

Reporte de
SOSTENIBILIDAD
Walmart 2022
Chile



ÍNDICE GENERAL

01	MENSAJE DEL GERENTE GENERAL	PÁG. 3-4
02	ACERCA DE NOSOTROS, PRINCIPIOS Y COMPROMISOS	PÁG. 5-20
03	COLABORADORES	PÁG. 21-38
04	GOBERNANZA	PÁG. 39-48
05	ESTRATEGIA, POLÍTICAS Y PRÁCTICAS	PÁG. 49-70
06	OFERTA DE VALOR HACIA LOS CLIENTES	PÁG. 71-80
07	VALOR COMPARTIDO Y SUSTENTABILIDAD	PÁG. 81-113
08	ACERCA DE ESTE REPORTE	PÁG. 114-123
09	ÍNDICE DE CONTENIDOS ESTÁNDARES GRI Y SASB	PÁG. 124-130

Estimados lectores:

Si hay un atributo que nos distingue como compañía es que todos los días trabajamos para contribuir a que las personas puedan vivir mejor. Un desafío que, en los últimos años, ha cobrado un especial sentido debido a las coyunturas que hemos enfrenado a nivel global y que han impactado con fuerza a nuestros clientes en Chile y otros mercados. Sin embargo, no solo hemos sido capaces de entregarnos al 100% para mantener viva nuestra promesa de “precios bajos todos los días” –a través de iniciativas tan potentes como “Precios que no se Toca”, la que por segundo año consecutivo mantuvo los valores de una canasta de productos relevantes para las familias chilenas– sino que también hemos dado importantes pasos para consolidar una nueva forma de relacionarnos con el entorno y sus necesidades.

Este Reporte de Sostenibilidad da cuenta de ese trabajo y cómo éste nos ha ido acercando a las ambiciosas metas que nos hemos trazado en varias dimensiones para el corto, mediano y largo plazo.

Si nos permitimos ser ambiciosos, incluso en un escenario desafiante como el que estamos viviendo, es porque tenemos la certeza de que contamos con el mejor equipo humano para impulsar los cambios que nos posicionen como líderes de una industria altamente exigente. Y para seguir potenciando este atributo, hemos desarrollado una cultura interna –diversa e inclusiva– que ofrece oportunidades de crecimiento a los más de 40 mil colaboradores que diariamente dan lo mejor de sí para llevar nuestra propuesta de precios bajos a todos los rincones de Chile.

Es indudable que la entrega de estas nuevas herramientas nos ha permitido avanzar sostenidamente en el objetivo de transformarnos en una compañía omnicanal moderna y eficiente. Un desafío enorme, si consideramos que diariamente atendemos a casi un millón de clientes en nuestros supermercados Lider, Express de Lider, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista, y sus respectivas plataformas de comercio electrónico, las que progresivamente se han ido consolidando como la alternativa de abastecimiento más conveniente en sus respectivos segmentos.

Somos conscientes de que la única forma de liderar esta industria es escuchando a nuestros clientes. Bajo esa premisa, nos apalancamos con fuerza en la innovación para desarrollar soluciones hechas a su medida, como “Lider al Paso”, con la que acercamos nuestra oferta a los miles de pasajeros que diariamente transitan por algunas estaciones del Metro de Santiago; o “Lider al Carro”, tecnología desarrollada en conjunto con Walmart Internacional que reconoce automáticamente los productos que entran y salen del carro de supermercado, de manera que el cliente solo realice el pago al momento de llegar a la caja, presentando un código de barras. Pero si de innovación se trata, imposible no mencionar un hito trascendental en nuestro afán de dotar de eficiencia a nuestra operación omnicanal. Hablo de Walmart Lab, espacio de colaboración único en el país, desde donde estamos impulsando la creatividad, la experimentación y el desarrollo de ideas disruptivas que nos permitan enfrentar de mejor forma los enormes desafíos que plantea liderar el retail de hoy.



Y si bien nuestro negocio cambió drásticamente con la masificación del eCommerce, hemos trabajado sin descanso para reforzar nuestra capilaridad, ya que creemos en el potencial que tienen nuestros supermercados como polos de desarrollo para las comunidades donde están insertos. Con ese convencimiento, dimos continuidad a un robusto plan de aperturas y reaperturas de los locales que resultaron dañados tras el estallido social, proceso que nos permitió sumar 12 nuevas tiendas a nuestro portafolio durante 2022, con un inversión que superó los 50 mil millones de pesos.

Llevamos 13 años ahorrándoles dinero a los chilenos para que puedan vivir mejor, tiempo en el que hemos aprendido que nuestra misión trasciende a nuestro rol como abastecedor. Apuntamos a entregar bienestar a las personas en todos los mercados donde estamos presentes, y por supuesto Chile no es la excepción. Y como queremos ser protagonistas en la construcción de un país –y un planeta– donde todos vivamos mejor, hemos avanzado sostenidamente en nuestro propósito de transformarnos en una empresa regenerativa, lo que en palabras simples es poner a las personas y la naturaleza al centro de nuestras prácticas comerciales y empresariales. Adicionalmente, nuestra ambición es alcanzar cero emisiones absolutas en nuestras operaciones al 2040.

