº 12 en el ranking First Job, Mejores empresas para practicantes.

Nº 20 en el ranking Employers for Youth, Mejores Empresas para jóvenes profesionales.

Reconocida como uno de los mejores lugares de trabajo para personas LGBTI - Calificación de 100/100 en estudio Equidad CL, otorgado por Human Rights Campaign.

Innovación

Nº1 ranking C3 Creatividad e Innovación Chile 2021, categoría Cultura de Innovación, otorgado por la consultora Brinca y la Universidad del Desarrollo a gerencia Omnichannel Supply Chain Walmart Chile.

Primer lugar en el ranking Most Innovative Companies Chile 2021 en el sector de Supermercados, del ESE Business School de la Universidad de los Andes, en conjunto con la consultora MIC Innovation y en asociación con El Mercurio.

A continuación, destacamos los canales e instancias de comunicación con nuestros grupos de interés prioritarios, y el compromiso de Walmart Chile con cada uno de ellos. Cabe destacar que nuestro Reporte de Sostenibilidad es un soporte que nos permite comunicar transversalmente hacia nuestros grupos de interés nuestro desempeño integral como Compañía, es decir, en los aspectos económicos, sociales y ambientales.

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.
	Contacto telefónico / Correo electrónico	Según necesidad	
Comunidad	Reuniones y mesas de trabajo con J.J.VV. (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	Consultas, resultados económicos y operacionales, calidad de vida, capacitación, diversidad e inclusión, seguridad, continuidad operacional, entre otros aspectos laborales.
	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.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
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.



8. Trabajo decente y crecimiento económico



12. Producción y consumo responsables

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.



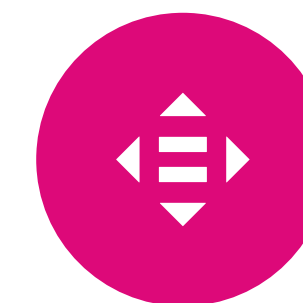
2. Hambre cero



3. Salud y Bienestar



9. Industria, Innovación e Infraestructura



10. Reducción de las desigualdades



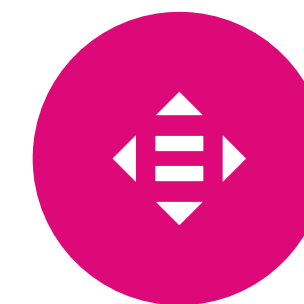
12. Producción y consumo responsables

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.



9. Industria, Innovación e Infraestructura



10. Reducción de las desigualdades



12. Producción y consumo responsables

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

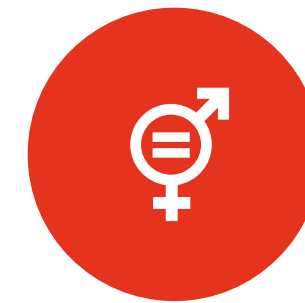
En conjunto con nuestros colaboradores y clientes, nos comprometemos a convivir en armonía con nuestro medioambiente, a solidarizar y colaborar con la comunidad a la que pertenecemos, e incluir la diversidad de nuestra sociedad para cumplir de una mejor forma nuestra Misión.

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.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

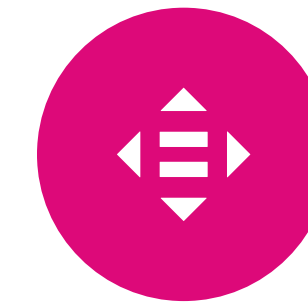

3. Salud y Bienestar



5. Igualdad de género



8. Trabajo decente y crecimiento económico



10. Reducción de las desigualdades



1. Fin de la pobreza



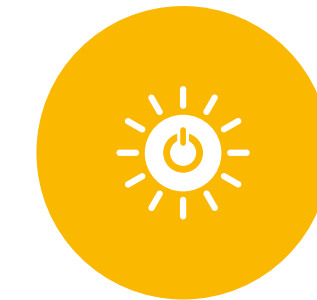
2. Hambre cero



3. Salud y Bienestar



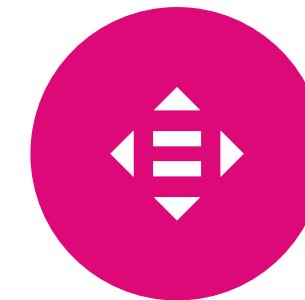
5. Igualdad de género



7. Energía asequible y no contaminante



8. Trabajo decente y crecimiento económico



10. Reducción de las desigualdades



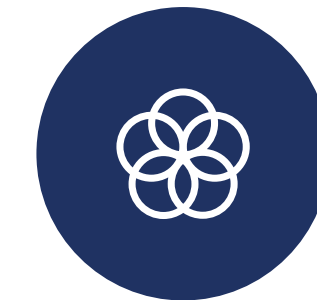
11. Ciudades y comunidades sostenibles



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 Gobierno Corporativo y Gestión Ética

102-18, 102-22, 102-23, 405-1

Integrantes del Directorio

Presidente del Directorio
John Peter Suárez



Bachelor of Arts degree en Inglés y Drama en Tufts University y Juris Doctor degree en University of Pennsylvania Law School.

Director
Omer Tore



Bachelor of Arts en Economía y Música en Macalester College y MBA en Harvard Business School.

Director
Gonzalo Gebara



Administrador de Empresas de la Pontificia Universidad Católica Argentina y graduado en el Programa de Educación Ejecutiva para el Desarrollo del Liderazgo, de Harvard Business School.

Antigüedad en el Cargo y Género

	2020			2021		
Antigüedad	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Menor a 3 años	1	1	2	3	0	3
Entre 3 y 6 años	1	0	1	0	0	0
Mayor a 6 y menor a 9 años	0	0	0	0	0	0
Entre 9 y 12 años	0	0	0	0	0	0
Mayor a 12 años	0	0	0	0	0	0
Total	2	1	3	3	0	3

En cuanto al rango etario y nacionalidad, un miembro de nuestro Directorio tiene más de 50 años de edad y los tres son extranjeros. No contamos con Comité de Directorio.

Comités Alta Administración

A continuación se describen los comités gerenciales vigentes en Walmart Chile.

**Comité Ejecutivo**

Está integrado por los ejecutivos que reportan al Gerente General (CEO), incluido éste último, quienes 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 en él los ejecutivos que reportan al Gerente General, quienes revisan y definen las políticas de la compañía. Sesiona según la necesidad de dictar una nueva política o modificar una ya existente.

Comité de Ética y Cumplimiento

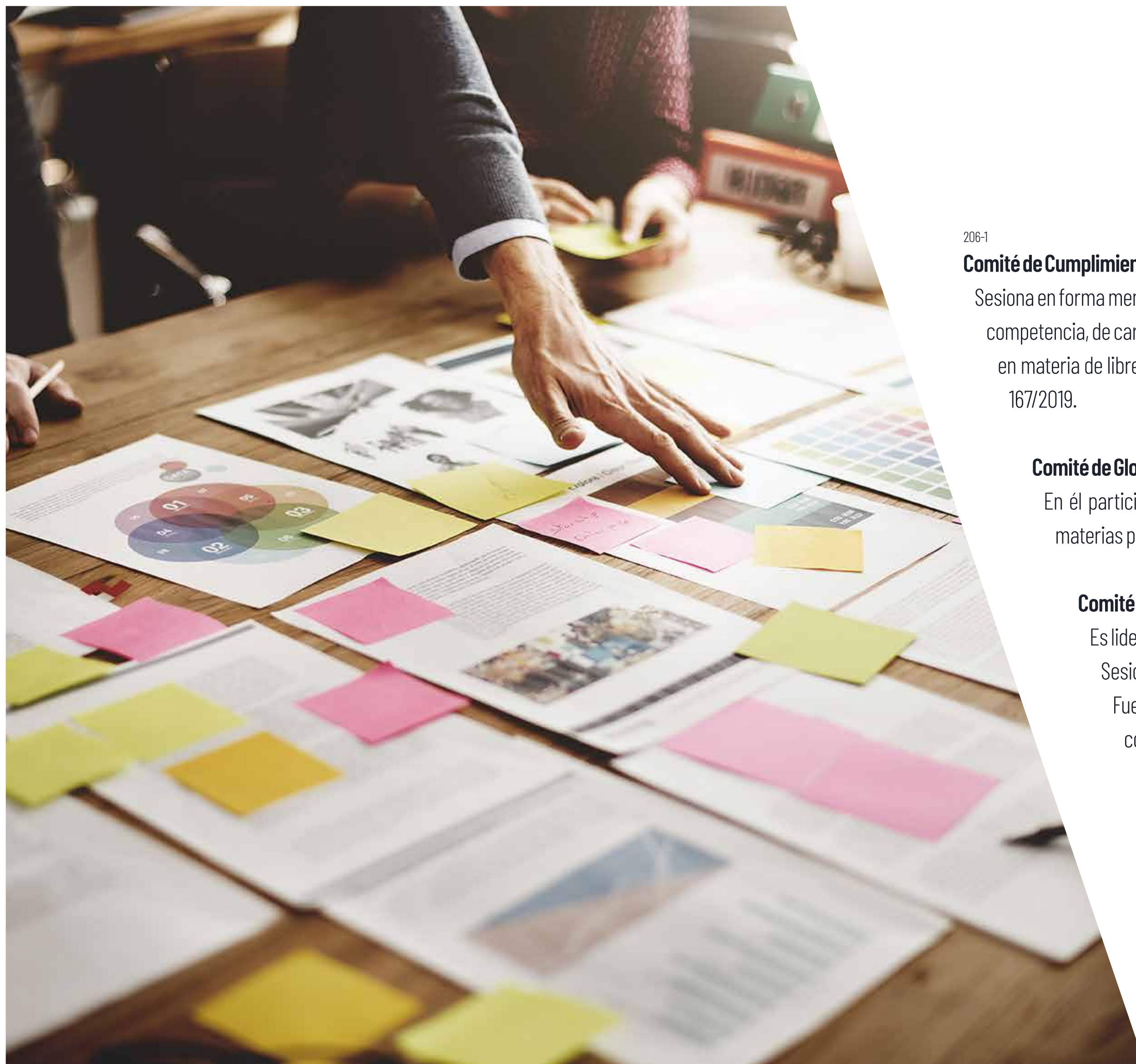
Está integrado por el CEO y sus reportes, quienes conforman el Comité Ejecutivo (Gerentes de las áreas Legal, Finanzas, Ética y Cumplimiento, Operaciones, Logística, Comercial, Personas, Marketing y Clientes, Walmart Tech y Auditoría). Se reúnen cada tres meses para analizar asuntos relacionados con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

Comité de 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, con el fin de abordar las oportunidades de mejora. El Comité está compuesto por las Gerencias de Finanzas y Legal, y sesiona una vez al mes.

Comité de Crisis

Es liderado por Operaciones y coordinado por la Gerencia de Protección de Activos y Seguridad Corporativa, sobre la base de tres principales objetivos: el cuidado y seguridad de los Colaboradores; la Continuidad operacional de nuestros productos/servicios en niveles aceptables; proporcionar mercadería de primera necesidad a nuestros Clientes y Comunidades. Opera bajo el Programa de Continuidad de Negocio de Walmart Chile y es activado por el Líder del Comité, en caso de que una interrupción operacional derive en una afectación a nivel Compañía.



206-1

Comité de Cumplimiento de Libre Competencia

Sesiona en forma mensual y está integrado por un director independiente en materia de libre competencia, un oficial de cumplimiento en libre competencia, de carácter externo; el Gerente de Ética y la Gerente Legal Corporativa. En este comité se revisa el programa de cumplimiento en materia de libre competencia de la compañía, así como el cumplimiento de disposiciones particulares en virtud de la sentencia TDLC 167/2019.

Comité de Global Governance

En él participan las áreas de Auditoría, Compliance, Legal e Investigaciones Globales. Sesiona en forma bimensual para tratar materias propias de la segunda y tercera líneas de defensa de riesgo de la compañía.

Comité de Regeneración

Es liderado por el área de Sustentabilidad y Valor Compartido. En él participa el Gerente General y la primera línea de ejecutivos. Sesiona trimestralmente.

Fue creado con el fin de avanzar en el camino para llegar a ser una empresa regenerativa al año 2040. Su objetivo es ser un conector entre el negocio y la estrategia de sustentabilidad para poder cumplir con los objetivos de dicha estrategia.

En esta instancia se monitorea la implementación de la estrategia de sustentabilidad, y se discuten temas relevantes y contingentes de sustentabilidad a los que la empresa se enfrenta, buscando dar respuestas a éstos a nivel táctico y estratégico.

En el marco de nuestra gestión integral de riesgos, la Compañía dispone del Global Ethics & Compliance Management System, a cargo del área de Compliance, que permite identificar y monitorear todos los riesgos a los cuales está expuesta, entre ellos, riesgos reputacionales, de cumplimiento regulatorio, de liquidez y operacionales, por citar algunos. Este sistema está orientado a prevenir que alguno de estos riesgos se materialice y es consistente con los principios de la norma ISO 31000, que establece lineamientos para adoptar un enfoque precautorio en este ámbito, promoviendo los mecanismos necesarios para implantar una cultura de prevención de riesgos en las organizaciones.

Además de Global Ethics & Compliance Management System, que proviene de las directrices que operan a nivel corporativo en Walmart Inc., la Compañía dispone de una serie de políticas que norman aspectos específicos conforme a la legislación local: anticorrupción (actualizada en 2021); prevención de delitos y libre competencia. Estos instrumentos, junto al Código de Ética de Walmart Chile, se encuentran públicamente disponibles en <https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/eticaycumplimiento/>



En el marco de las directrices antes mencionadas, la compañía cuenta con un Canal de Ética abierto a todos los grupos de interés, al cual se accede a través de la página web www.walmartethics.com, del correo electrónico etica.chile@walmart.com o llamando al número gratuito **800 550707**. El link citado en el párrafo precedente también dirige a las plataformas de contacto para estos fines.

Todas las denuncias recibidas son procesadas a través de la asignación de un código que permite hacer seguimiento al caso hasta su resolución, incluyendo las medidas adoptadas y las recomendaciones formuladas por la Oficina de Ética de Walmart Chile.

Gestión del Canal de Ética

Denuncias y Consultas	2020	2021
Nº de denuncias	752	904
Nº de consultas	327	273

Tipo de Denuncias (Nº)	2020	2021
Acoso Laboral (De conformidad con la Ley 20.607)	24	58
Acoso Sexual (De conformidad con la Ley 20.005)	7	37
Discriminación	11	13
Otras (Corrupción, Soborno, Conflictos de Interés, por mencionar algunas)	714	796
Nº Denuncias de Acoso Laboral Resueltas*	291	448
Nº Denuncias de Acoso Sexual Resueltas*	55	92
Nº Denuncias de Discriminación Resueltas*	11	13
Nº de Otras Denuncias Resueltas*	394	313

*Las cifras de denuncias resueltas pueden incluir casos reportados en períodos previos.

Conforme a las políticas corporativas globales y a nivel local de Walmart Chile, se llevan a cabo programas de capacitación en Ética y Anticorrupción con periodicidad anual. Las principales instancias son las siguientes:

Comité de Ejecutivos

Se lleva a cabo una actualización anual 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

Además de los procesos de inducción, son numerosas las 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).

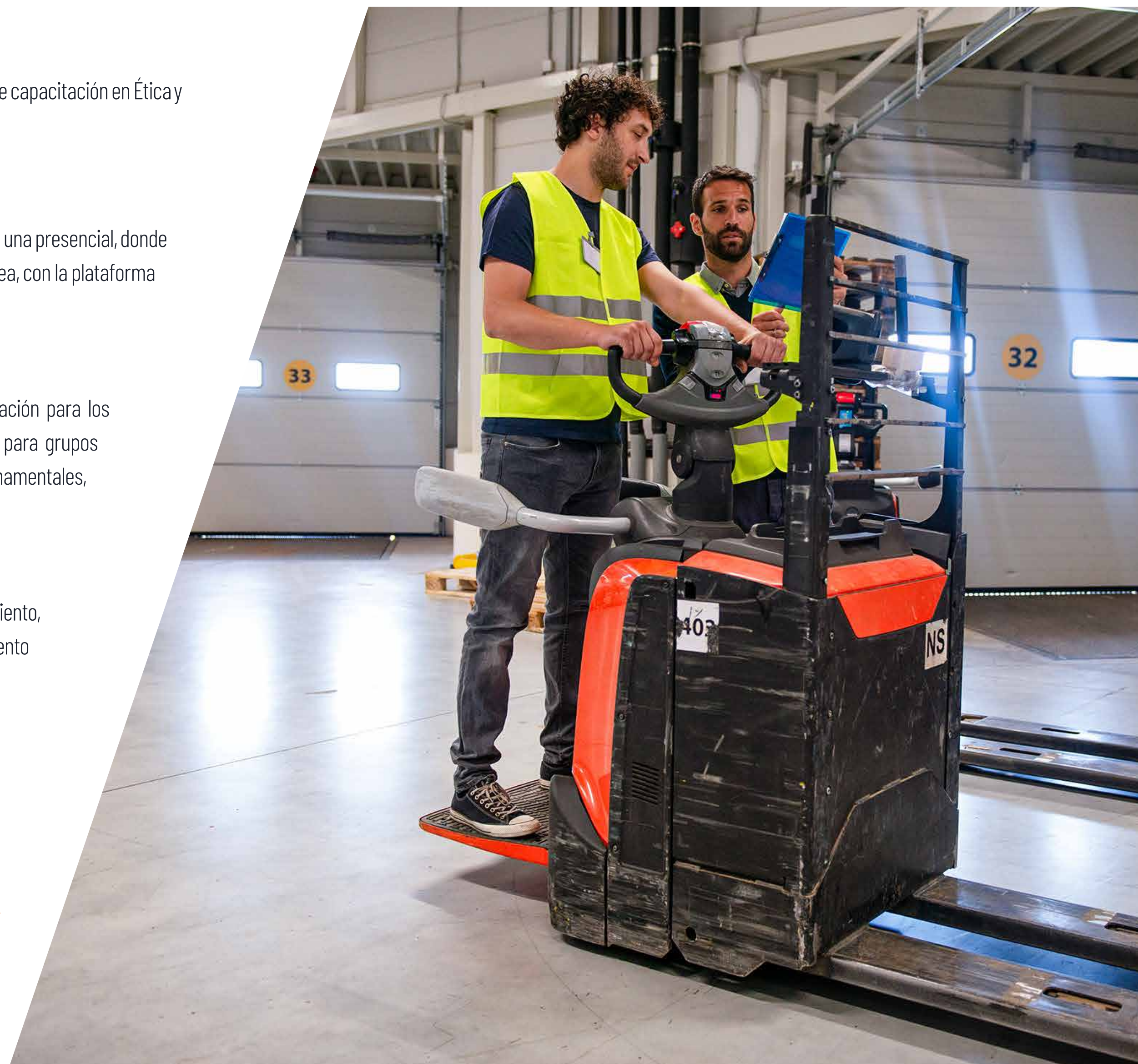
Externos

Se realizan capacitaciones a terceros acerca de los estándares y procedimientos de Ética y Cumplimiento, dirigidas a proveedores, alumnos en práctica, TPIs, entre otros. (detalles en el capítulo Abastecimiento Responsable).

Mediante todos los recursos de capacitación y difusión de políticas se tiene por objetivo final que todos los colaboradores y partes interesadas cumplan de manera irrestricta el Programa de Anticorrupción Global, que se detalla en <https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/eticaycumplimiento/>



ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2021, 31.453 COLABORADORES APROBARON EL PROGRAMA DE ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN DESARROLLADO EN WALMART CHILE.





04 Nuestros Colaboradores

103-1, 103-2, 103-3, 102-8, 405-1

En Walmart Chile, estamos comprometido con la generación de empleo y el despliegue de las capacidades de nuestros colaboradores, a través de una serie de programas que contribuyen a maximizar su potencial.

Asimismo, creemos que las condiciones de trabajo que permiten su desarrollo integral en un ambiente seguro siempre deben ser una prioridad, por tratarse de aliados estratégicos para alcanzar la Misión de la Compañía.

A continuación, presentamos los principales indicadores que permiten conocer las características de diversidad en la dotación de Walmart Chile.

Colaboradores (as) por Tipo de Contrato y Género (N°)						
	2020			2021		
Tipo de Contrato	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Indefinido	17.873	24.462	42.335	16.460	22.063	38.523
Plazo Fijo	2.348	1.881	4.229	3.402	2.848	6.250
Total	20.221	26.343	46.564	19.862	24.911	44.773

Colaboradores (as) por Jornada y Género (N°)						
	2020			2021		
Tipo de Jornada	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Completa	13.758	12.536	26.294	13.710	11.720	25.430
Parcial	6.463	13.807	20.270	6.152	13.191	19.343
Total	20.221	26.343	46.564	19.862	24.911	44.773

Colaboradores (as) por Cargo y Género (N°)

	2020			2021		
Cargo	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	332	130	462	335	136	471
Subgerentes	219	173	392	226	191	417
Jefes	2.346	3.408	5.754	2.013	3.035	5.048
Analistas	1.808	1.396	3.204	906	705	1.611
Primer Ayudante	610	728	1.338	1.069	910	1.979
Asistentes	338	459	797	77	343	420
CEC (Colaborador en Contacto)	14.568	20.049	34.617	15.236	19.591	34.827
Total	20.221	26.343	46.564	19.862	24.911	44.773

Porcentaje de Colaboradores (as) por Cargo y Género

	2020			2021		
Cargo	Hombres	Mujeres	%	Hombres	Mujeres	%
Gerentes	2	1	1	1	0	1
Subgerentes	1	1	1	1	0	1
Jefes	12	13	12	4	7	11
Analistas	9	5	7	2	2	4
Primer Ayudante	3	3	3	2	2	4
Asistentes	2	2	2	0	1	1
CEC (Colaborador en Contacto)	72	76	74	34	44	78
% Promedio	43	57	100	44	56	100

Colaboradores (as) por Cargo y Rango de Edad (Nº)

	2020				2021			
Cargo	Menorde 30 años	Entre 30y50 años	Mayorde 50 años	Total	Menorde 30 años	Entre 30y50 años	Mayorde 50 años	Total
Gerentes	6	377	79	462	13	363	95	471
Subgerentes	16	338	38	392	20	347	50	417
Jefes	844	4.159	751	5.754	732	3.622	694	5.048
Analistas	990	1.927	287	3.204	429	1.097	85	1.611
Primer Ayudante	237	926	175	1.338	449	1.279	251	1.979
Asistentes	221	493	83	797	117	264	39	420
CEC (Colaborador en Contacto)	12.724	16.148	5.745	xxx	13.974	14.803	6.050	34.827
Total	15.038	24.368	7.158	46.564	15.734	21.775	7.264	44.773

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

	2020				2021			
Cargo	Menorde 30 años	Entre 30y50 años	Mayorde 50 años	%	Menorde 30 años	Entre 30y50 años	Mayorde 50 años	%
Gerentes	1	81	17	1	3	77	20	1
Subgerentes	4	86	9	1	5	83	12	1
Jefes	15	72	13	12	15	72	14	11
Analistas	31	60	9	7	27	68	5	4
Primer Ayudante	18	69	13	3	23	65	13	4
Asistentes	28	61	10	2	28	63	9	1
CEC (Colaborador en Contacto)	37	46	16	74	40	43	17	78
% Promedio	32	52	16	100	35	49	16	100

Colaboradores (as) por Género y Rango de Edad (Nº)

	2020				2021			
Género	Menorde 30 años	Entre 30y50 años	Mayorde 50 años	Total	Menorde 30 años	Entre 30y50 años	Mayorde 50 años	Total
Hombres	8.582	9.256	2.383	20.221	8.698	8.654	2.510	19.862
Mujeres	6.456	15.112	4.775	26.343	7.036	13.121	4.754	24.911
Total	15.038	24.368	7.158	46.564	15.734	21.775	7.264	44.773

Edad Promedio de Colaboradores (as) por Cargo y Género

	2020			2021		
Cargo	Hombres	Mujeres	Promedio	Hombres	Mujeres	Promedio
Gerentes	43	44	43	43	43	43
Subgerentes	40	41	40	40	41	41
Jefes	38	40	39	37	40	39
Analistas	35	37	36	35	34	34
Primer Ayudante	38	40	39	36	39	37
Asistentes	36	37	36	33	36	36
CEC (Colaborador en Contacto)	33	39	36	33	38	36
Promedio	34	39	37	34	38	36

Colaboradores (as) por Nacionalidad y Género (N°)

	2020			2021		
Nacionalidad	Hombres	Mujeres	Promedio	Hombres	Mujeres	Promedio
Chilenos	17.664	24.146	41.810	17.617	22.658	40.275
Extranjeros	2.557	2.197	4.754	2.245	2.253	4.498
Total	20.221	26.343	46.564	19.862	24.911	44.773

Inclusión de colaboradores (as) con discapacidad

	2020			2021		
	Hombres	Mujeres	Promedio	Hombres	Mujeres	Promedio
Número de colaboradores con discapacidad	473	376	849	421	314	735

Las siguientes fueron las principales actividades de 2021 en el marco del programa de D&I de Walmart Chile:

Semana de Equidad de Género

Reeditamos los talleres y campañas comunicacionales centradas en la equidad y la corresponsabilidad. Tuvimos más de 5.000 conexiones en nuestras charlas durante la semana, 18 talleres de equidad de género impartidos por nuestros agentes de equidad, aparecimos como práctica destacada en el Diario Financiero y realizamos distintas activaciones en nuestros locales.

Mesa de 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. Está integrado por 20 colaboradores/as de distintas gerencias y rangos jerárquicos, quienes aportan en el diseño e implementación de la Semana de la Equidad, propuestas de programas e iniciativas para el desarrollo del talento femenino y otras acciones más acotadas a sus equipos.

Semana de la Diversidad, Equidad e Inclusión (DEI)

Semana en la que se da visibilidad a nuestros 5 pilares de trabajo: Equidad de Género, Personas con Discapacidad, Interculturalidad, Generaciones y Diversidad Sexual. Este año hicimos un trabajo colaborativo entre 25 empresas y organizaciones, gracias al cual lanzamos una semana de la Diversidad Interempresas, abierta a todo público, para difundir el conocimiento respecto de estos pilares. Mediante una plataforma web, realizamos charlas en vivo, transmitimos cápsulas educativas y recursos digitales (podcasts y material educativo en estos ámbitos).



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. Este año, por primera vez difundimos a los clientes nuestra labor en este pilar, a través de un trabajo colaborativo entre distintas gerencias para el lanzamiento de la campaña #ComparteTuOrgullo. Esta iniciativa incluyó la difusión de material educativo en nuestros locales, RR.SS. y una línea de productos Pride. También se implementó una página web que contiene una ruta educativa para los clientes en estas materias. Cabe destacar que invitamos a nuestros colaboradores y colaboradoras para ser rostros de esta campaña y contar su vivencia dentro de la empresa. Hubo cobertura en medios televisivos, digitales y radio, logrando un alcance de 1.300.000 personas, más de 5.000 interacciones y más de 3.000 conexiones a las charlas.

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 “WIRED”, “Juntas Somos Más” (versiones Soporte y Operaciones), mentorías interempresas e “Impacta” (para liderazgos femeninos).

Agentes de Equidad

Formación de colaboradores (as) para realizar talleres educativos sobre sesgos inconscientes y equidad de género. Durante este periodo se realizaron casi 600 talleres para nuestras distintas gerencias y líderes. A la fecha, contamos con 60 agentes de equidad.

Celebración de Países y Culturas

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. Asimismo, conmemoramos el Día de la Mujer Indígena y el de los Pueblos Originarios.





Durante 2021 alcanzamos importantes logros en este ámbito, entre ellos, reducir la tasa de cotización pagada a la Mutual de Seguridad en siete de nuestras unidades de negocio, gracias a la consistente disminución de accidentes y días perdidos respecto del período de evaluación anterior (ver cifras más adelante).

Además, dimos continuidad a las Mesas de Trabajo colaborativas con el área de Relaciones Laborales para abordar temas de Higiene y Seguridad, junto a las diferentes organizaciones sindicales de la empresa. Del mismo modo, se mantuvo activa la Mesa de Continuidad Operacional implementada al inicio de la pandemia, instancia que lideran y coordinan la Gerencia de Medio Ambiente y Prevención de Riesgos, Food Safety, Operaciones y la Gerencia Legal. Su objetivo principal es definir protocolos, controles, medidas de prevención y autocuidado de manera transversal para todos los colaboradores de Walmart Chile en sus distintas unidades de negocio, considerando la prolongación de la crisis sanitaria.

Cabe recordar que en Walmart Chile fuimos pioneros en establecer un proceso de vacunación contra Covid-19 para nuestros colaboradores, en virtud de un trabajo conjunto con entidades gubernamentales, poniendo a disposición nuestros locales como centros de vacunación.

Durante 2021, y en el marco de las campañas preventivas, reforzamos semanalmente los calendarios de vacunación a nuestros colaboradores y abordamos la importancia de realizar este proceso, junto a diferentes equipos del área médica de Mutual de Seguridad, que nos apoyó en la difusión de conocimientos acerca del virus y las vacunas, además de entregar consejos prácticos.

Es importante destacar la iniciativa de entrenamiento y comunicación en materias de Higiene y Seguridad a través de tecnología (información accesible mediante códigos QR) y el uso de plataformas digitales para seguimiento y control de procesos, a cargo del equipo Health & Safety (con apoyo del organismo administrador Mutual de Seguridad). Estas herramientas de innovación nos permitieron ampliar el alcance de las campañas de seguridad y salud ocupacional.

Seguridad para nuestros Clientes y Colaboradores

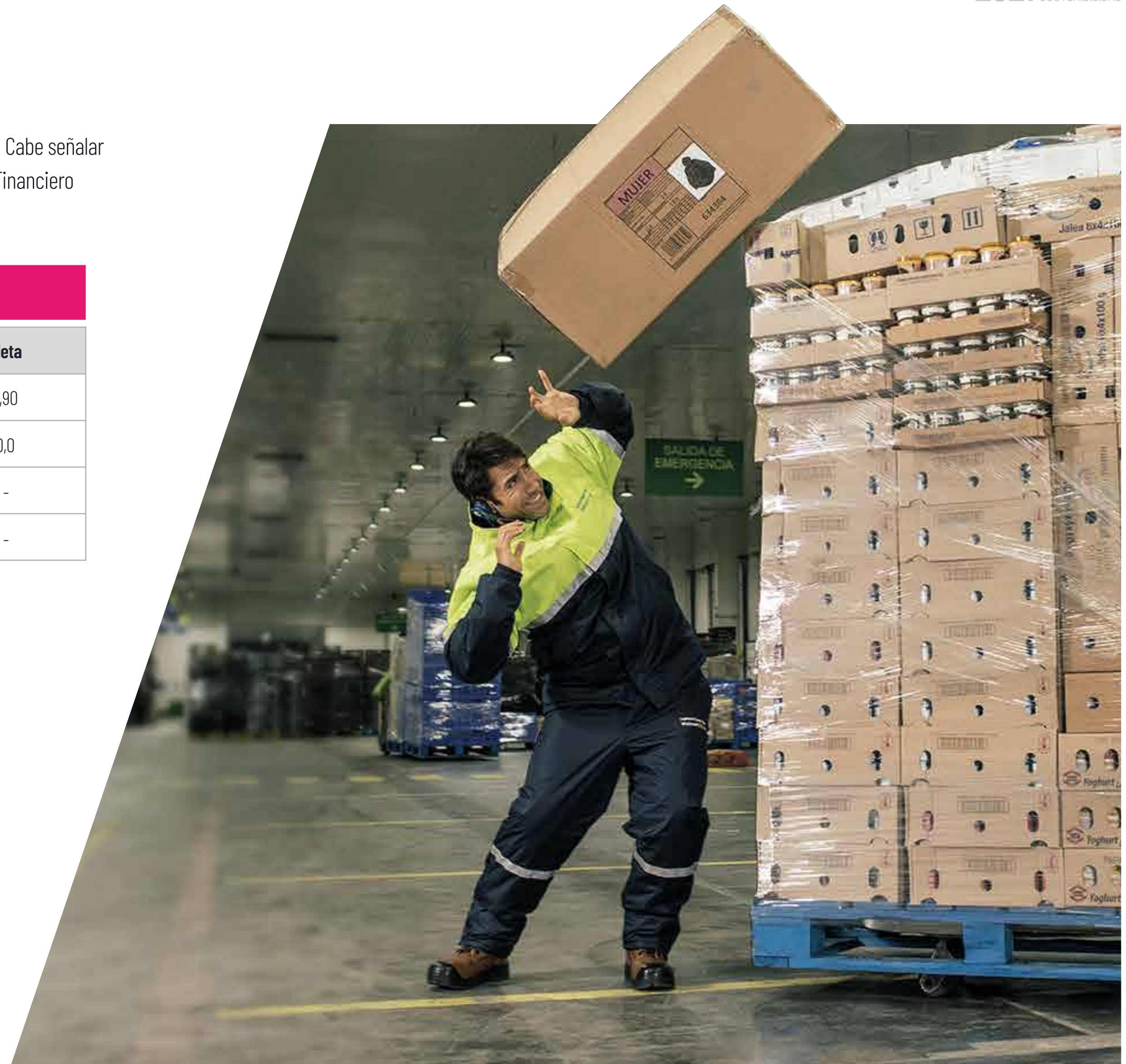
A continuación, informamos los indicadores de seguridad y salud ocupacional para los períodos 2020 y 2021. Cabe señalar que estas métricas fueron alineadas a la Norma de Carácter General N° 461 de la Comisión para el Mercado Financiero como buena práctica.

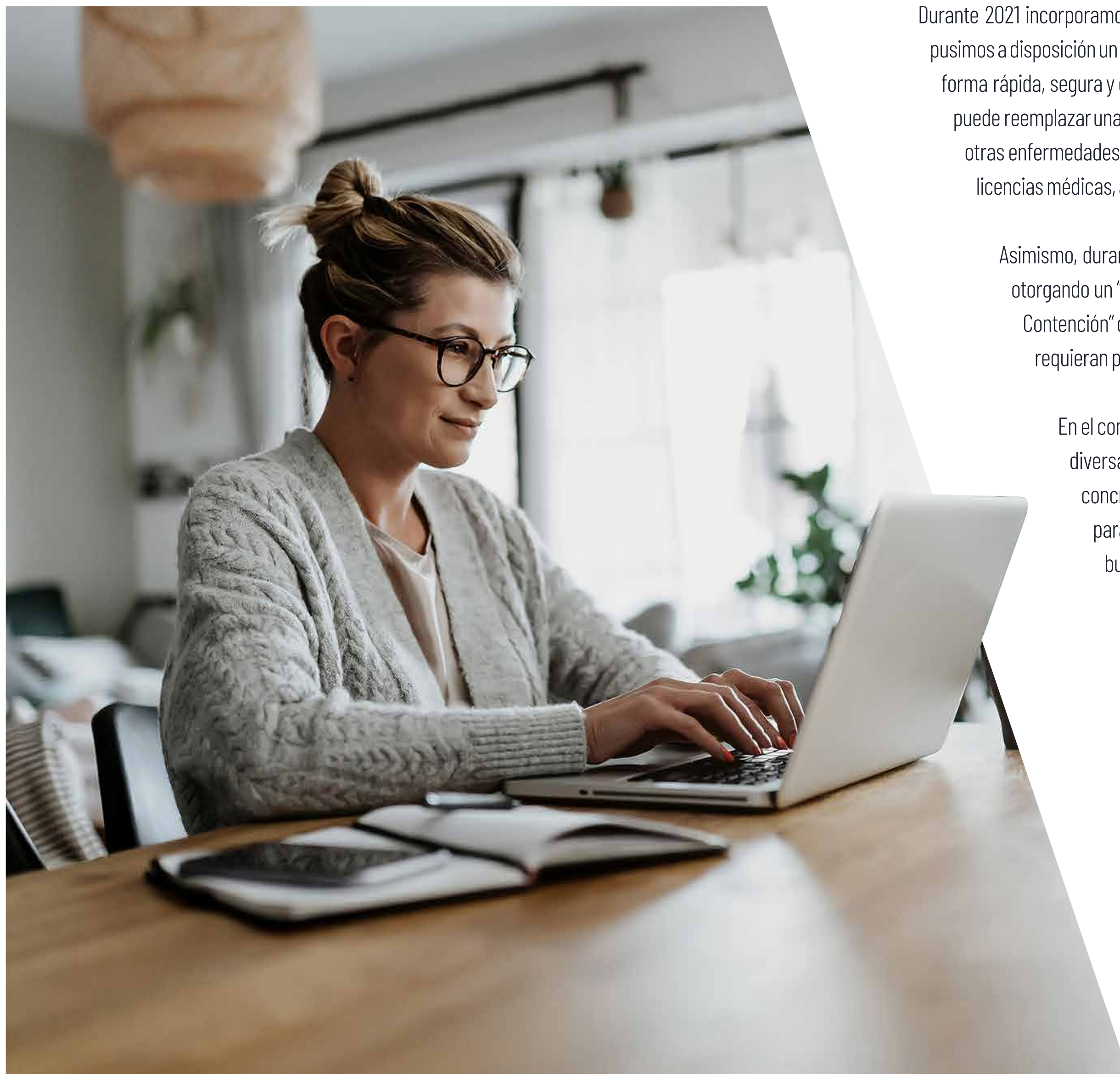
Principales Indicadores de Seguridad y Salud Ocupacional Walmart Chile

Indicadores	2020	Meta	2021	Meta
Tasa de Accidentabilidad	3,60	4,60	3,61	3,90
Tasa de Fatalidad	0,0	0,0	0,0	0,0
Tasa de Enfermedades Profesionales*	0,3	-	0,2	-
Promedio de Días perdidos por Accidente*	6,21	-	6,29	-

*Indicadores sin metas asociadas.

Como se aprecia en las cifras, durante 2020 y 2021 no tuvimos que lamentar fatalidades y las tasas de accidentabilidad entre un período y otro se mantuvieron constantes por debajo de las respectivas metas.





Durante 2021 incorporamos el beneficio de “Telemedicina”, para el cuidado y promoción de la salud de los colaboradores y su grupo familiar. Así, pusimos a disposición un servicio de salud online para que puedan acceder a video-consultas gratuitas de Medicina General, Nutrición y Psicología en forma rápida, segura y eficiente. Además, los colaboradores pueden optar a consultas de especialidad a precios preferenciales. Este beneficio puede reemplazar una visita presencial al médico, evitando así que tengan que acudir a servicios con alta congestión y exponerse al contagio de otras enfermedades. El sistema permite que los médicos puedan entregar por esta vía, y previa consulta, órdenes de exámenes, certificados y licencias médicas, así como recetas magistrales, entre otros.

Asimismo, durante el período que se informa, estrenamos un beneficio para apoyar a nuestros colaboradores en momentos de duelo, otorgando un “Permiso por fallecimiento de familiares”, más allá del requisito legal. Este beneficio es complementario a los “Talleres de Contención” que ofrecemos, actividad dedicada a los 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.

En el contexto de prolongación de la pandemia, y considerando la importancia de la salud mental de los equipos, se implementaron diversas iniciativas dentro de un “Programa de Balance” para potenciar el equilibrio entre la vida personal y el trabajo, con acciones concretas de desconexión, bloques horarios sin reuniones, medios días libre para actividades fuera del trabajo y one week off para recargar energías. Para Walmart es fundamental que sigamos promoviendo nuestra cultura de cuidado día a día, buscando fomentar prácticas con miras a una agenda equilibrada, que genere la mejor experiencia para los colaboradores.

También potenciamos el programa de wellbeing (bienestar), realizando variados encuentros virtuales para sensibilizar en salud mental y actividades para reconectar a los equipos durante el teletrabajo.

Además, desarrollamos un canal de atención social remota, “MIA”, para atender las necesidades personales de nuestros colaboradores.

Es importante destacar que durante el 2021 mantuvimos los permisos preventivos especiales para mujeres embarazadas como grupo de riesgo Covid-19, y continuamos con el apoyo y seguimiento a colaboradores con casos positivos y sus familias. Los colaboradores de Soporte se mantuvieron en modalidad de teletrabajo e invitamos a los equipos a optar por una modalidad híbrida.

También realizamos una nueva campaña de vacunación gratuita contra la Influenza para todos los colaboradores y su grupo familiar en nuestras tiendas a lo largo del país.

Este programa implementado en 2021 contempla las siguientes iniciativas:



Mi Tiempo: Corresponde a bloques horarios sin reuniones, de lunes a viernes entre 13:00 y 15:00 horas, además de jueves en la mañana sin reuniones. Se fomenta usar Mi Tiempo para planificar el trabajo, estar más concentrados, acompañar a la familia, respetar el tiempo de almuerzo y preocuparnos de tener pausas para no fatigarnos durante el día.



Pasillo Virtual: Consiste en una tarde semanal de conexión con nuestros equipos y amigos en el trabajo, para volver a tener conversaciones de pasillo y saber de nuestra vida personal, con el fin de mantener la camaradería. Se bloquea el horario todos los martes de 15:00 a 18:00 horas, dando lugar a un espacio exclusivo para sesiones 1 a 1, actividades de team building, reconocimientos, celebraciones de cumpleaños, recibir a nuevos ingresos, entre otros.



Juntos al Colegio: Todos los papás, mamás y/o tutores están habilitados para bloquear su agenda de 8 a.m. a 9 a.m., con el fin de poder acompañar a sus hijos al colegio, ya sea presencial o virtualmente. Se limitan las reuniones de equipo a primera hora, si en estas participan colaboradores que son mamá, papá o tutor. El objetivo es alcanzar un mejor equilibrio entre nuestra vida personal y laboral.



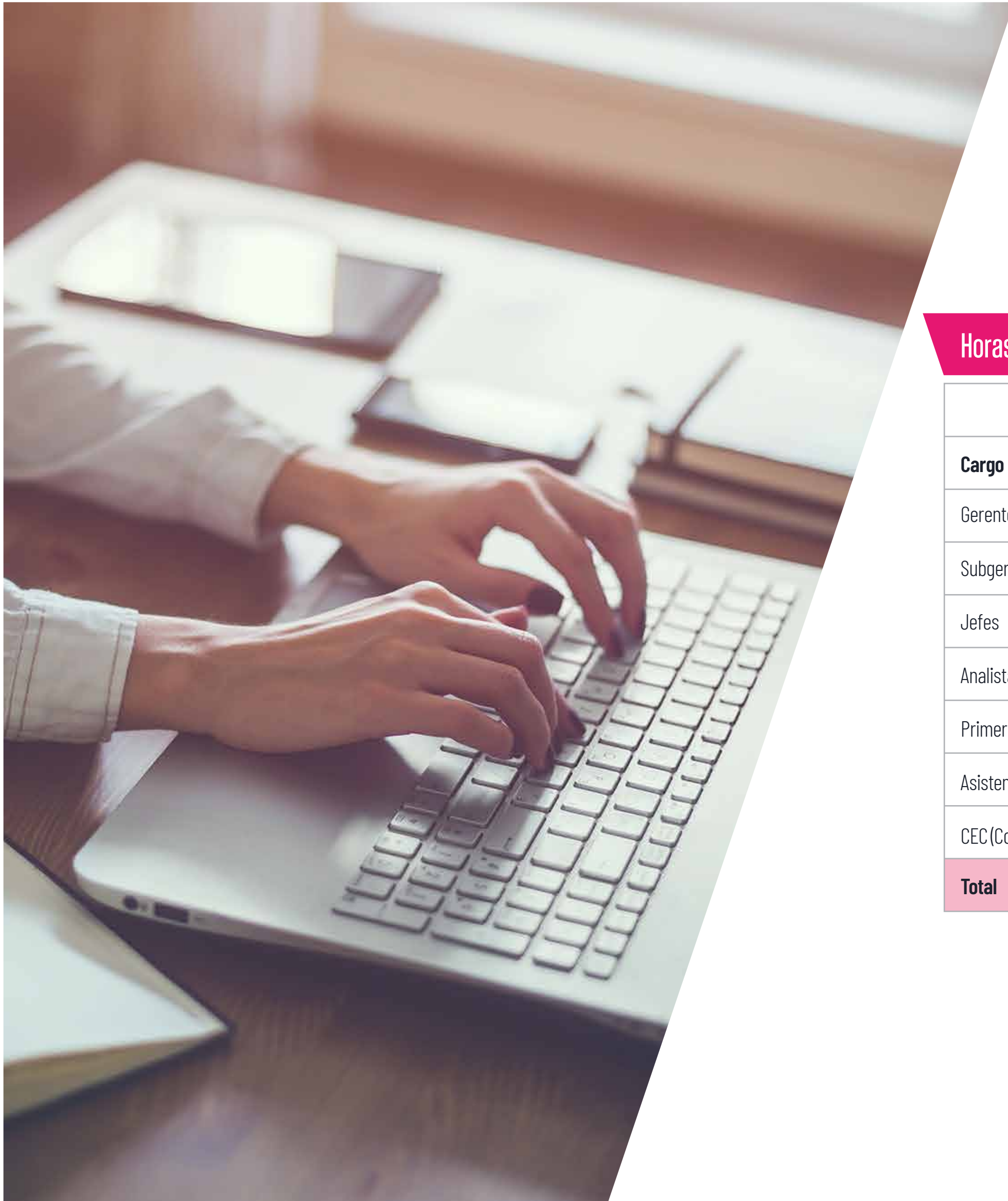
Hasta Mañana: Es una iniciativa que crea una cultura y hábitos de desconexión, respetando nuestros horarios de trabajo, potenciando estos mensajes en nuestros equipos, lo que considera no enviar comunicaciones de trabajo por correo, WhatsApp o llamadas telefónicas fuera del horario laboral. Siempre que no sea una emergencia, la idea es poder decir: ¡Hasta mañana!



Mi Tarde de Balance: Durante el 2021, todos los colaboradores de soporte pueden tomarse una tarde o mañana mensual libre, la que se coordina con el equipo y/o jefe.



1 Week Off: Todos necesitamos una pausa. Por esto, durante 2021, e independiente de nuestro saldo de vacaciones o días con sentido, los colaboradores pueden solicitar una semana fuera del trabajo. Son 5 días consecutivos de pausa para descansar y continuar de la mejor forma.



Año a año reforzamos nuestros programas de capacitación y desarrollo, a la luz de los cambios que experimenta nuestra actividad de negocio y el mundo laboral en general. No estamos ajenos a la creciente relevancia que adquiere la transformación digital en un contexto post pandemia y creemos que continuará siendo un aspecto clave de gestión para el despliegue de las habilidades del futuro, tanto a nivel de Soporte como de Operaciones.

Consistentes con estos desafíos, cabe destacar que en 2021 aumentamos las horas totales de capacitación por persona, incluyendo cursos y programas que abordan los desafíos relacionados con E-commerce, omnicanalidad, agilidad y autogestión.

Horas de Capacitación por Cargo y Género

	2020			2021		
Cargo	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	14.137	5.613	19.750	16.677	7.941	24.618
Subgerentes	4.362	5.791	10.153	16.190	12.082	28.272
Jefes	50.381	65.651	116.032	123.650	116.858	240.508
Analistas	42.240	32.769	75.009	62.556	61.848	124.404
Primer Ayudante	12.645	17.345	29.990	11.235	12.070	23.305
Asistentes	6.880	10.772	17.652	6.442	14.575	21.017
CEC (Colaborador en Contacto)	370.688	459.725	830.413	366.698	391.698	758.396
Total	501.333	597.666	1.098.999	603.448	617.072	1.220.520

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

	2020			2021		
Cargo	Hombres	Mujeres	Promedio	Hombres	Mujeres	Promedio
Gerentes	42,58	43,18	42,75	50,54	61,08	53,52
Subgerentes	20,97	34,89	27,15	75,30	70,24	73,05
Jefes	21,37	19,17	20,07	43,45	31,57	36,73
Analistas	23,38	23,38	23,48	60,97	63,17	62,05
Primer Ayudante	20,73	23,83	22,41	20,73	17,93	19,18
Asistentes	20,48	24,54	22,78	29,15	36,26	33,74
CEC (Colaborador en Contacto)	25,44	22,91	23,97	23,60	18,30	20,53
Promedio	24,79	22,69	23,60	29,13	22,48	25,34

Colaboradores (as) capacitados por Cargo y Género (N°)

	2020			2021		
Cargo	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerentes	329	131	460	330	130	460
Subgerentes	186	151	337	215	172	387
Jefes	2.024	2.691	4.715	2.846	3.702	6.548
Analistas	1.098	986	2.084	1.026	979	2.005
Primer Ayudante	183	248	431	542	673	1.215
Asistentes	157	344	501	221	402	623
CEC (Colaborador en Contacto)	9.093	8.721	17.814	15.539	21.400	36.939
Total	13.070	13.272	26.342	20.719	27.458	48.177

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

Academia de Operaciones	Academia de Formación orientada a desarrollar habilidades y entrenar en conocimiento de procesos a colaboradores que ejercen 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 de Home Office, Plantas Productivas, Centros de Distribución y Operaciones. Contiene temas asociados a la cultura, valores y beneficios Walmart Chile. En el caso de la Operación, enseña los contenidos propios para desempeñarse en el rol de operador de tienda en los distintos formatos.
Apertura	Programa que aplica específicamente a colaboradores que son contratados para trabajar en un nuevo supermercado, 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", "Formación y Perfeccionamiento de Guardias de Seguridad", entre otros, tanto para la Operación de tiendas como Plantas Productivas y Centros de Distribución.
Programa para Líderes de Tienda (niveles jefaturas, subgerentes, subadministradores y Gerentes de Tienda SBA).	Programa de desarrollo para primeros ayudantes y jefes con potencial para asumir el rol de jefe, subgerente, subadministrador, gerente de tienda y experiencia Omnicanal SBA.
Plan de Formación en Omnicanalidad	Programa destinado a la formación en procesos del negocio Omnicanal para los distintos cargos de la Operación de los formatos Líder y Express.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

Trabajo Colaborativo	Encuentros para líderes y mallas formativas implementadas específicamente para quienes han cambiado su rol al de operador de tienda.
Ética y Anticorrupción	Programas dirigidos tanto a nuevos colaboradores como antiguos, donde se revisa la normativa del código de conducta y se busca prevenir la corrupción. Entre enero y diciembre de 2021, 31.453 colaboradores aprobaron este programa.
Desarrollo de Materiales de Apoyo a la Formación a Distancia	Se han 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	Orientados a roles que requieran adaptar su trabajo o facilitar la adaptación de sus colaboradores, debido a nuevos modelos operativos u otros proyectos de transformación.
Programa Omnicanalidad áreas Soporte y Gerentes de Ventas	Persigue generar aprendizaje 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, SQL y Power BI.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

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.
Linkedin Learning	Plataforma que promueve la autogestión del aprendizaje y el crecimiento profesional, con más de 15.000 contenidos en 5 idiomas. Dirigida a áreas de soporte, centros de distribución y gerentes de ventas.
Evoluciona Tu Liderazgo	Dirigido a líderes del área de Omnichannel Supply Chain y Soporte, con foco en promover el trabajo en equipo, técnicas y herramientas de liderazgo y de comunicación en entorno ágil.
Mujer y Liderazgo (con IESE Business School)	Programa dirigido a mujeres en puestos directivos de nivel alto y medio para ayudarlas a progresar en sus carreras dentro de la Compañía.
Agentes de Equidad	Programa de capacitación de formadores para sensibilizar y educar sobre sesgos inconscientes de género.
Charlas Semana de la Diversidad e Inclusión	Actividad dirigida a todo Walmart, con el fin de celebrar y reconocer el valor de la diversidad por medio de diferentes acciones que fomenten ambientes laborales positivos y equipos comprometidos.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

Charlas Semana de la Sustentabilidad	Charlas en 4 temáticas en torno al desarrollo sostenible dirigida a toda la organización. Los contenidos tratados fueron la Experiencia de Walmart Chile en Sustentabilidad, Economía Circular, Producción Más Sustentable y Lanzamiento de Proyecto Gigatón.
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.
Formación aCuenta.cl	Programa destinado a la formación en procesos del negocio omnicanal para cargos de la operación en formato aCuenta.
Introducción Omnicanal	Programa destinado a la formación y entendimiento de los conceptos asociados al negocio omnicanal para los cargos de la operación, dirigido a todos los formatos.
Mi Evolución la Feria / Microlearning Mi Evolución	Programa destinado a dar a conocer la evolución del negocio y cómo transformarnos en nuestra mejor versión. Dirigido a las áreas de operaciones.
Programa Transformación de Personas	Tiene como objetivo acompañar los procesos de transformación, con un nuevo modelo enfocado en mentalidad más ágil, pensamiento digital y flexible a través del apalancamiento de nuevas herramientas digitales, promoviendo la autogestión y el apoyo estratégico en la tienda.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

Formación de Líderes Coach	Plan de formación y entrenamiento para Gerentes de Tienda que acompañan en el viaje de aprendizaje a los jefes que participan del Programa de Formación de Líderes nivel subadministrador, subgerente y Gerente de Tienda SBA (SúperBodega aCuenta).
Formación de Líderes Movilizadores	Plan de formación y entrenamiento para Gerentes de Mercado que acompañan en el viaje de aprendizaje a los jefes que participan del Programa de Formación de Líderes nivel subadministrador, subgerente y Gerente de Tienda SBA.
Formación, Planificación y Herramientas para Gerentes de Venta	Formación dirigida a los Gerentes de Tienda que entrega las herramientas necesarias para la gestión de tienda, en relación con la planificación y visión estratégica basadas en su rol.
Omnicare	Programa que permite entregar a los colaboradores la formación de la nueva plataforma de atención al cliente Omnicanal y Multiformato.
Pausas Saludables	Programa de formación para entregar distintas herramientas a los colaboradores enfocadas en bienestar y el mindfulness.
Programa de Liderazgo	Programa enfocado a desarrollar competencias de liderazgo en los líderes de la operación.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

Programa de Negociación y Relaciones Laborales	Programa dirigido a los líderes del equipo de Omnichannel Supply Chain y Pbp's del negocio que se ven enfrentados a las negociaciones del sindicato, con la finalidad de entregarles herramientas de negociación.
DEA	Programa cuyo objetivo es entregar formación de primeros auxilios y uso de desfibrilador automático, dirigido a colaboradores de todos los formatos.
Ventas y Atención al Socio	Programa dirigido a los operadores de sala y jefes de Central Mayorista, cuyo objetivo es entregarles herramientas para aumentar la venta del formato, fortaleciendo el conocimiento de técnicas en este ámbito.
Programa de Innovación	Programa dirigido a la gerencia de Omnichannel Supply Chain, que tiene por objetivo entregar herramientas de innovación para que puedan desarrollar distintos proyectos dentro del negocio.
Programa Learners	Tiene por objetivo desarrollar en los colaboradores el idioma inglés para comunicarse en forma contextualizada y con un avance significativo a partir del progreso de cuatro habilidades: comprensión lectora, comprensión auditiva, escritura y conversación.
Microsoft Excel	Capacitaciones realizadas a los colaboradores sindicalizados del negocio de Omnichannel Operaciones.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

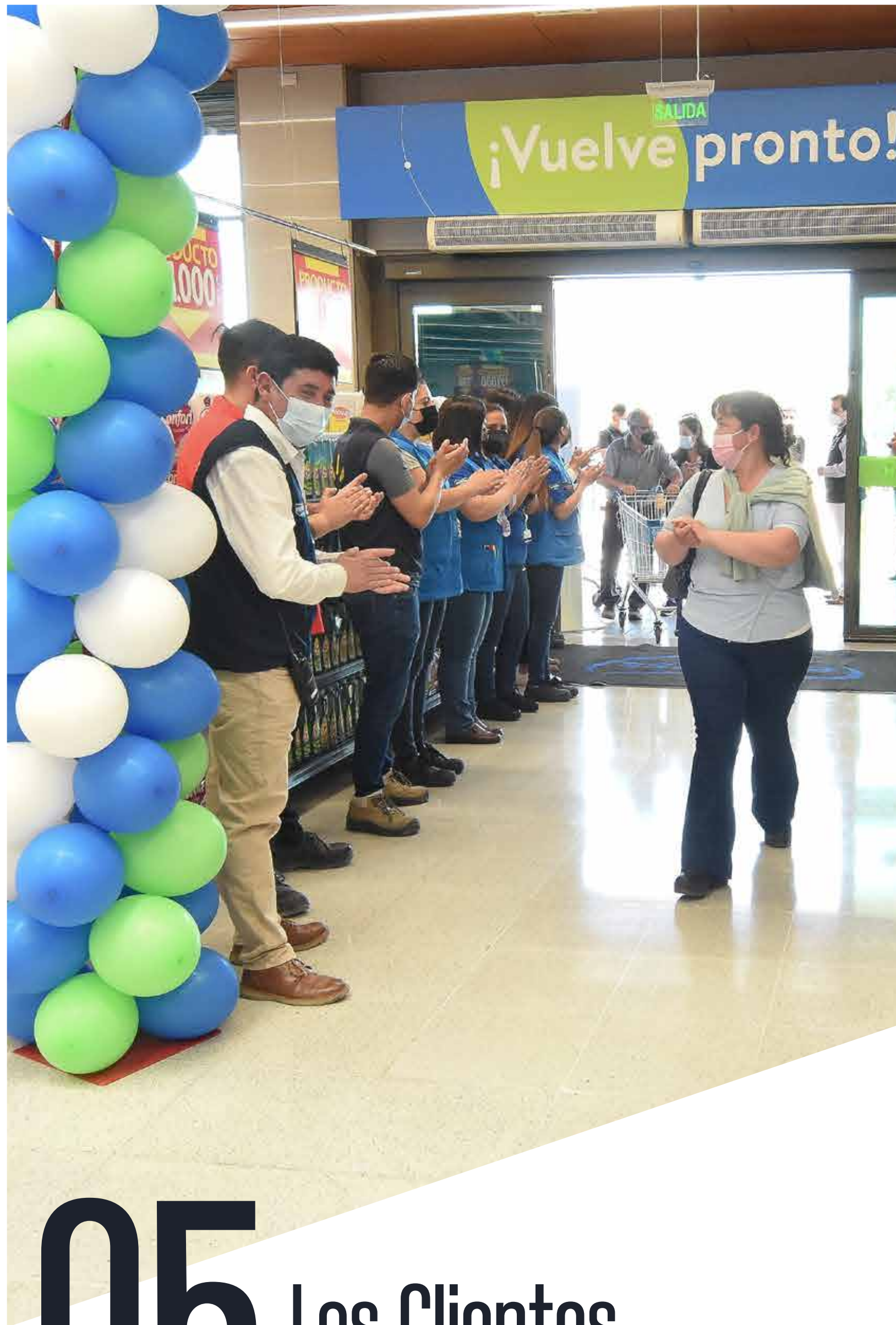
Train the Trainers	Programa que entrega herramientas de facilitación a los colaboradores, cuyo objetivo principal es desarrollar facilitadores internos en la compañía para impulsar el aprendizaje continuo.
Coaching de Crecimiento Profesional	Programa con foco en promover el trabajo en equipo, liderazgo y lineamientos de la cultura de Walmart Chile, a través de un proceso de acompañamiento reflexivo y creativo. Se enfoca en los líderes y áreas que lo requieran para conseguir objetivos profesionales y de la Compañía.
Congresos	Programa de habilidades blandas dirigido tanto a colaboradores que necesiten actualizar sus conocimientos en base a una nueva metodología, como para líderes de mesas de trabajo de proyectos estratégicos.
Team Building	Programa que busca formar equipos de alto desempeño y mejorar las relaciones interpersonales dentro de un grupo, a través de distintas actividades.
Programa de Agilidad	Busca entregar herramientas y competencias a los colaboradores que se ven enfrentados a la transformación que está viviendo la Compañía, con foco en nuevas formas de trabajar, herramientas y metodologías ágiles.
Impacta	Programa de Liderazgo Femenino que tiene la finalidad de entregar herramientas a las mujeres líderes de la Compañía, que se desempeñan en altas funciones.

Media de Horas de Capacitación por Cargo y Género

Certificación Scrum	Programa de certificación que aplica a todos los miembros del equipo de auditoría, para la ejecución de los proyectos (actividades y documentación) que son desarrollados en base al marco Scrum, considerando los estándares de auditoría interna global.
Programas de Emprendedores	El Programa Transfórmate busca entregar herramientas de marketing digital a microemprendedores de la comunidad de Walmart Chile. Es una iniciativa de trabajo entre la Academia de Operaciones y el área de Comunidades y Valor Compartido.
	Programa de habilidades blandas dirigido tanto a colaboradores que necesiten actualizar sus conocimientos en base a una nueva metodología, como para líderes de mesas de trabajo de proyectos estratégicos.
Becas Continuidad de Estudios	Iniciativa para la consecución de estudios de pregrado dirigida a Operaciones, Centros de Distribución y Home Office (aplica a quienes renuevan este beneficio obtenido el año anterior).
Becas Diplomados	Se trata de un conjunto de becas para programas asociados a transformación del negocio y nuevas competencias, dirigido a colaboradores con alto desempeño y líderes de mesas de trabajo de proyectos estratégicos.



EN WALMART CHILE CONTINUAMOS TRABAJANDO DÍA A DÍA PARA GENERAR LAS MEJORES CONDICIONES DE DESARROLLO PARA NUESTROS COLABORADORES, EN UN AMBIENTE DE RESPETO, EQUITAD, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN.



05 Los Clientes al Centro

103-1, 103-2, 103-3

De acuerdo con nuestra propuesta de valor - “Ahorrarle tiempo y dinero a los clientes” - en Walmart Chile fortalecemos año a año nuestra red de supermercados en sus distintos formatos, así como las plataformas digitales de compra, con el objetivo de facilitar el acceso al más amplio portafolio de productos.

En línea con el desafío de democratizar el E-commerce, en 2021 continuamos implementando infraestructura específica que apalanca la oferta omnichannel, permitiendo un flujo más eficiente en el proceso de compra y despacho.

Por otra parte, dimos continuidad a la campaña “Precios que no se tocan”, congelando el precio de más de 50 productos de la canasta básica, por un período de tres meses, iniciativa que contribuye a que las familias puedan cuidar su presupuesto. Entre los productos cuyos precios se mantienen sin cambios están: carnes, leche pastas, arroz, frutas, verduras y detergentes.

Cabe señalar que, debido a la prolongación de la pandemia, mantuvimos los protocolos sanitarios en cada uno de los puntos de contacto con nuestros clientes, cumpliendo estrictamente las normativas de aforo y las medidas de prevención establecidas por la autoridad.

En cuanto a apertura de locales, durante 2021 sumamos a nuestra extensa red 4 locales del formato Express, 6 locales de SuperBodega aCuenta y uno para Central Mayorista. Junto con permitir que a lo largo de Chile las familias cuenten con alguno de nuestros locales a corta distancia, este crecimiento genera más empleo, contribuyendo al desarrollo de las ciudades.

Además, para mejorar la experiencia del cliente, remodelamos 16 locales, de los cuales 3 fueron del formato Lider, 6 Express y 7 del formato Bodega aCuenta.

También terminamos de recuperar 13 locales que fueron siniestrados durante el estallido social de octubre 2019, de los cuales 3 corresponden al formato Lider, 8 al formato Bodega aCuenta y 2 al formato Express.

Nuevos Locales

FORMATO	2020	2021
Lider	3	-
Express de Lider	1	4
SuperBodega aCuenta	0	6
Central Mayorista	1	1
Total	5	11

En materia de infraestructura omnichannel, al cierre de 2021 contamos en total con: 261 locales con Pickup, 75 locales con Home Delivery, 23 locales con Lider Al Toque y 208 locales con Punto de Compra Catálogo Extendido. (Ver más adelante cifras específicas de inauguraciones 2021 para E-commerce).



EN 2021, INMOBILIARIA WALMART CHILE ADMINISTRÓ UNA INVERSIÓN TOTAL DE MM\$ 93.600, APROXIMADAMENTE, EN REMODELACIONES Y NUEVOS LOCALES. ASÍ, EN LO QUE RESPECTA A LA POBLACIÓN URBANA DEL PAÍS, UN 90 % DE ESTOS CLIENTES ESTÁ A UN MÁXIMO DE MEDIA HORA DE ALGUNA DE NUESTRAS TIENDAS.





Si bien pusimos énfasis en seguir expandiendo nuestra red física, en 2021 llevamos la transformación del negocio a un siguiente nivel, sumando nuevas capacidades digitales e innovaciones para hacer más fácil el acceso a nuestros productos, ofrecer una experiencia sin fricciones y continuar democratizando el E-commerce. En este contexto, los aumentos de capacidades fueron vitales, pues nos permitieron entregar el 50% de los pedidos en el mismo día y el 20% en menos de 2 horas.

Así, la habilitación de 149 Puntos de Compra nuevos en 2021, específicos para nuestra oferta de Catálogo Extendido, facilita contar con más opciones de retiro para las compras de bienes durables, cuando el cliente decide no utilizar la alternativa de despacho a domicilio.

También estamos invirtiendo en tecnología, gracias a lo cual en 2021 desarrollamos el proyecto para nuestro primer Micro Fulfillment Center, el cual se pondrá en marcha el 2023. Este centro permitirá la preparación de los pedidos de nuestros clientes de manera 100% automática, brindando mejores tiempos de despacho y con costos muchos más eficientes.

Cabe destacar que además implementamos nuestra primera Tienda Híbrida, la que nos permitió, a muy bajo costo, aumentar en un 40% la capacidad de preparación de pedidos en el sector oriente (Lider Puente Nuevo), habilitando una zona de retiro exclusiva para nuestros shoppers. De este modo, con 1.700 productos alcanzamos a cubrir el 60% de las ventas digitales en ese espacio, mejorando la productividad y la experiencia de compra de nuestros clientes, quienes ya no requieren pasar por la sala de ventas.

En total, entre enero y diciembre de 2021, las inversiones relacionadas con E-commerce ascendieron a 15 millones de dólares, aproximadamente, considerando el proyecto de nuestro Micro Fulfillment Center.

Inauguraciones 2021 para E-Commerce

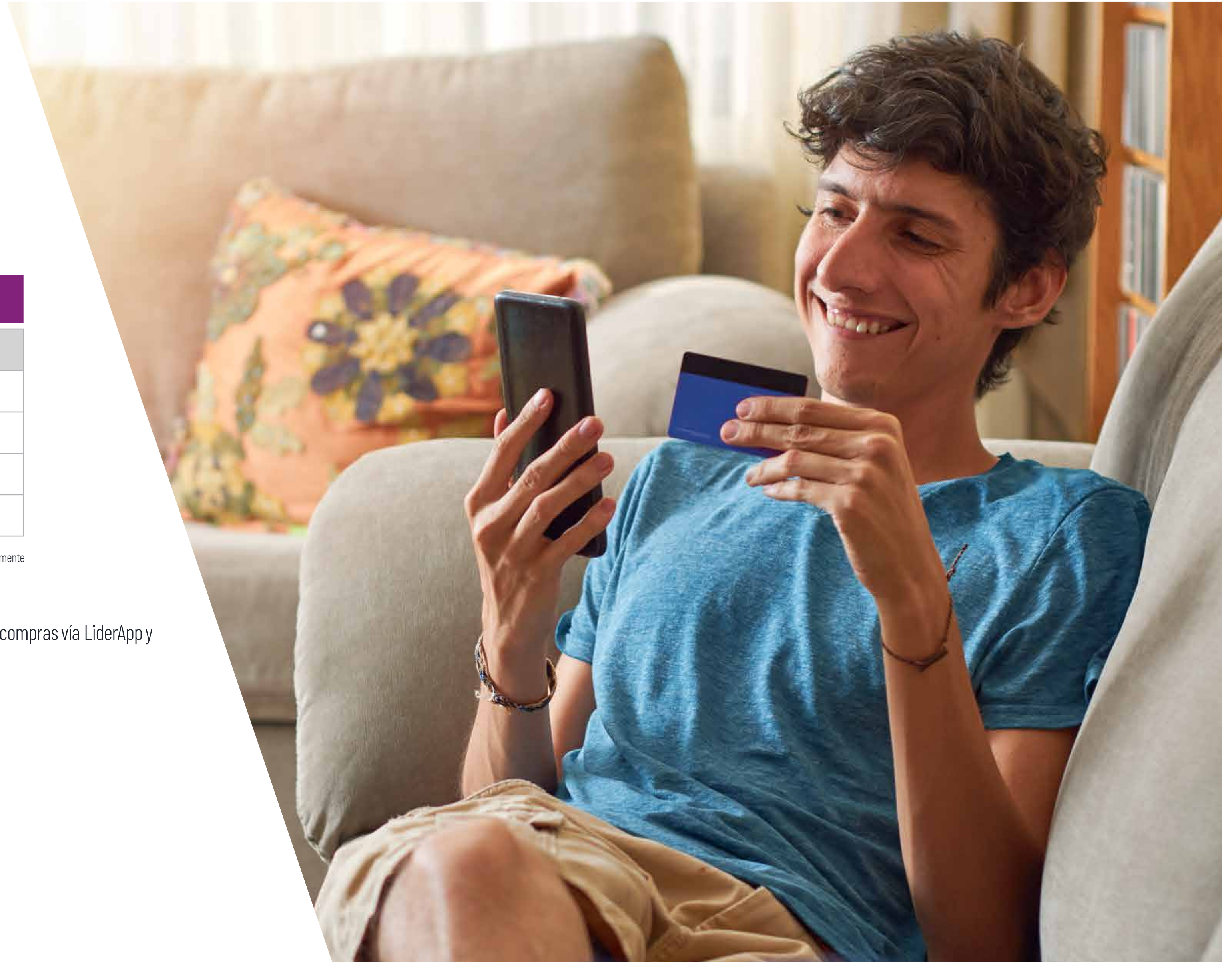
- Puntos Pickup: 138
- Puntos de Compra Catálogo Extendido: 149
- Puntos Home Delivery: 10
- Tienda Híbrida: 1

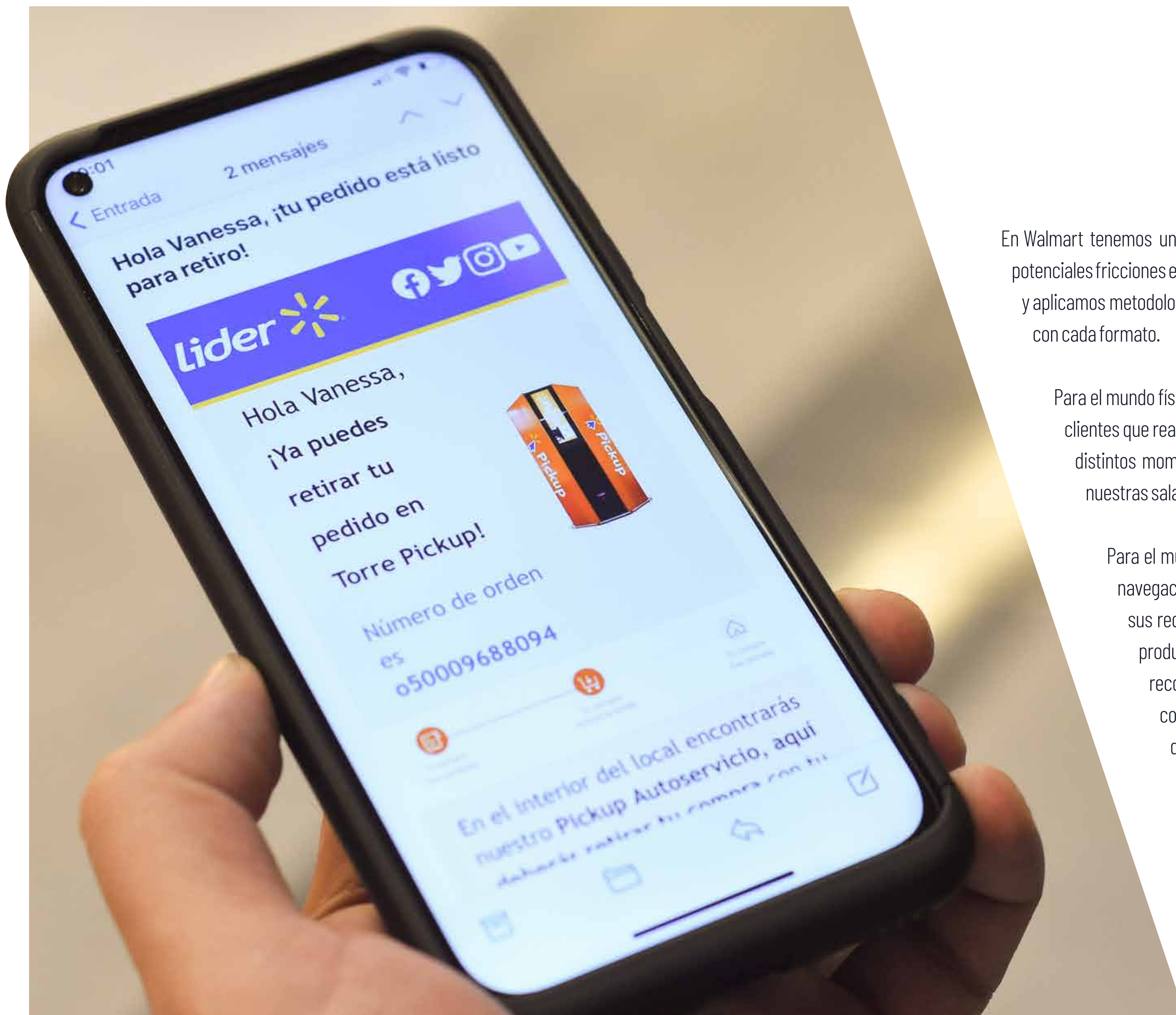
Infraestructura Consolidada para Omnicanalidad Walmart Chile

TIPO DE LOCAL	TOTAL
Pickup	261
Home Delivery	75
Lider Al Toque*	23
Punto de Compra	208

*Modalidad de despacho de alimentos a domicilio (comprados en la web o en LiderApp), que se entrega el mismo día, generalmente en ventanas de 3 a 5 horas.

Cabe señalar que la participación del despacho a domicilio en el total de compras vía LiderApp y web ascendió a 80% durante 2021.





En Walmart tenemos un enfoque 360° y omnicanal del viaje de compra de nuestros clientes, anticipándonos y resolviendo potenciales fricciones en su experiencia. Desde el área de insights, y en conjunto con el área de experiencia de clientes, diseñamos y aplicamos metodologías de investigación para tener día a día el feedback de nuestros clientes en sus distintas interacciones con cada formato.

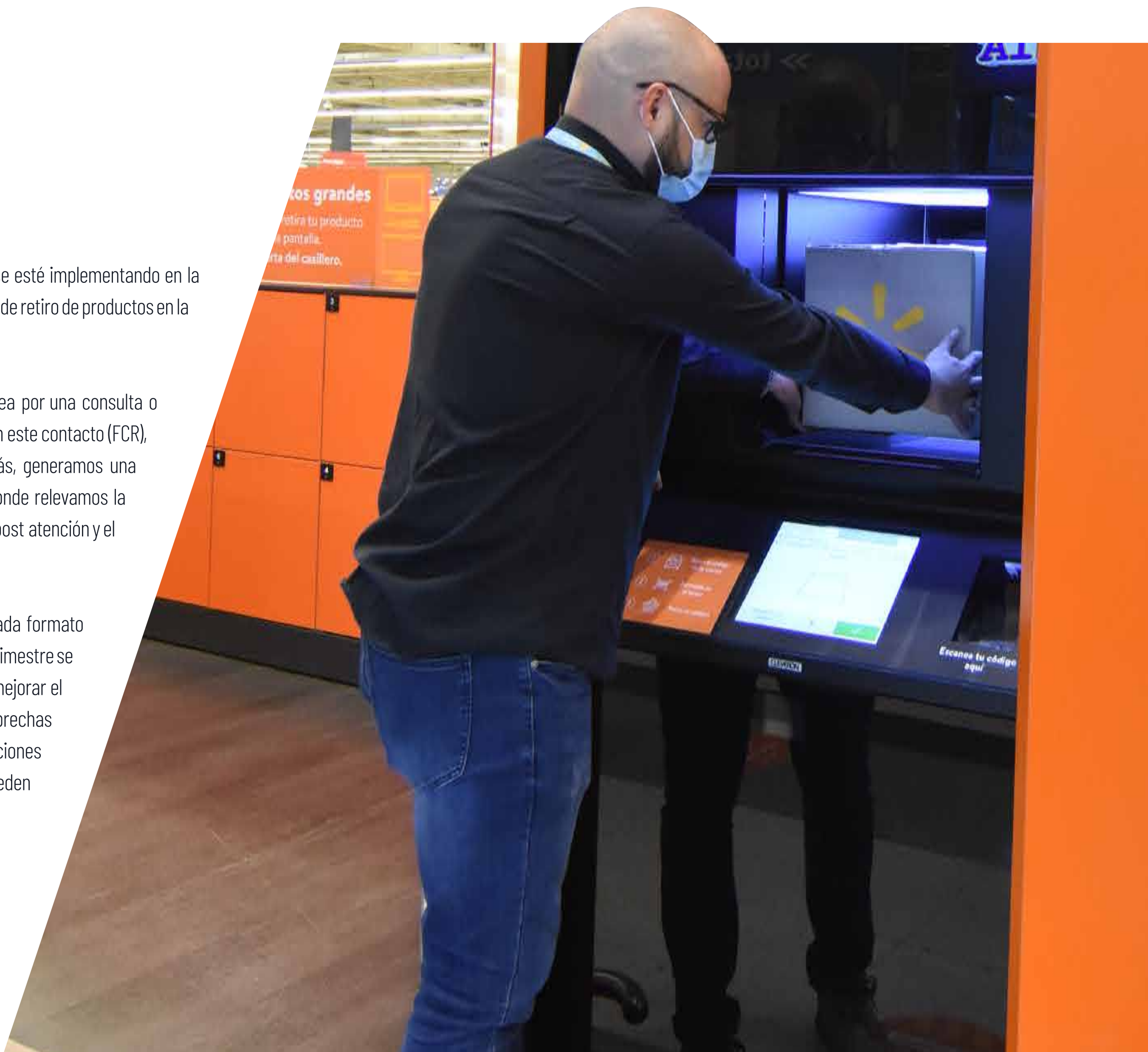
Para el mundo físico, aplicamos una encuesta diaria acerca de la experiencia de compra transaccional, cuya muestra son clientes que realizaron una compra el día anterior. El objetivo es conocer el nivel de recomendación y satisfacción con los distintos momentos del proceso. Además, piloteamos y monitoreamos cada iniciativa de mejora que se ejecuta en nuestras salas.

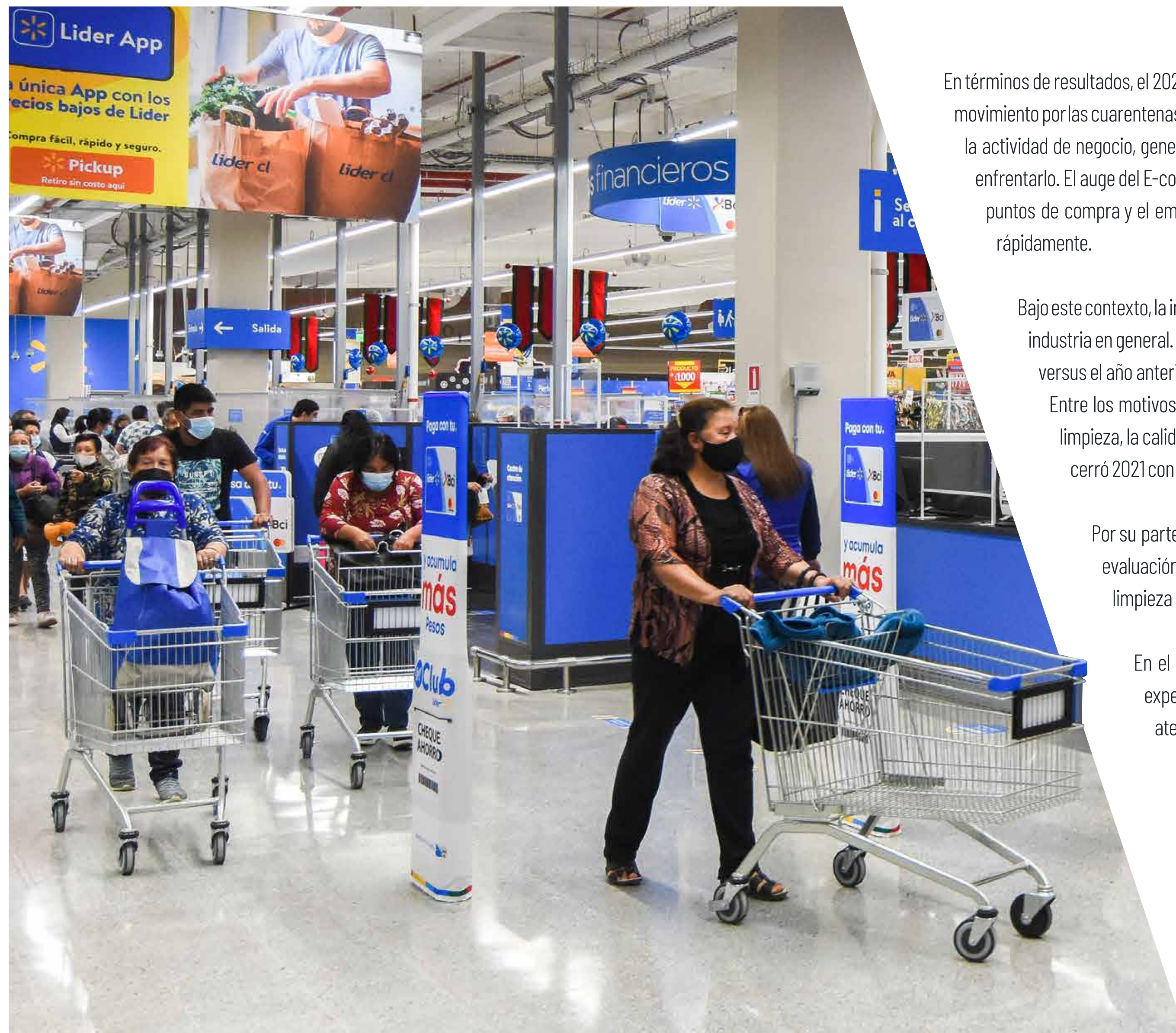
Para el mundo E-commerce, levantamos en una primera fase la satisfacción de nuestros clientes respecto de la navegación en nuestras plataformas (Lider.cl, Lider App, aCuenta.cl, centralmayorista.cl). Asimismo, identificamos sus recomendaciones de mejora con la experiencia de navegación. Una vez finalizada la compra y recibido el producto, generamos el envío inmediato de la encuesta de experiencia del cliente, relevando la disposición a recomendar y la satisfacción con cada punto del viaje de compra digital. Evaluamos la información de acuerdo con la naturaleza de cada formato digital, supermercado, catálogo extendido y forma de envío; despacho a domicilio y Pickup.

Por otro lado, levantamos el feedback para todo tipo de nueva iniciativa o innovación que se esté implementando en la compañía y que pueda impactar en la experiencia de nuestros clientes, por ejemplo, el proceso de retiro de productos en la Torre Pickup.

Finalmente, para todos los clientes que responden vía telefónica, whatsapp o RR.SS., ya sea por una consulta o reclamo, independiente del formato de compra, implementamos monitoreos de resolución en este contacto (FCR), satisfacción con la atención y respuesta recibida (EPA: Encuesta Post Atención). Además, generamos una encuesta final del proceso de post atención una vez solucionada la consulta o reclamo, donde relevamos la disposición por parte de estos clientes a recomendarnos, la satisfacción con el proceso de post atención y el esfuerzo desplegado para resolver su requerimiento (EPG: Encuesta Post Gestión).

De esta manera, logramos contar con un flujo de feedback en cada fase del proceso y cada formato monitorea en línea los resultados de estas dimensiones para hacer gestión. Al cierre de cada trimestre se emite un reporte del período, con las principales oportunidades y alertas para abordar y mejorar el servicio. También incluimos con frecuencia trimestral un ranking de priorización con las brechas clave por cada formato, a fin de entender qué atributos tienen mayor impacto sobre las evaluaciones Net Promoter Score (NPS, o Índice de Recomendación) y Satisfacción Global. Así, los equipos pueden jerarquizar las iniciativas a trabajar durante el siguiente trimestre.





En términos de resultados, el 2021 fue un año particular y desafiante a partir de la prolongación del fenómeno pandémico, la restricción de movimiento por las cuarentenas y la necesidad de medidas de seguridad por los contagios. Este escenario transformó las reglas del juego en la actividad de negocio, generando importantes cambios en los hábitos de compra de las personas y la forma en que el retail debió enfrentarlo. El auge del E-commerce, las modificaciones en la frecuencia y misiones de los procesos de compra, la diversificación de puntos de compra y el empoderamiento de los clientes pusieron en tensión la lealtad a las marcas, desafiándolas a adaptarse rápidamente.

Bajo este contexto, la intención de recomendar y la satisfacción general respecto del servicio al cliente se vio alterada dentro de la industria en general. Por esta razón, Lider presenta una contracción en su indicador de recomendación de ± 3 puntos de NPS versus el año anterior, siendo más estable en materia de satisfacción general, aunque menor en relación con el año anterior. Entre los motivos de recomendación que destacan positivamente aparece la buena atención del personal en general, la limpieza, la calidad y frescura de los productos, con indicadores netos sobre los 75 puntos. De este modo, el formato Lider cerró 2021 con un cumplimiento del 89% de su NPS meta.

Por su parte, el formato Express muestra la misma tendencia que Lider, con una contracción de ± 2 puntos en la evaluación NPS. Sin embargo, los clientes siguen valorando la buena atención en general del personal en contacto y la limpieza de los locales. El formato Express cerró el año con un cumplimiento del 92% de su NPS meta.

En el caso de SúperBodega aCuenta (SBA), el formato mantuvo un buen desempeño en los indicadores de experiencia, cerrando el año con 1 punto en el NPS sobre su meta. Se percibió una alta valoración en cuanto a la atención entregada y la conveniencia de los precios y ofertas de SBA.

En el mundo E-commerce, Lider.cl logra un crecimiento en su intención de recomendar de ± 4 puntos versus el año anterior, cumpliendo su meta NPS anual al 102%, mientras que Catálogo Extendido lo hizo al 98%. La oportunidad de mejora consiste en equiparar los desempeños de ambos formatos. Entre los aspectos positivos que mencionan los clientes destaca la amabilidad del personal al entregar el pedido y cumplimiento de la fecha acordada, así como también la facilidad del proceso de pago.

Atención al Cliente

Las plataformas y canales de atención que nos permiten gestionar los diversos requerimientos de nuestros clientes son:



- Call Center



- Lider.cl



- servicioalcliente@lider.cl



- Redes Sociales



- Atención en los módulos de servicio en tiendas



- Libro digital de reclamos





En cuanto a los aspectos de salud, nutrición e inocuidad relacionados con los productos que vendemos en los distintos formatos de supermercado, cabe señalar que en Walmart Chile cumplimos de manera irrestricta la normativa sectorial, sanitaria y de etiquetado, y aplicamos los más altos estándares internacionales sobre la base de las directrices de nuestra matriz, Walmart Inc.

Así, teniendo presente el objetivo de aplicar y monitorear de manera permanente nuestro Sistema de Seguridad Alimentaria, contamos con Estándares Global Food Safety Initiative (Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria, GFSI por su sigla en inglés), tales como British Retail Consortium (BRC) e International Food Standard (IFS). Además, aplicamos el sistema Risk Assessment (evaluación de riesgos) y Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP, por su sigla en inglés) e IQUEST (Integrated Quality Estándar). También nos ceñimos a las Buenas Prácticas de Manufacturas (“Las 5 Reglas Básicas Walmart”), así como a nuestras políticas y normativa aplicable (Libre Competencia y Derechos del Consumidor) en materia de transparencia en las comunicaciones de marketing respecto de nuestra oferta, incluyendo Marcas Propias.

Los detalles de la gestión 2021 con proveedores, en cuanto al seguimiento de los principales estándares de calidad y aspectos de Ethical Sourcing, se encuentran en el Capítulo Abastecimiento Responsable.



06 Abastecimiento Responsable

102-9,103-1,103-2,103-3,408-1,409-1 / SASB: FB-FR-430a.3

Considerando que son aliados estratégicos del negocio, a través del área de Abastecimiento Responsable (Ethical Sourcing, o Abastecimiento Ético) de Walmart Chile, exigimos a nuestros proveedores los mismos altos estándares que mantenemos para nuestro personal. Al asegurar el cumplimiento de estos estándares en toda la cadena de suministro, más que entregar productos y servicios, estamos construyendo y fortaleciendo la confianza entre nosotros, con nuestros proveedores, clientes y las comunidades a las que abastecemos. Por esta razón, deben cumplir a cabalidad los Estándares para proveedores, directriz donde, entre otras, establecemos las siguientes exigencias:

- Cumplir con la Ley y la Política de Walmart
- Mantener Altos Estándares de Seguridad y Calidad
- Etiquetar y Comercializar Productos con Precisión
- Respetar las Directrices y Leyes relacionadas con el Comercio, las Sanciones y la Seguridad
- Comprender y Administrar los Riesgos
- Nunca Participar en Sobornos
- Crear un Lugar de Trabajo Respetuoso
- Contratar y Pagar a las Personas de la Forma Correcta
- No Utilizar Mano de Obra Involuntaria, ni de Menores de Edad, ni objeto de Trata
- Operar Lugares de Trabajo Seguros
- Proteger el Medio Ambiente

Las expectativas de Walmart Chile con respecto al cumplimiento de nuestras normas por parte de los proveedores se extienden a lo largo de toda la cadena de suministro. Con este propósito, además del aspecto ambiental, utilizamos programas de auditorías externas de cumplimiento social y seguridad, para evaluar el riesgo en cada fase de nuestro ciclo productivo y de comercialización.

Estas auditorías buscan monitorear, entre otros aspectos, los siguientes: el pago adecuado a los trabajadores por la labor que cumplen; la erradicación de toda posibilidad de trabajo forzado; el cumplimiento de las leyes y normativa asociada a la edad mínima para ser contratado; que las horas laborales sean congruentes con las leyes y normas locales, que las instalaciones cumplan las leyes y reglamentos en materia de seguridad y salud ocupacional.

En cuanto al alcance y volumen de tales auditorías, todas las importaciones de productos conllevan un riesgo, por lo tanto, el 100% de los proveedores extranjeros son auditados y deben estar certificados en los estándares mínimos que hemos establecido en Walmart Chile.

En el área de Abastecimiento Responsable trabajamos con nuestros proveedores y sus instalaciones en todo el mundo, requiriendo que las certifiquen. Para apoyar este proceso ponemos recursos y capacitación a su disposición, con el fin de asegurar la integridad de los trabajadores que fabrican los productos que vendemos en nuestras tiendas.



Auditorías a Proveedores – Ethical Sourcing

A continuación, mencionamos los principales logros de las auditorías realizadas en 2021 por parte del área de Ethical Sourcing de Walmart Chile:

100%

de proveedores del alcance fueron auditados: 700 proveedores con 1.549 fábricas.

96%

de cumplimiento en G&Y (Green o Yellow, conforme a los criterios de evaluación establecidos). Es decir, de todos los proveedores auditados, el 96% de ellos obtuvo un resultado Green o Yellow, lo cual es considerado satisfactorio.

100%

de los proveedores del alcance han sido capacitados.



EN 2021, REALIZAMOS NUESTRO SUPPLIER SUMMIT PARA PROVEEDORES DE MARCAS PROPIAS, CON EL OBJETIVO DE ENTREGARLES CAPACITACIÓN RESPECTO DE NUESTRO PROGRAMA DE ABASTECIMIENTO ÉTICO Y ACLARAR DUDAS.

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 e implementados 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 acciones y prácticas, así como también aportar con nuestro conocimiento técnico y experiencia.

Entre las numerosas acciones que llevamos a cabo a lo largo de 2021, aún en el contexto de la pandemia, podemos destacar las siguientes:

- Continuidad en la 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 prolongación de la crisis por COVID-19.
- Auditoría del 100% de los proveedores de Marcas Propias y, al cierre de 2021, el 90% de ellos cumple con norma GFSI (Global Food Safety Initiative). El 10% restante está en etapa de auditoría de terceros, bajo el estándar Walmart Food Safety Audits. En algunos casos seguimos con la modalidad de auditoría remota para dar continuidad al programa de control y desarrollo de nuestros proveedores.
- Con respecto a proveedores de riesgo y estratégicos, existen 380 proveedores, de los cuales el 90% corresponde a la categoría de perecederos (carne, 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 Walmart Food Safety Audits.
- En relación con la cultura alimentaria, se llevaron a cabo distintas iniciativas en operaciones que involucraron aspectos técnicos y la evaluación del comportamiento de las personas, con el fin de identificar las necesidades y entrenamientos necesarios.
- Con respecto a las plantas productivas, la planta Bakery (panadería/pastelería) se encuentra certificada bajo normativa Global Food Safety Initiative (GFSI).





Teniendo presente que un buen desempeño integral de la Compañía aborda de manera consistente los desafíos éticos, sociales y ambientales, durante 2021 seguimos avanzando en la implementación de iniciativas orientadas a la eficiencia de los recursos y a reducir externalidades en el entorno, a lo largo de nuestra cadena de valor.

Las siguientes son algunas medidas adoptadas en la operación de los Centros de Distribución (CD's) de Walmart Chile, durante 2021:

- Se implementó la herramienta Freight Bill Entry (FBE Tool), plataforma donde las acciones de agendamiento/despacho de proveedores que antes se tramitaban en papel ahora están digitalizadas, minimizando la cantidad de guías de despacho, órdenes de compra, facturas, documentos de transportes y devoluciones, retorno de activos, entre otros soportes imprimibles. Esta solución se desarrolló desde el área de Tráfico para los CD's de Lo Aguirre, Quilicura y El Peñón.
- En la operación del Centro de Distribución Puerto Santiago se implementó la utilización de códigos QR para grúas, evitando imprimir papel para su operación.
- Respecto del material film, se incorporaron numerosas mejoras para optimizar su uso, entre las que destaca la implementación de una tecnología que evita la colocación manual del film y permite estandarizar la cantidad de insumo a utilizar, disminuyendo desperdicios o utilización de cantidades mayores a lo necesario en cerca de un 40%.
- En el CD Quilicura realizamos acciones para vender a un tercero los desperdicios de papel film y cartón, así como las baterías de las máquinas, lo que garantiza el correcto reciclaje de estos insumos.
- En el mismo CD se desarrolló un proyecto de control del consumo de combustible, con el objetivo de generar un ahorro para las jornadas sin operación. Los indicadores de gestión ambiental para el período 2021 se encuentran en el Capítulo 7 de este reporte.
- Durante 2021 comenzamos a pilotear y testear distintas alternativas de empaque con bolsa para enviar los productos de Catálogo Extendido desde nuestro CD El Peñón. Después de una ardua evaluación de las distintas alternativas, y considerando los certificados de sustentabilidad de todos los proveedores testeados, definimos avanzar con el proveedor Great Packaging, el cual cuenta con la certificación Blue Angel, que garantiza que nuestras bolsas son 100% reciclables y de bajo impacto ambiental.

El enfoque regenerativo de Walmart: ir más allá de la sostenibilidad ¹

Hace quince años, comenzó nuestro viaje para convertirnos en una empresa más sostenible. Establecimos metas para lograr energía 100 % renovable, cero desperdicios a relleno sanitario y una cadena de suministro más sostenible para las personas y el planeta. Nos dimos cuenta de que nuestra escala y fortaleza es única y a través de ella podemos marcar una diferencia positiva y significativa para las comunidades a las que servimos.

Desde entonces, nuestros colaboradores han trabajado juntos, hemos colaborado con proveedores, startups, ONGs y academia para hacer de nuestro negocio uno más sostenible, hemos avanzado mucho en nuestros pilares clima, residuos, naturaleza, entregando oportunidades económicas para las personas. Pero entendemos que no es suficiente y que, colectivamente, debemos hacer más.

El 2020 en la Semana del Clima de Nueva York, Walmart buscó ir más allá de la sustentabilidad e iniciar el camino para convertirse en una empresa regenerativa.

Regenerar significa restaurar, renovar y reponer además de conservar. Significa descarbonizar las operaciones y eliminar los residuos a lo largo de la cadena de producción. Significa fomentar la adopción de prácticas regenerativas en la agricultura, la gestión forestal y la pesca, al mismo tiempo que fomenta la prosperidad y la equidad para los clientes, colaboradores y personas en todas nuestras cadenas de suministro de productos. Y, trabajando con nuestros proveedores, clientes, ONG y otros, esperamos desempeñar un papel en la transformación de las cadenas de suministro del mundo para que sean regenerativas.

Las razones están a nuestro alrededor: en el aire que respiramos, el suelo que pisamos, el mundo que compartimos. Las capas de hielo se están derrumbando. Los fenómenos meteorológicos extremos están aumentando. Nuestros días están marcados por noticias de la crisis climática cada vez con mayor frecuencia: temperaturas récord, incendios forestales de un alcance sin precedentes, huracanes que amenazan las costas a velocidades "insuperables", entre otros.

Y estamos perdiendo paisajes críticos y biodiversidad a un ritmo alarmante. Los estudios muestran que las poblaciones de animales han disminuido alrededor de un 68 % en los últimos 40 años, y una quinta parte de la selva amazónica ha desaparecido en solo 50 años. Como sociedad, estamos en un punto de inflexión. Si no actuamos ahora, es posible que no tengamos la oportunidad de hacer algo más adelante.

07 Valor Compartido y Sustentabilidad

102-12, 102-13, 103-1, 103-2, 103-3, 413-1

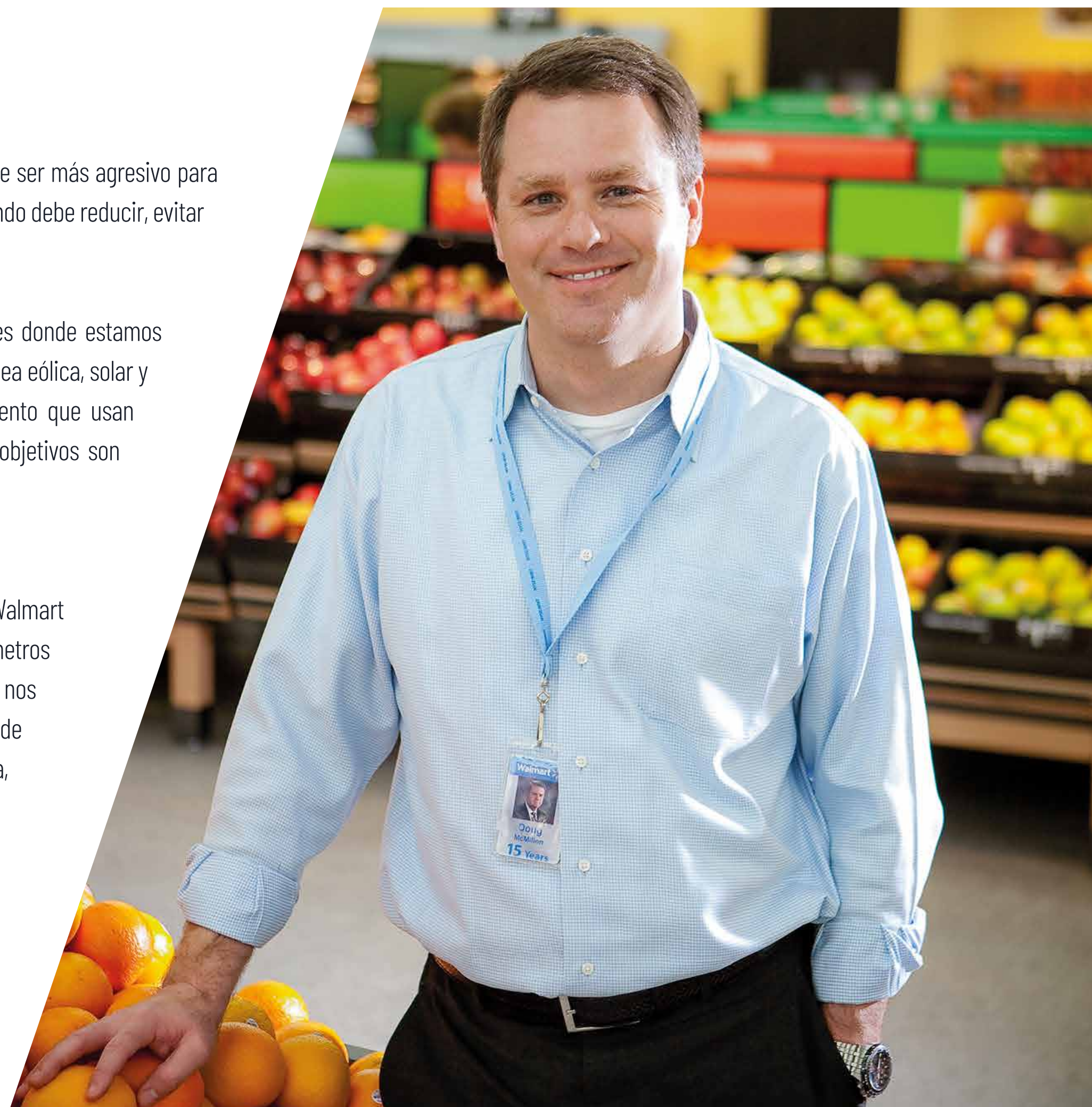
La ciencia es clara y consistente. La combustión de combustibles fósiles es la principal causa del calentamiento y el mundo debe ser más agresivo para avanzar hacia formas de energía renovables. Sin embargo, más que eso, para evitar los peores efectos del cambio climático, el mundo debe reducir, evitar y eliminar las emisiones de gases de efecto invernadero.

Es por eso que Walmart tiene como objetivo alcanzar cero emisiones en nuestras operaciones para 2040 en todos los países donde estamos presentes. Y tenemos la intención de lograr esto sin compensaciones de carbono al recolectar suficientes fuentes de energía, ya sea eólica, solar y de otro tipo para alimentar nuestras instalaciones con energía 100% renovable para 2035, cambiar a equipos de enfriamiento que usan refrigerantes de bajo impacto y electrificar nuestros vehículos, incluidos los de larga distancia (camiones) para 2040. Estos objetivos son ambiciosos y necesitaremos innovación, colaboración e infraestructura para llegar allí.

Y junto con elevar nuestra ambición por el clima, estamos elevando nuestra ambición por la naturaleza. Walmart, junto con “Walmart Foundation”, se compromete a ayudar a proteger, administrar o restaurar al menos 20 millones de hectáreas de tierra y 2,6 kilómetros cuadrados de océano para 2030. A través de nuestras propias acciones, apoyando las de los proveedores y la filantropía, nos enfocaremos en paisajes críticos que producen alimentos y otros productos de consumo. Y haremos este trabajo con el objetivo de mejorar la forma en que se obtienen los productos, promover la adopción de políticas y certificaciones amigables con la naturaleza, continuar apoyando los esfuerzos de conservación e invertir en asociaciones que combinen la conservación, la restauración y la gestión sostenible.

Nuestro viaje continúa, pero nuestro destino ha cambiado. Queremos ir más allá de la sustentabilidad para convertirnos en una empresa regenerativa dedicada a ubicar la naturaleza y la humanidad en el centro de nuestras prácticas comerciales. Restaurar, renovar, reponer. Eso es regeneración. Eso es un mundo mejor.

¹ Fuente: Doug McMillon, Climate Week, NYC, 2020.



Durante 2021, seguimos enfocados en nuestro compromiso genuino con las comunidades, impulsando iniciativas que generen valor para los vecinos que forman parte del área de influencia de nuestros supermercados. De esta manera, hemos desarrollado programas orientados a apoyarlos, con el propósito de fortalecer una relación de confianza que va más allá de lo transaccional, fortaleciendo nuestro compromiso en el largo plazo con acciones concretas, y conectados al mismo tiempo con los desafíos de la sociedad actual. Una de las maneras en que se hace tangible nuestro compromiso con la comunidad es a través de la inversión social que realizamos en los territorios donde estamos presentes y alineados a los pilares de Valor Compartido y Comunidades:

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.
- Emprendimiento: Potenciar Micro/Pequeñas y Medianas Empresas.
- Diversidad e Inclusión: personas con discapacidad, enfoque de género e inmigrantes.
- Proyecto emblemático. Planes de aperturas y de reconstrucción.



Considerando las donaciones monetarias y las realizadas en productos, el total donado en 2021 ascendió a \$3.178.190.598.

A continuación, se presenta el detalle:

Donaciones Monetarias

Durante 2021 el total de aportes monetarios de Walmart Chile ascendió a \$ 424.448.181 destinado a apoyar las causas sociales de las siguientes organizaciones sociales sin fines de lucro:

- Movidos por Chile, organización que forma parte de la Comunidad de Organizaciones Solidarias
- Corporación Sociedad Activa (United Way)
- TECHO
- Paternitas
- Corporación Red de Alimentos
- Sociedad Pro Ayuda al Niño Lisiado (TELETÓN)
- Fundación Legado Chile
- Fundación Choshuenco y Casa de la Paz

A. Donaciones de emergencia

Este año se realizaron 12 donaciones de emergencia que fueron en ayuda frente a catástrofes que ocurrieron durante el transcurso del año (Aluvión en Cajón del Maipo e incendios en Coronel, Castro, Biobío). Estas fueron entregadas en beneficio a Bomberos, Organizaciones Solidarias y Ministerio de Desarrollo Social y a dos colaboradores de la compañía que resultaron impactados por incendios. Estas donaciones constaron de alimentos, artículos de aseo y vestimenta. Se entregaron más de 12.500 productos, beneficiando a 4.900 personas, por un monto de \$11.000.000.

B. Donaciones de productos comercializables

Donaciones que incluyen alimentos y productos de higiene, entre otros. Se han gestionado 78 donaciones desde supermercados, Centros de Distribución y Plantas Productivas para ir en ayuda de familias y entidades, como el Hogar de Cristo, Red de Alimentos, TECHO, Ministerio de Desarrollo Social, Bomberos, entre otras, totalizando más de 104 mil productos y beneficiando a más de 82 mil personas. El monto fue de \$ 84.067.539 en donaciones de productos que están aptos para la comercialización.

También destacamos el apoyo a las Juntas de Vecinos (JJ.VV.) más cercanas a nuestros supermercados: durante el 2021 se gestionaron 73 donaciones desde 70 tiendas, llegando de manera directa a 5.800 beneficiarios de Iquique a Puerto Montt, con un aporte de más de 24 mil productos de primera necesidad, por más de \$ 17.100.000.





C. Donaciones de productos rescatados no aptos para la venta, pero sí para el consumo

Supermercados y Centros de Distribución

Rescate y Donación de productos alimenticios y de higiene personal no comercializables, pero aptos para consumo y uso humano, destinados a las más de 400 organizaciones sin fines de lucro, que pertenecen a nuestro aliado, Red de Alimentos. Estos aportes provienen de los 4 Centros de Distribución en la Región Metropolitana y de 204 supermercados a lo largo de todo Chile. De esta manera, hemos beneficiado a más de 70 mil personas de manera directa, alcanzando una donación de más de 1.043 toneladas de productos a lo largo del año, que asciende a \$ 2.208.131.177.

También se entregaron productos alimenticios y de higiene personal a otras organizaciones, como el Hogar de Cristo. En total se realizaron 19 donaciones desde locales y Centros de Distribución, por un total de \$18 millones.

Apoyo a Zoológicos y centros de rehabilitación

Desde junio de 2020, se implementaron los rescates y donaciones para ir en ayuda de 9 zoológicos y centros de rehabilitación, beneficiando a las comunas de Lampa, Rancagua, Quillón, Los Ángeles y Linares. La ayuda consistió en rescatar mermas aptas para el consumo animal y donar principalmente frutas, verduras y productos cárnicos desde 15 supermercados, dos plantas productivas y CD Quilicura. En 2021 se gestionaron más de 610 donaciones, aportando 156 toneladas de frutas, verduras y carnes a estos zoológicos, por un monto de \$360 millones.

También, dentro de la categoría de donaciones de alimentos no aptos para venta pero aptos para el consumo humano y animal, entregamos alimentos mermados para mascotas (perros y gatos) a diferentes organizaciones sociales. De esta manera, en 2021 realizamos 87 donaciones desde locales y CD's, por un monto de \$51 millones.

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 2021 son:

Plan de Relacionamento Comunitario en locales incendiados

Durante 2021, comenzó la implementación de un Plan Comunitario de locales en reconstrucción en 5 comunas: Lider Arica, Coquimbo y Miraflores, Renca, Super Bodega aCuenta Reñaca Alto en Viña del Mar, y Michaihue en San Pedro de la Paz. Los Gerentes de nuestros locales se han transformado en los representantes de Walmart Chile ante la comunidad, liderando diversas acciones, tales como:

- Capacitaciones en emprendimiento.
- Mesas de trabajo con Juntas de Vecinos, Carabineros y municipalidades.
- Donaciones de alimentos de primera necesidad a organizaciones funcionales y territoriales
- Participación en el diseño de las tiendas, visitas en terreno a locales en reconstrucción, entre otras iniciativas.
- 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 social y sanitario de pandemia.

Bajo el concepto de Empatía Territorial, el Plan de Relacionamento Comunitario implementó programas sociales y soluciones en temas de infraestructura, áreas verdes y seguridad. Algunas de las soluciones implementadas contemplan plazas, espacios de descanso, zona de emprendedores e iluminación de calles, entre otras obras.

De esta manera, potenciamos el trabajo con las áreas de influencia de estas operaciones con una mirada de largo plazo. Gracias a la iniciativa, los Gerentes de local están relacionándose constantemente con la comunidad, conocen en profundidad a los grupos de interés -gracias a las constantes mesas de trabajo y otras acciones- lo que permite proyectar, en conjunto, la mejor forma de potenciar el territorio donde ellos y nosotros somos socios como un vecino más.



Esta iniciativa -dirigida exclusivamente a Micro Emprendedoras y Emprendedores- tuvo una convocatoria de 192 personas, siendo un 85% mujeres y en su mayoría pertenecientes a las regiones Metropolitana, Arica y Parinacota, BíoBío y Valparaíso. Su propósito es fortalecer y ampliar sus canales de venta mediante nuevas estrategias de marketing digital.

La respuesta al programa demostró un alto interés por parte de las mujeres 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. El programa se ejecuta por segundo año consecutivo y han egresado más de 350 vecinos.

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

PROGRAMA
TRANSfórmate
CONECTA TU NEGOCIO A LA ERA DIGITAL

Espacios Solidarios

Al alero 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, damos impulso a los negocios liderados por emprendedoras, con el fin de apoyar su autonomía económica.

Así, en 2021, pusimos a disposición 26 espacios solidarios de los cuales dos fueron permanentes para emprendedoras de los locales SuperBodega aCuenta, de San Fernando y Rengo, donde 50 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.

Adicionalmente, entre los meses de octubre y diciembre, generamos más de 90 ferias de emprendimiento a lo largo del país en 24 locales de nuestra compañía. Desde Alto Hospicio hasta Puerto Montt los y las emprendedoras, a través de este espacio, comercializaron artesanías, productos de cosmética natural, servicios de masoterapia, estampados, artículos para el hogar y oficina, entre otros.

Los beneficiarios directos de este programa superaron las 500 personas, mayoritariamente mujeres, generando ingresos totales por más de 100 millones de pesos.



Bolsa de Trabajo

También extendimos nuestro compromiso de mejorar la calidad de vida de nuestros vecinos, y nos hemos puesto como objetivo beneficiarlos para que trabajen lo más cerca posible de sus viviendas.

La actual difusión de fuentes laborales, que ofrece nuestra compañía, se realiza en las distintas comunas a través de las Oficinas Municipales de Información Laboral respectivas. Sin embargo, creemos relevante complementarlo con una difusión especial a vecinos que viven en el entorno inmediato a nuestras tiendas. Es por ello que, en alianza con las juntas de vecinos cercanas, se genera la postulación de vecinos quienes, de avanzar todas las etapas de reclutamiento, tienen la oportunidad real de trabajar "al frente de su casa".

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. Este 2021 más de 12.000 vecinos postularon y cerca del 10% actualmente trabaja "al frente de su casa".



Programa Potencia Pyme

Como compañía, reconocemos a las Pequeñas y Medianas Empresas como un pilar fundamental en el desarrollo y crecimiento del país, aportando con trabajo y estabilidad a miles de familias chilenas. De esta manera, en 2021 seguimos con nuestro Programa Potencia Pyme, iniciativa a través de la cual buscamos acompañar y otorgar nuevas herramientas para que exploten al máximo sus capacidades y puedan convertirse en proveedoras para la venta de sus productos en nuestros supermercados y canales digitales.

En esta versión, invitamos a participar en las capacitaciones no solo a Pymes nuevas, sino también a aquellas que, ya siendo proveedores de Walmart Chile, quisieran participar.

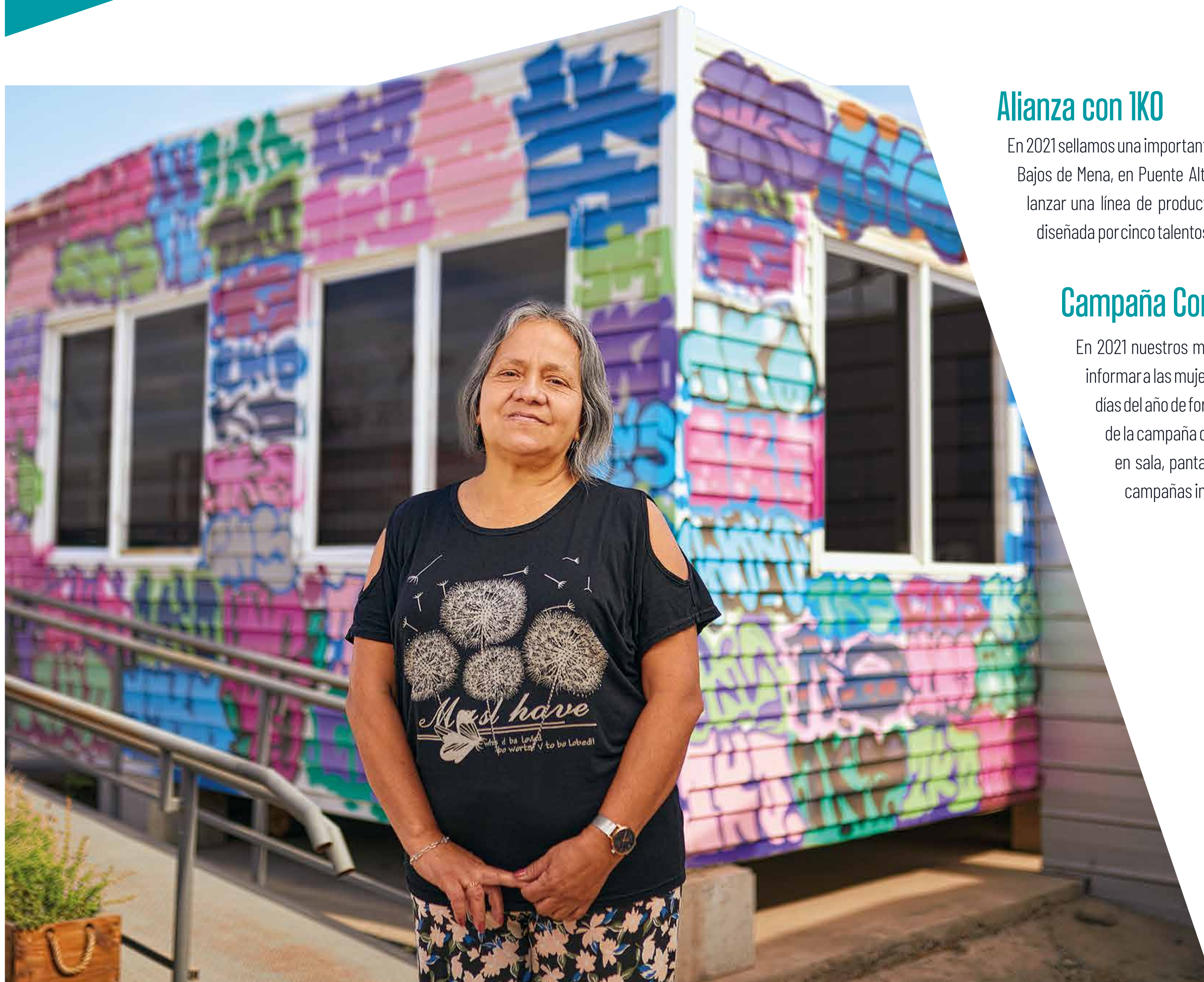
Resultados generales del programa en 2021:

- 136 Pymes postulantes (125 Pymes nuevas registradas).
- 53 Pymes en Rueda de Negocios (34% Mujeres).
- 40 Pymes Capacitadas (Post rueda de negocio).
- 24 Sesiones 100% Online (7 Cápsulas de Capacitación, 7 Cafés y 10 Conversatorios Virtuales).
- 22 Ejecutivos WM Chile + 2 Mentores MBA UC realizando las clases y charlas.

Soy Pyme

Este proyecto visibiliza los productos de las más de 300 Pequeñas y Medianas Empresas que están en nuestras góndolas, bajo un sello característico, para que así los clientes puedan conocerlos, diferenciarlos y preferirlos.





Alianza con IKO

En 2021 sellamos una importante alianza con Iko –iniciativa social que busca potenciar los talentos de artistas de Bajos de Mena, en Puente Alto– transformándonos así en la primera cadena de supermercados del país en lanzar una línea de productos exclusiva que recoge la honestidad, el color y la valentía del arte urbano, diseñada por cinco talentosos grafiteros.

Campaña Contra la Violencia de Género

En 2021 nuestros más de 360 supermercados se convirtieron en una plataforma de difusión para informar a las mujeres el fono de orientación o ayuda 1455, el cual atiende las 24 horas del día, los 365 días del año de forma gratuita y confidencial. La compañía realizó una serie de acciones de difusión de la campaña que incluyó afiches en nuestras góndolas, boletas de compra, fraseología de radio en sala, pantallas en cajas, en la app y sitio web de Lider y redes sociales, así como también campañas internas para las colaboradoras.

Metas Ambientales Walmart Chile

Tenemos el firme compromiso de transformarnos en una compañía regenerativa, bajo la premisa de restaurar, renovar y reponer, además de conservar nuestro planeta. Por eso, constantemente estamos explorando nuevas fórmulas que nos permitan avanzar en este propósito y, al mismo tiempo, mejorar nuestra eficiencia operacional para servir mejor a las familias chilenas.

Así, nuestras Metas Ambientales se basan en 3 pilares: **Clima, Naturaleza y Residuos.**



CLIMA

- Cero emisiones de GEI para el 2040
- 100% de ER para el 2035



NATURALEZA

- Protección 20MM ha tierra y 2,6MM de km2 océano para el 2040. (Fundación Walmart)
- 100% de productos Marcas Propias: Aceite de Palma sin deforestación 2030 y productos elaborados con celulosa o papel sin causar deforestación 2035
- Asegurar que el 100% de la carne proveniente de los Biomas de Amazonas de Brasil, Chaco y Cerrado, en Paraguay, y Argentina, está libre de deforestación
- Avanzar en la trazabilidad de productos del mar y apoyar en una mejora continua del desempeño ambiental de los proveedores



RESIDUOS

- Empaques 100% reciclables y/o reutilizables para todos los productos Marcas Propias para el 2025
- Cero residuos a relleno sanitario para el 2025 en mercados clave, Canadá, Japón, Reino Unido y US.

Alineados con esos objetivos corporativos, en el marco de nuestra Política de Sustentabilidad, en Walmart Chile seguimos avanzando y, a continuación, destacamos los principales avances durante el período 2021:

Pilar	Indicador	Métrica	Meta	Año Meta	2020	2021
Clima	Reducir la intensidad energética en comparación con la línea base del año 2010.	kWh/sqft*	-15%	2020	-31,74%	-32,55%
	Uso de energías renovables con línea base el 2010.	GWh/año	223	2020	304,11	317,12
Residuos	Desvío de residuos a relleno sanitario.	% de residuos desviados.	Reducir al máximo los residuos a relleno sanitario.	No posee meta específica para Chile.	47,69%	50,57%
Residuos / Naturaleza	Materiales de empaque de Marcas Propias 100% reciclables.	% de reciclabilidad de los materiales de empaque de Marcas Propias.	100%	2025	37%	63%
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	100%	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	91%	100%
	Trazabilidad de productos y proveedores de pescadería de Marcas Propias y proveedores comerciales en la plataforma Sistema Metrics de SFP (Sustainable Fisheries Partnership)*	Cantidad de proveedores con información actualizada en la plataforma Sistema Metrics de SFP (Sustainable Fisheries Partnership).	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**.	-	Proveedores registrados en Metrics: 53% de proveedores de Marcas Propias. 20% de proveedores comerciales.	100%
	Apoyo en la mejora continua del desempeño ambiental de los proveedores en alianza con la Fundación Pesca Sustentable.	% Levantamiento de información de proveedores (incluidos los que no usan Metrics)	-	-	100% de identificación y priorización de recursos pesqueros.	89% de los productos del mar que comercializa Walmart Chile están registrados en el Sistema Metrics de Sustainable Fisheries Partnership.

Pilar	Indicador	Métrica	Meta	Año Meta	2020	2021
Naturaleza	Asegurar que la carne proveniente de los Biomas de Amazonas de Brasil, Chaco y Cerrado, en Paraguay, y Argentina, está libre de deforestación.	% de la carne proveniente de los Biomas de Amazonas de Brasil, Chaco y Cerrado, en Paraguay, y Argentina.	100%	-		Engagement con proveedores Marfrig, Minerva y JBS para trazar en Safe Trace carne libre de deforestación (Biomas Amazónica / Cerrado / Chaco).
	Reducción de Consumo Hídrico	-	-	-		Inicio del piloto de reducción de consumo hídrico y monitoreo en Lider Puente Nuevo. Se instalaron remarcadores de consumo de agua y se habilitó un sistema con equipos de monitoreo y control, con el fin de revisar los usos de agua y hacer gestión sobre las líneas de mayor consumo.

*Sqft: Pie cuadrado.

En Walmart Chile tenemos el compromiso de transitar permanentemente hacia una operación más sostenible, y 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 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.

Nos hemos planteado metas globales en materia de sustentabilidad, donde destacan, alimentar todas nuestras instalaciones con energía 100% renovable para 2035, reducir a cero nuestras emisiones de carbono al 2040 y convertirnos 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 y oficinas.

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 y oficinas.

Durante 2021 consumimos 831.659 MWh, un 8,9% más que en 2020, aumentando el consumo de electricidad a base de paneles fotovoltaicos en un 45%. Asimismo, un 54% de la energía consumida correspondió a electricidad y un 46% a combustibles fósiles (Diésel, Gas Natural y Gas Licuado de Petróleo).

Consumo de Energía 302-1

Tipo de Energía	2020	2021	Variación %
	MWh	MWh	
Consumo de Combustibles de Fuentes No Renovables	334.113	381.940	14,3%
Electricidad de Generación Distribuida	892	1.294 (13 locales con Paneles Fotovoltaicos)	451%
Consumo de Electricidad de fuentes renovables del SEN con contrato	242.637	254.693	5,0%
Consumo de Electricidad de fuentes renovables del SEN sin contrato (Matriz Nacional)*	60.068	61.133	1,8%
Consumo de Electricidad de fuentes no renovables de SEN y SEM**	126.135	132.599	5,1%
Total	761.063	831.659	8,9%

*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.

Suministro de Energías Renovables

Del total del consumo de energía eléctrica en 2021, un 70,5% correspondió a fuentes renovables, con un desglose de 254,7GWh de ER Certificada (56,6%), y un aporte de ER de la matriz nacional de 61,1 GWh (13,6%); una generación de energía con paneles fotovoltaicos de 1,9 GWh (0,3%) para un total de 331,9 GWh de energía renovable suministrada.

Asimismo, la intensidad energética considera el consumo de electricidad y combustibles de nuestras unidades de negocio y durante 2021 éste fue un 1,19% inferior respecto de 2020, mejorando nuestro desempeño energético.

Intensidad Energética 302-3

	2020	2021	Variación
Unidad / Métrica	(kWh/sqft)	(kWh/sqft)	(%)
Intensidad Energética	27,88	27,55	-1,19%

Sqft: Pie cuadrado.



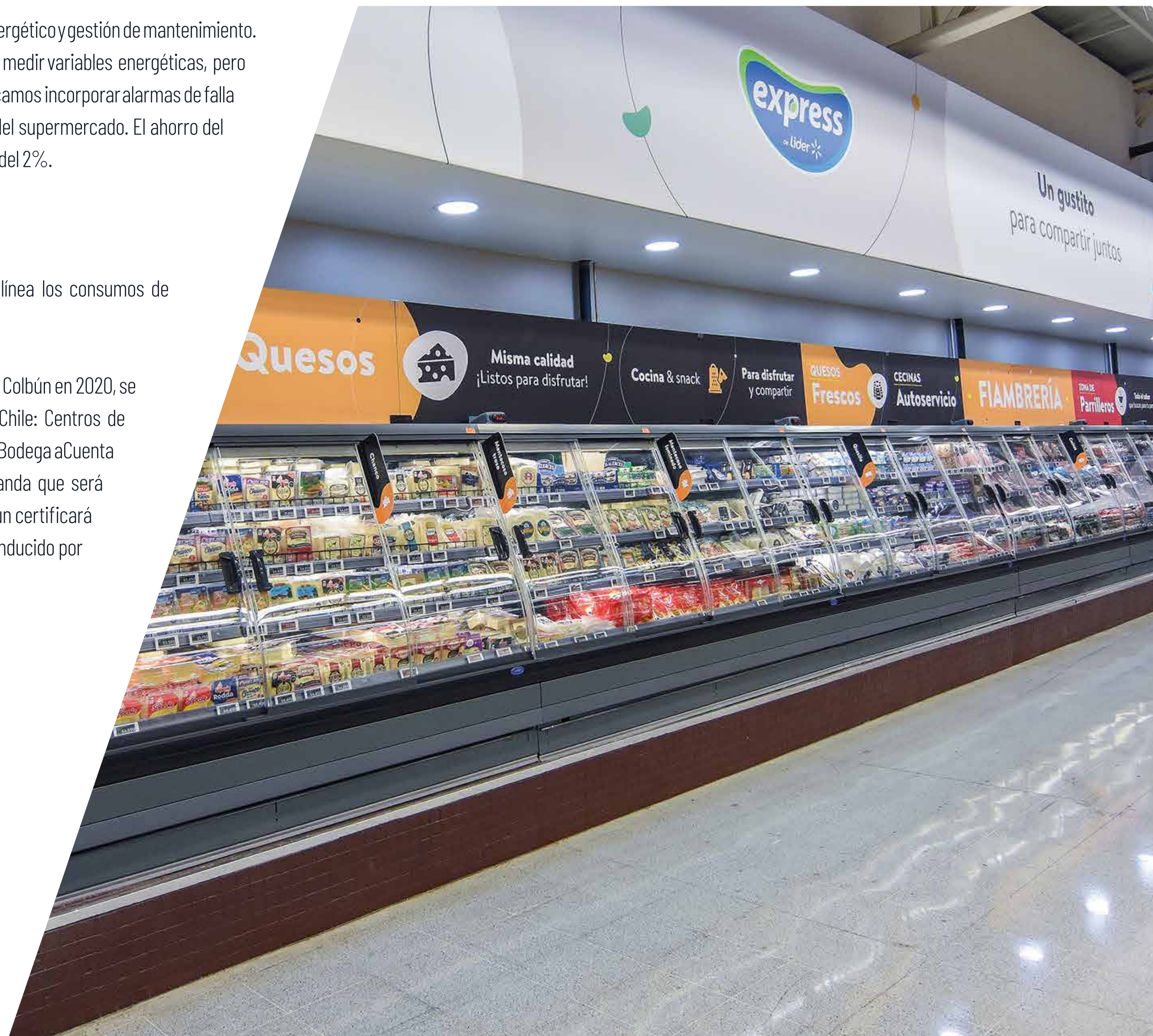
Proyectos Destacados en Gestión Energética

■ BAS (Building Administration System): Sistema de control centralizado, enfocado en ahorro energético y gestión de mantenimiento. Se agregaron 2 reconstrucciones de locales a los 3 ya desarrollados en 2020. 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. El ahorro del primer año fue de 10% de energía (la meta era 5%) en tanto el 2021 se obtuvo un ahorro adicional del 2%.

■ 80% 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.

■ 70,5% de las energías que nos abastecen son renovables. A partir de un acuerdo firmado con Colbún en 2020, se permitirá el suministro de energía renovable a diferentes unidades operativas de Walmart Chile: Centros de Distribución, plantas productivas y supermercados de los formatos Lider, Express de Lider, SuperBodega a Cuenta y Central Mayorista. Su consumo máximo proyectado a 2026 es de 330 GWh al año, demanda que será abastecida con fuentes de energía proveniente de tecnología solar, eólica e hidroeléctrica. Colbún certificará el origen renovable de la energía que se suministrará, a través de un proceso de verificación conducido por una empresa auditora independiente.



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

Alineamos también 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, siguiendo las directrices globales de Walmart.

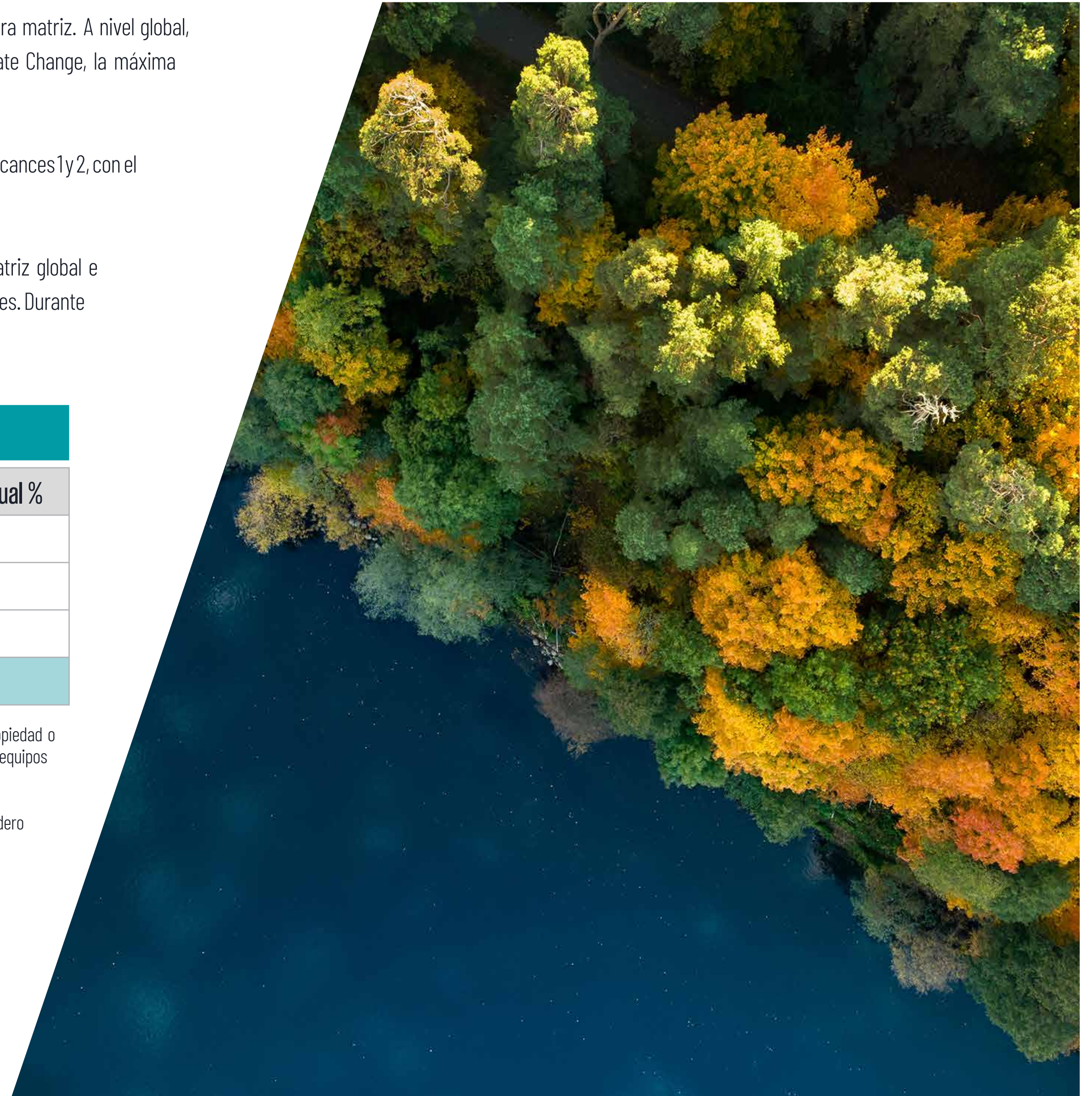
El cálculo de nuestras emisiones GEI para los alcances 1 y 2 es auditado internacionalmente por la matriz global e implementamos diferentes iniciativas para la gestión eficiente de energía y la adopción de energías renovables. Durante 2021, las emisiones de Alcance 1 y 2 fueron 364.286 t CO₂e.

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

Alcances	2020	2021	Variación Anual %
	tCO ₂ e	tCO ₂ e	
Alcance 1*	250.104	278.486	11%
Alcance 2**	72.359	85.799	19%
Total	322.463	364.286	13%

*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 de gases de efecto invernadero asociadas al consumo de electricidad.



Proyecto Gigatón

Siempre hemos creído que detener el cambio climático es tarea de todos y, bajo ese espíritu, hemos impulsado desde hace varios años diversas acciones para promover el cuidado del medio ambiente. En este contexto se enmarca el Proyecto Gigatón, una iniciativa de Sustentabilidad de Walmart implementada a nivel internacional en algunos mercados de la compañía y lanzada en el 2015. El objetivo es reducir en mil millones de toneladas (1 Gigatón) las emisiones de gases de efecto invernadero en sus cadenas de valor para el 2030. El Proyecto busca ser una plataforma para que todas las empresas en la cadena de valor de un producto, puedan reportar sus metas en reducción de emisiones y, a su vez, ser un espacio para entregar material que capacite a proveedores de la compañía. Al 2020 nuestra compañía ya había conseguido una reducción total de 574 millones de toneladas de CO2 gracias al esfuerzo colectivo de cerca de 4.500 proveedores que se han sumado en los diversos mercados de Walmart en el mundo.

Walmart Chile se sumó en octubre de 2021 a este desafío, convocando a su extensa red de proveedores a incorporar la sustentabilidad en su modelo de negocio, y juntos, promover una relación más responsable con el medio ambiente.



Bonos Verdes

Nuestra casa matriz en Bentonville, EE.UU., anunció en septiembre de 2021 la fijación con éxito el precio del primer bono verde de la compañía. Los ingresos netos de la oferta de bonos verdes de \$2 mil millones se utilizarán para financiar proyectos existentes y futuros que permitan a Walmart alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.

Durante los próximos años, Walmart tiene la intención de asignar un monto equivalente a las ganancias netas de la oferta de \$2 mil millones hacia una cartera de Inversiones Verdes Elegibles que cumplan con ciertos criterios de elegibilidad dentro de las áreas de energía renovable, edificios de alto rendimiento, transporte sostenible, cero desperdicio y economía circular, administración del agua y restauración y conservación del hábitat.

Walmart emitirá un informe público con información sobre la asignación y el impacto estimado de las Inversiones Verdes Elegibles anualmente hasta que se haya asignado una cantidad igual a los ingresos netos del bono verde. Un consultor externo con experiencia reconocida en investigación y análisis ambiental, social y de gobernanza, emitió y puso a disposición del público una opinión de segunda parte con respecto a la alineación de los criterios de elegibilidad del tipo descrito anteriormente con los Principios de Bonos Verdes, y la opinión externa de la empresa. El auditor EY proporcionará un informe de aseguramiento sobre cada informe de asignación. El bono es parte de una venta de cinco partes por US\$7.000 millones para ayudar a financiar una oferta pública, así como una variedad de esfuerzos ambientales. Incluyen proyectos solares y eólicos, refrigeración energéticamente eficiente, vehículos eléctricos y reducción de residuos, de acuerdo con su marco de financiación verde.



Primera Planta de Hidrógeno Verde

Hemos dado un importante paso hacia el uso de una energía limpia pionera en Chile con la construcción y puesta en marcha de nuestra primera planta de Hidrógeno Verde en el CD Quilicura. Esta planta permitirá la producción de hidrógeno verde para proveer de combustible a todas las grúas horquilla del Centro de Distribución, que hoy funcionan con baterías tradicionales de ácido-plomo y que serán reemplazadas por Celdas de Combustible de H₂. Comenzamos este proyecto en nuestro Centro de Distribución en Quilicura -en octubre de 2021- para estar plenamente operativa entre el segundo semestre de 2022 y el primer trimestre del 2023.

Electromovilidad

Se realizó un Piloto de Electromovilidad con 11 furgones eléctricos para el despacho a domicilio, 6 vehículos 100% eléctricos “Tuk-Tuk” para el despacho el mismo día, y 3 camiones eléctricos de flota logística desde los CD’s a los supermercados a fin de entender más de su ejecución y autonomía antes de definir la estrategia de expansión.

Además, como parte del contrato de suministro de energía renovable suscrito con la empresa generadora Colbún, el cual nos permite abastecer durante un periodo de seis años parte importante de nuestro consumo, se consideró la instalación de estaciones de cargas para autos eléctricos en supermercados (electrolineras) Lider y Express de Lider, los que estarán a disposición de nuestros clientes. Se trata de equipos de carga semi rápida, de 24 kW, tecnología DC Wallbox y tamaño compacto, que abastecerán a 7 supermercados en distintos puntos de la Región Metropolitana, además de La Serena y Concepción. La estación de carga de pared, compacta y de corriente continua (CC), aprovecha una corriente máxima de 60 A con una potencia peak de 24 kW que va directamente a la batería del vehículo, por lo que el tiempo de carga es menor que el de los tradicionales convertidores.

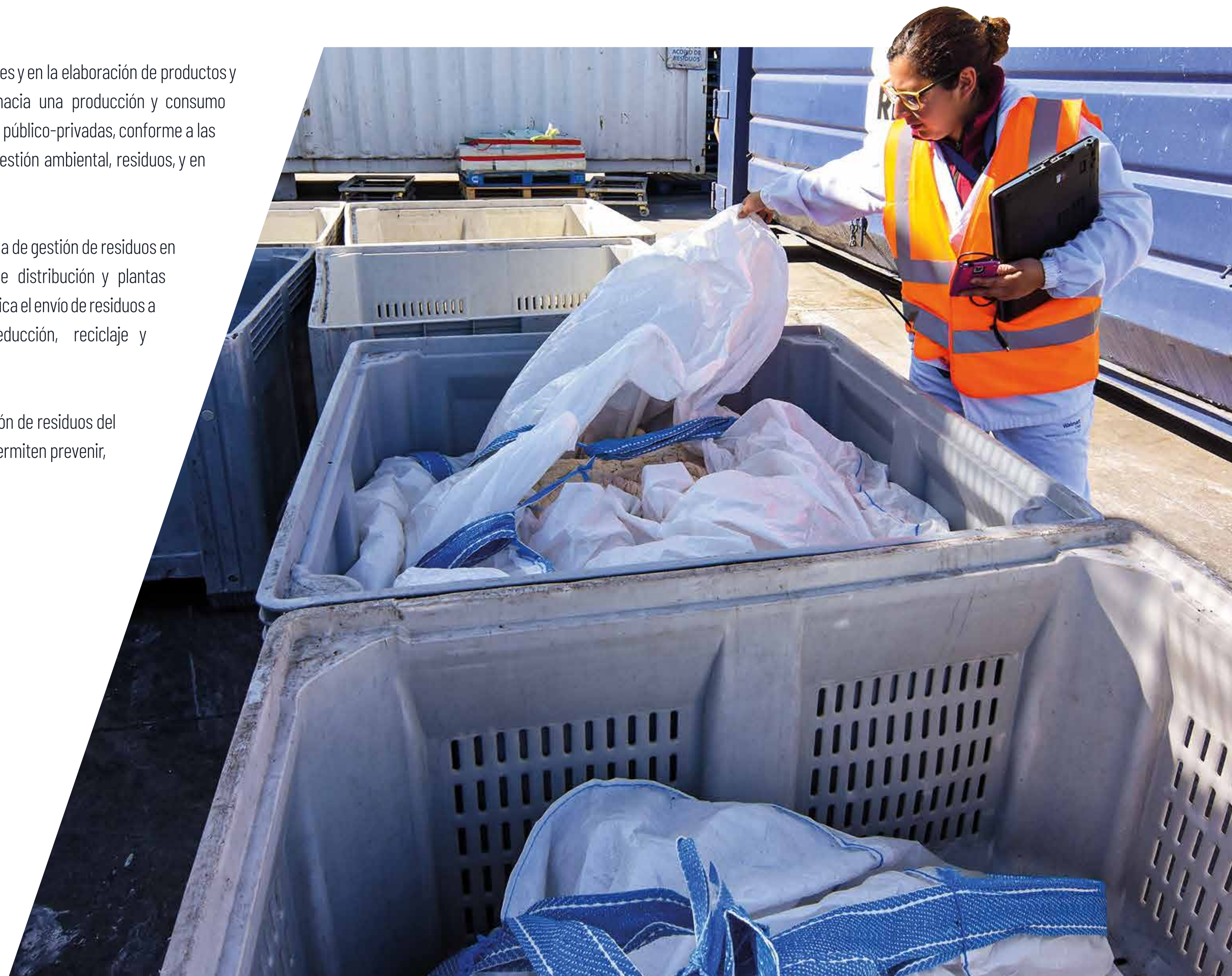
Así avanzamos de manera virtuosa con nuestros equipamientos y flota y, por otro lado, facilitando el acceso a puntos de carga para clientes.



Impulsamos la economía circular en nuestras operaciones y en la elaboración de productos y servicios. Esto nos motiva a avanzar, año a año, hacia una producción y consumo conscientes. Por tal motivo, 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.

De esta forma, hacemos seguimiento a nuestro programa de gestión de residuos en las unidades operativas -supermercados, centros de distribución y plantas productivas- que apunta a disminuir de manera sistemática el envío de residuos a relleno sanitario, privilegiando la prevención, reducción, reciclaje y revalorización, además de las donaciones.

Anualmente hacemos seguimiento a la tasa de desviación de residuos del relleno sanitario, incentivando todas las prácticas que permiten prevenir, reducir y valorizar un material.



Gestión de Residuos Peligrosos (t)

Destino / Método de Manejo	2020	2021	Variación Anual %
Reciclaje	0,4	0,3	-25%
Incineración con recuperación de energía	23,3	25,7	10%
Reutilización	79,5	160,1	101%
Relleno Sanitario	76,3	170,5	123%
Total Residuos	179,5	356,8	99%

Gestión de Residuos No Peligrosos (t)

Destino / Método de Manejo	2020	2021	Variación Anual %
Donaciones	240,2	1.048,8	337%
Reciclaje	49.428,6	56.021,3	13%
Reliquidaciones	4.881,1	5.486,4	12%
Relleno Sanitario	62.970,0	63.634,5	1%
Digestión Anaeróbica	734,4	752,3	2%
Alimento para Animales	2.133,3	1.831,9	-14%
Total Residuos	120.387,6	128.775,1	7%

Tasa de Desviación de Residuos

Año	2020	2021
Porcentaje	47,7%	50,6%



APL Cero Residuos

Somos parte del Acuerdo de Producción Limpia de Cero Residuos, iniciativa del Ministerio del Medio Ambiente (MMA), organizado por ACCIÓN Empresas. El objetivo es 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 (WAYS). En 2020 logramos que un 77% y un 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 2021 de las plantas 2 y 5 de WAYS no fueron enviados a relleno sanitario el 71% y el 70% de sus residuos, respectivamente, lo que nos permitió mantener el Sello de Cero Residuos del MMA.

Al Gramo

Somos la primera cadena de supermercados del país en realizar un piloto en 4 supermercados para ofrecer esta innovadora alternativa de compra más consciente a través del modelo de recarga creada por la empresa Algramo, lo que nos permite masificar y democratizar la economía circular a nuestros clientes. Estamos aprendiendo del modelo refill y qué ajustes debemos hacer para que nuestros clientes lo prefieran y así ser actores que contribuimos a la reducción del plástico de un solo uso. Desde abril de 2021, los clientes de la compañía pueden acceder a productos como detergente, suavizante, lavalozas y limpia pisos marca Lider a través de las estaciones de recarga de Algramo instaladas en tres supermercados en Maipú, La Florida y Lo Barnechea, lo que les permite ahorrar hasta un 10% en cada compra.

Campañas de Reciclaje Móvil

Participamos junto a Kyklos -empresa que impulsa la cultura ambiental- en dos campañas de Reciclaje Móvil, en las cuales se recolectaron más de 600 kilos de plásticos: "Rutina de baño más sustentable" y "Juntos por el Parque". Los materiales reciclados en esta última campaña se usaron para construir mobiliario para el Parque Metropolitano de Cerrillos.

Nos sumamos al desafío global de Walmart para que los empaques de nuestras Marcas Propias sean 100% reciclables al 2025. Esto se alinea con nuestros Pilares “Productos más Sustentables” y “Cero Residuos”, además, desde 2018 iniciamos un plan de trabajo del cual esperamos:

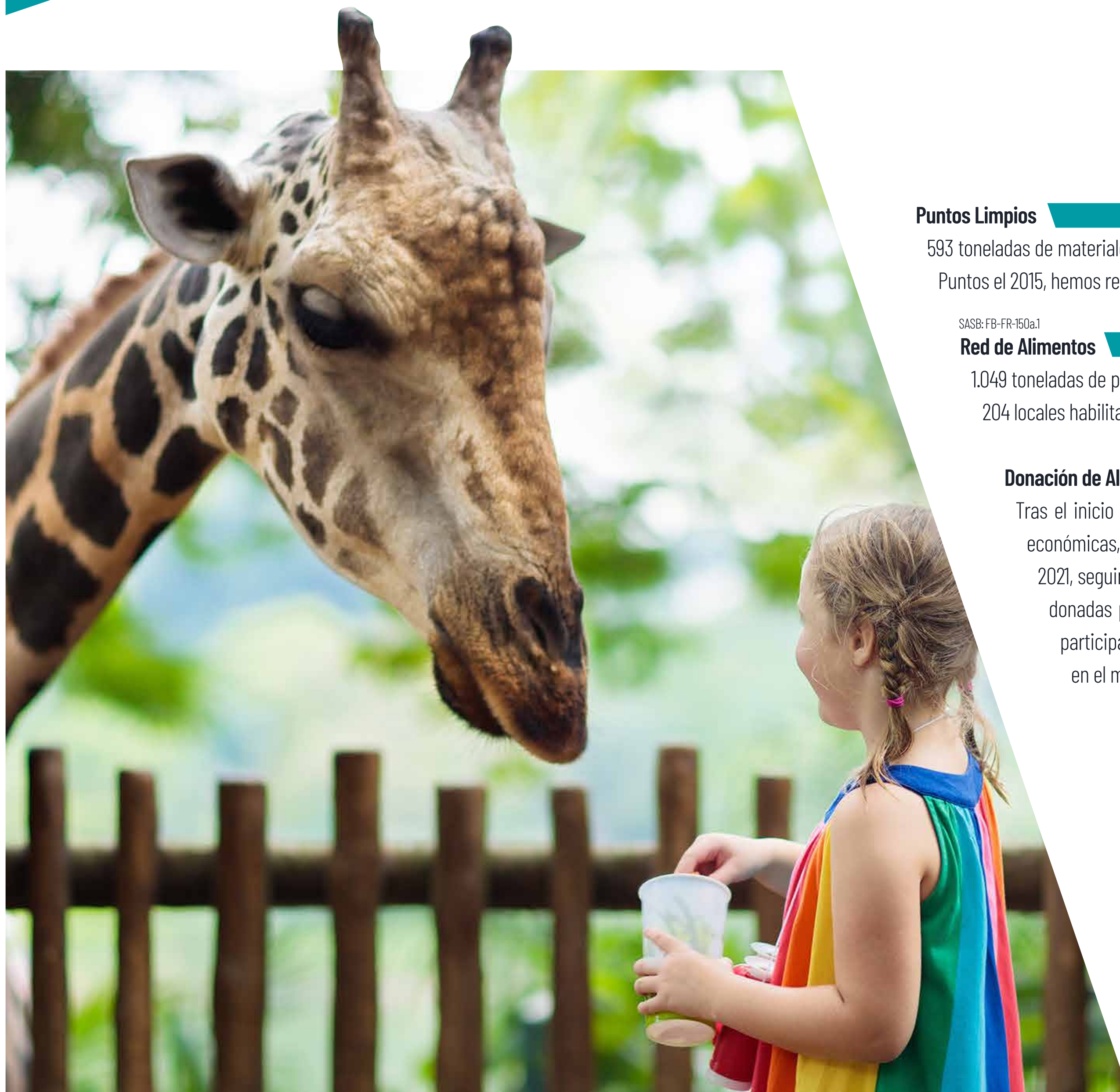
- Aumentar la proporción de envases que son reciclables localmente.
- Aumentar el valor y calidad de los envases reciclables (evitar materiales y componentes que interfieran con segregación y procesamiento para reciclaje).
- Apoyar la efectividad del reciclaje (etiquetado claro y comunicación).

Iniciamos este desafío con el primer objetivo de eliminar de los empaques de Marcas Propias (MMPP) los materiales: PVC (Cloruro de Polivinilo); PS (Poliestireno) y EPS (Poliestireno expandido, conocido como “plumavit”) que hoy no se reciclan. Actualmente, el 98% 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 2021, el 63% de los empaques son reciclables en Chile y del 37% del total de envases que aún no son reciclables, el 84% están solo a un paso para transformarse en 100% reciclables.

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

Además, como mencionamos anteriormente, formamos parte del APL Cero Residuos del MMA y del APL de Ecoetiquetado de Sofofa y MMA, iniciativa impulsada para potenciar la reciclabilidad del PP Flexible. Además, somos socios implementadores del Pacto por el Plástico en Chile, parte del Pacto por el Plástico Global, y miembros de Ellen MacArthur Foundation (EMF), por mencionar algunos.



**Puntos Limpios**

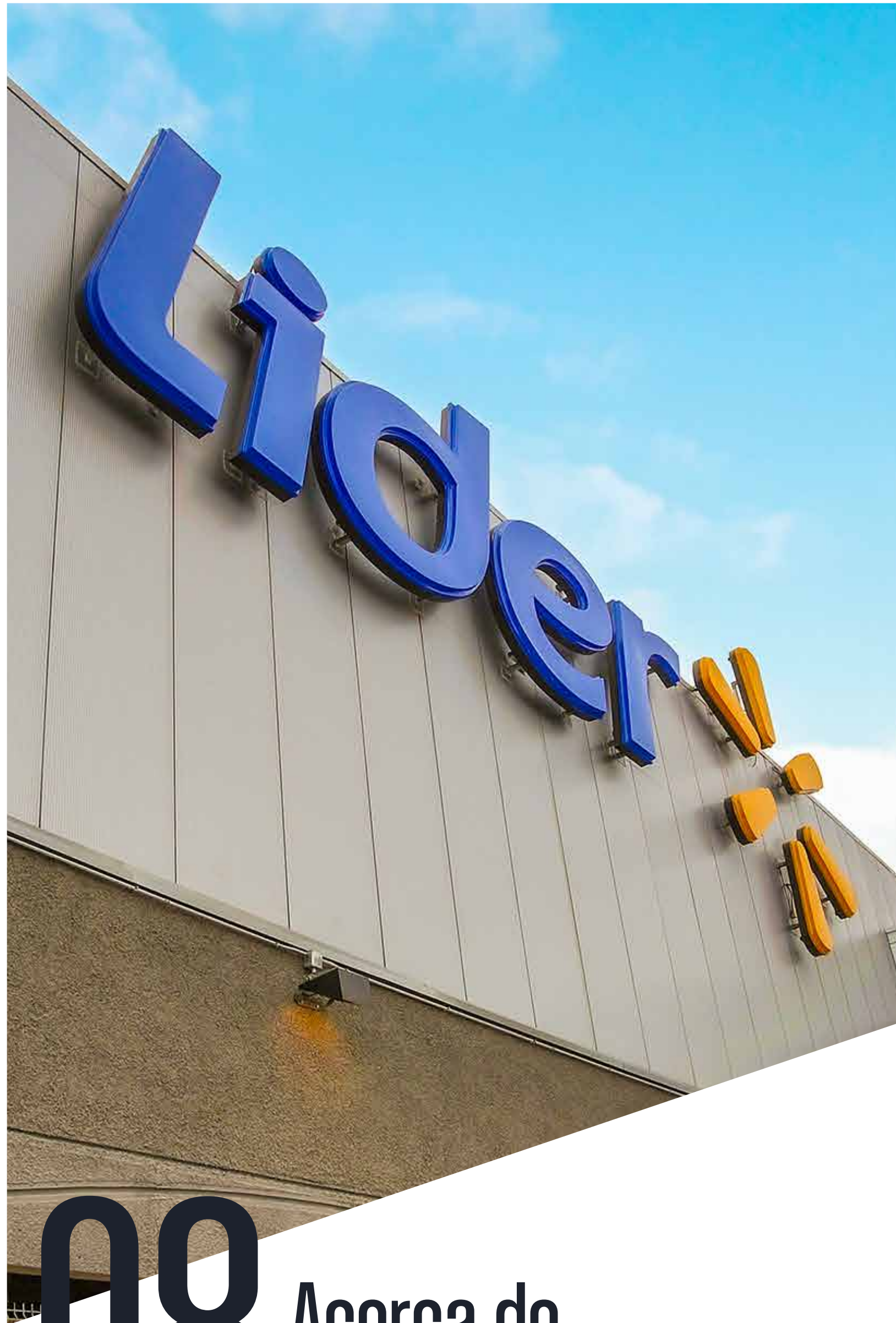
593 toneladas de materiales reciclables fueron recuperadas en nuestros Puntos Limpios en 2021 y desde el inicio de la operación de estos Puntos el 2015, hemos reciclado más de 8.454 toneladas de materiales reciclables.

SASB: FB-FR-150a.1**Red de Alimentos**

1.049 toneladas de productos fueron donadas a la Red de Alimentos durante 2021, beneficiando a más de 89 mil personas. Poseemos 204 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, los zoológicos y centros de rehabilitación de fauna silvestre pasaron por importantes crisis económicas, debido a la disminución y cese total de visitantes, enfrentándose a meses sin ingresos. Es así que, durante el año 2021, seguimos apoyándolos y más de 156 toneladas de mermas de carnes, frutas y verduras aptas para el consumo fueron donadas por Walmart Chile a nueve 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.



08

Acerca de este Reporte

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

El presente Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile cubre los principales hitos de gestión en las dimensiones Económica/Gobernanza, Social y Ambiental, correspondientes al período comprendido entre enero y diciembre de 2021.

Este informe es de carácter anual, siendo liderado por la Gerencia de Sustentabilidad y Valor Compartido, perteneciente a la Gerencia de Asuntos Corporativos de la Compañía.

En cuanto a cambios significativos en su alcance y metodología, respecto del reporte previo (2020), cabe señalar que esta undécima versión toma como referencia algunos indicadores esenciales de los Estándares Global Reporting Initiative (GRI), vigentes a 2021, complementándose con métricas provistas por los Estándares SASB (Sustainability Accounting Standards Board), para poner énfasis en aspectos más específicos de la industria en la que participa la Compañía.

De esta manera, el reporte considera un contexto de reportabilidad más amplio, sin limitarse a estar elaborado de conformidad exclusiva a un solo marco internacional para estos efectos. Por esta razón, a lo largo del reporte se identifican los indicadores GRI y SASB allí donde aplican. Además, en el Capítulo 2 se hace referencia a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (ODS de Naciones Unidas) respecto de las iniciativas y programas con los cuales contribuye la Compañía.

Es importante considerar que las citadas métricas, en especial las de SASB, se abordan desde un enfoque local, adaptándose en su alcance a la gestión de Walmart Chile y al contexto y nivel de desarrollo de la industria en el país. En este sentido, algunos indicadores puntuales se responden parcialmente o con métricas similares a las propuestas por estos estándares, con el fin de dar cuenta de la gestión respecto de la cual se hace seguimiento concreto y de manera sistemática en Walmart Chile, en línea con las directrices de la matriz Walmart Inc.

Para definir los contenidos de los cuales derivan tales indicadores, se realizó una actualización de los temas materiales que impactan en el desempeño de la Compañía, etapa que se describe en detalle a continuación.

Como parte del proceso de elaboración del Reporte de Sostenibilidad 2021 de Walmart Chile, en una primera fase se desarrolló un Análisis de Materialidad, con el objetivo de actualizar los asuntos relevantes de gestión y reportabilidad de la Compañía. Considerando la prolongación del contexto de pandemia por Covid-19, los desafíos ambientales, sociales, económicos y de gobernanza de la actividad de negocios, así como el entorno regulatorio, dicho análisis contempló las siguientes sub-etapas:

- **Desarrollo de un Benchmark de mejores prácticas:** Se analizaron los reportes de sostenibilidad, memorias integradas sitios web de 6 compañías del rubro retail, incluyendo supermercadistas, a nivel local e internacional, lo que permitió identificar asuntos emergentes propios de la industria.
- **Análisis de Prensa:** Se revisaron las principales notas de prensa en las que se mencionó a Walmart Chile durante el período 2021, con el fin de mapear aquellas materias de discusión pública, donde la compañía adquirió protagonismo. Cabe señalar que los informes de prensa analizados pusieron énfasis en aspectos del desempeño financiero, crecimiento y transformación del negocio.
- **Revisión de la materialidad propuesta por los Estándares SASB (Sustainability Accounting Standards Board):** Este marco internacional provee indicadores de gestión para 77 rubros industriales, incluyendo retailers (en específico, "Food Retailers & Distributors": "Minoristas y Distribuidores de Alimentos"). De origen estadounidense, los Estándares SASB están siendo actualmente utilizados como referencia por numerosos reguladores a nivel mundial, con fines de alineamiento a un marco común, a través de la iniciativa Value Reporting Foundation.





En este sentido, cabe señalar que, en Chile, la Comisión para el Mercado Financiero los incorporó en la nueva Norma de Carácter General N°461, sobre Memorias Anuales Integradas, consignándolos como estándares recomendados para reportar indicadores de sostenibilidad, con aplicación obligatoria a partir del año 2023 para las compañías que cotizan en la Bolsa de Santiago.

Si bien Walmart Chile es una Sociedad Anónima Cerrada, la Compañía optó por identificar aquellos temas materiales provistos por SASB para compañías del rubro supermercados y tomar como referencia algunos de ellos, adaptando sus indicadores a la realidad local y del negocio, como buena práctica. Asimismo, en el caso de los indicadores de seguridad y salud ocupacional, en este reporte las métricas están alineadas a las recomendaciones de la NCG N°461.

- **Aplicación de encuesta de priorización de los temas materiales a grupos de interés internos y externos:** Una vez identificados 28 aspectos de desempeño de las dimensiones Económica/Gobernanza, Ambiental y Social, la metodología de la encuesta consideró su jerarquización por parte de representantes de grupos de interés internos (colaboradores) y externos (líderes de opinión en sostenibilidad, pares de la industria, clientes, proveedores y vecinos de las operaciones de Walmart Chile).

Asimismo, la consulta contempló un espacio para que los encuestados pudieran mencionar temas de interés eventualmente no considerados en la lista que se sometió a priorización, teniendo presente los desafíos que ofrece a la compañía el contexto post-pandemia.

Finalmente, los hallazgos de esta encuesta fueron analizados y validados por el equipo que lidera el proceso de reporte, cumpliéndose todas las etapas pertinentes.



A continuación, se mencionan los 20 temas materiales que resultaron prioritarios de informar, tanto para los grupos de interés internos como externos, respecto de los 28 inicialmente propuestos. Cabe mencionar que algunos de ellos se fusionaron.

Dimensión Económica y de Gobierno Corporativo

- Ética y Cumplimiento Legal
- Gestión de Riesgos
- Contribución al Desarrollo Socio-Económico del País
- Diálogo con Grupos de Interés

Dimensión Ambiental

- Gestión de Residuos y Embalajes
- Consumo de Energía y Eficiencia Energética (fuentes fijas, energías limpias en instalaciones, entre otros)
- Huella de Carbono (mediciones Alcances 1 y 2)

Dimensión Social: Gestión de Personas

- Generación de Empleo
- Seguridad Laboral y Bienestar
- Adaptabilidad y Desarrollo Laboral
- Diversidad e Inclusión

Dimensión Social: Gestión de Proveedores

- Abastecimiento Responsable/Sostenible
- Apoyo a Emprendedores (as)

Dimensión Social: Gestión de Clientes / Consumidores

- Acceso a los Productos
- Calidad y Seguridad Alimentaria (Inocuidad)
- Etiquetado Responsable
- E-Commerce/Omnicanalidad
- Experiencia del Cliente

Dimensión Social: Gestión de Comunidades

- Alianzas e Inversión Social
- Combate al Desperdicio de Alimentos



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

sustentabilidad.chile@walmart.com



09

Índice de Contenidos Estándares de Sostenibilidad

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 102 – Contenidos Generales

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
Perfil de la Organización	102-1 Nombre de la organización	2, 5	
	102-2 Actividades, marcas, productos y servicios	5	
	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, 46	
	102-7 Tamaño de la organización	7, 8	
	102-8 Información sobre colaboradores y otros trabajadores	24-28	
	102-9 Cadena de suministro	24	
	102-10 Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	7, 8	
	102-11 Principio o enfoque de precaución	69	
	102-12 Iniciativas externas	59	
	102-13 Afiliación a asociaciones	59	

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 102 – Contenidos Generales

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
Estrategia	102-14 Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	3-4	
	102-15 Principales impactos, riesgos y oportunidades	3-4	
Ética e integridad	102-16 Valores, principios, estándares y normas de conducta	6	
	102-17 Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas	22	
Gobernanza	102-21 Consulta a grupos de interés sobre temas económicos, ambientales y sociales	85-86	
	102-22 Composición del máximo órgano de gobierno y sus comités	17	
	102-23 Presidente del máximo órgano de gobierno	17	
Participación de los grupos de interés	102-40 Lista de grupos de interés	12-14	
	102-42 Identificación y selección de grupos de interés	12-14	
	102-43 Enfoque para la participación de los grupos de interés	12-14, 85-86	
	102-44 Temas y preocupaciones claves mencionados	12-14, 97	

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 102 – Contenidos Generales

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
Prácticas para la elaboración de informes	102-45 Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	84	
	102-46 Definición de los contenidos de los informes y las coberturas del tema	85	
	102-47 Lista de los temas materiales	87	
	102-48 Reexpresión de la información.	84	
	102-49 Cambios en la elaboración de informes	84	
	102-50 Periodo objeto del informe	84	
	102-51 Fecha del último informe	84	
	102-52 Ciclo de elaboración de informes	84	
	102-53 Punto de contacto para preguntas sobre el informe	2	
	102-54 Declaración de elaboración del informe de conformidad con los estándares GRI	84	Este reporte tomó como referencia algunos indicadores de GRI, los cuales fueron complementados con otros estándares (SASB)
	102-55 Índice de contenidos GRI	88-95	
	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

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 200: Económico

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69, 87	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69	
Desempeño Económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido	9	
Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	23	
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción	23	
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas adoptadas	22	
Competencia desleal	206-1 Acciones jurídicas relacionadas con la competencia desleal, las prácticas monopólicas y contra la libre competencia	20	Durante 2021 no se registran acciones jurídicas relacionadas con este ámbito

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 300: Ambiental

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material.	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69, 87	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes.	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión.	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69	
Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización.	69, 72	
	302-3 Intensidad energética.	69, 73	
Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (Alcance 1).	69, 75	
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2).	69, 75	
Efluentes y Residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación.	69, 79-80	

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 400: Social

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69, 87	
	103-2 Enfoque de gestión y sus componentes	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69	
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión	15-16, 21, 24, 45, 54, 59, 69	
	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
	403-6 Promoción de la salud del trabajador	33	
Formación y capacitación	404-1 Media de horas de formación al año por colaborador	35-36	
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los colaboradores y programas de ayuda a la transición	35-36	
Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y colaboradores	17, 24	
No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	22	
Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil	54	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	54	Cumplimos con todas las leyes aplicables en materia de contrataciones y realizamos auditorías periódicas a nuestros principales proveedores para mitigar riesgos en este ámbito

A) Referencia a Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)

GRI 102 – Contenidos Generales

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación con la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	59, 62-64	
Salud y seguridad de los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.	53, 57	
Marketing y etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios.	53	

B) Referencia a Indicadores Sustainability Accounting Standards Board (SASB)

Estándares SASB	Contenido	Número de Página
Salud y nutrición de los productos	FB-FR-260a.2 Análisis del proceso de identificación y gestión de los productos e ingredientes relacionados con las preocupaciones nutricionales y de salud de los consumidores.	53, 57
Gestión de los impactos ambientales y sociales en la cadena de suministro	FB-FR-430a.3 Análisis de la estrategia para gestionar los riesgos ambientales y sociales en la cadena de suministro, incluido el bienestar animal.	54
Gestión de residuos alimentarios	FB-FR-150a.1 Cantidad de residuos alimentarios generados, porcentaje desviado del flujo de residuos.	63, 83



2021 REPORTE DE
SOSTENIBILIDAD