Esta visión nos ha llevado a desarrollar una estrategia regenerativa sustentada en cuatro pilares claramente definidos –Oportunidades, Comunidad, Sustentabilidad y Ética e Integridad–, desde donde hemos ido impulsado acciones que nos posicionan como un actor ávido en la búsqueda de soluciones que aporten a la restauración del planeta y sus recursos naturales, y la implementación de programas que generen bienestar en nuestros grupos de interés. Y un dato muy importante: varias de estas acciones están ligadas estrechamente a nuestro propósito de ahorrarle dinero a nuestros clientes. Así, por citar un ejemplo exitoso, durante 2022 lanzamos “Imperfectas pero Buenas”, iniciativa con la que evitamos el desperdicio de frutas y verduras y, al mismo tiempo, entregamos una oferta de productos entre un 30% y un 60% más baratos.

Las PyMES también han ocupado un papel preponderante en el trabajo que hemos realizado para avanzar en la generación de valor compartido. En esa línea, le dimos continuidad a “Potencia PyME”, programa que busca capacitar a pequeñas y medianas empresas para ser incorporadas como proveedoras de productos para la venta; y también sellamos un importante acuerdo con Sercotec y el Sernameg para seguir potenciando los Espacios Solidarios, donde emprendedoras de distintos puntos del país han podido exhibir sus trabajos en lugares especialmente acondicionados en nuestras tiendas.

Ofrecer oportunidades de desarrollo es algo que definitivamente nos mueve como compañía, especialmente para las comunidades donde están insertas nuestras tiendas. Por eso, implementamos nuestra Bolsa de Empleo Comunitario, donde invitamos a vecinos a sumarse a la compañía, siendo parte de nuestros equipos de trabajo; y seguimos adelante con la alianza que desarrollamos con la empresa social 1KO para comercializar productos diseñados por artistas de Bajos de Mena.

En retrospectiva, durante 2022 no solo fuimos capaces de mantener viva nuestra promesa de acompañar a los chilenos con la oferta más conveniente del mercado, sino que también dimos importantes pasos para concretar las ambiciosas metas que nos hemos trazado para ser una compañía moderna, eficiente y conectada con las expectativas y necesidades de la sociedad del siglo XXI.

Sin duda, estamos frente a un escenario desafiante, que probablemente nos acompañará por varios años más. Pero nuestro compromiso con Chile y sus habitantes es más fuerte que cualquier contexto. Por eso, los próximos años seguiremos potenciando nuestro rol de Marca Empleadora, sumando a los nuevos talentos que darán vida a un plan de expansión que incluye nuevas tiendas y el reforzamiento de una red logística única en el país, labor que complementaremos con una agenda activa en materia de regeneración.

La pasión mueve a las personas y, en nuestro caso, es el combustible que nos impulsa a seguir trabajando para generar un impacto positivo en la vida de los chilenos. No queremos ser solo una compañía más: aspiramos a hacer posible lo imposible para que nuestros clientes puedan vivir mejor.

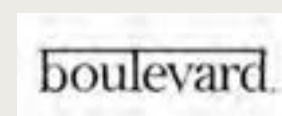
Reciban un cordial saludo,

CRISTIÁN BARRIENTOS
CEO DE WALMART CHILE

Walmart Chile S.A. es filial de Wal-Mart Stores Inc. Nuestra principal actividad es la operación de supermercados, desarrollando una estrategia multiformato que permite ofrecer alternativas adecuadas a distintos segmentos de clientes, a lo largo de todo el país.

Está compuesta por una red de más de 380 supermercados en los formatos Lider, Express de Lider, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista. A ellos se suman las plataformas digitales Lider App, Lider.cl y aCuenta.cl, implementadas en nuestra estrategia omnicanal, que tiene como propósito facilitar las compras, en los tiempos y en la forma que los clientes lo requieran.

Además, tenemos uno de los portafolios más robustos del mercado nacional, donde destacan las Marcas Propias, programa que nació con la misión de entregar productos que permiten ahorrar dinero y vivir mejor a nuestros clientes. Son 12 marcas que participan en las categorías de alimentación, perfumería y limpieza, y más de 20 centradas en mercaderías generales, desarrolladas de manera transversal, en todos los formatos y como medio de diferenciación, que les han permitido posicionarse como líderes en una industria altamente competitiva.



Durante el 2022 lanzamos una nueva versión de la campaña “Precios que no se Toca” que congeló, durante seis meses, el valor de 50 productos incluidos en la canasta básica, con el propósito de contribuir en el presupuesto familiar, en medio de la crisis inflacionaria mundial.





Nuestra cultura nos diferencia y nos hace únicos. Es lo que hemos definido como el **ADN Walmart Chile**. Esta es la forma en que hacemos las cosas y nos relacionamos como colaboradores, servimos a nuestros clientes y transformamos nuestro negocio. Esto ha permitido mantener vivo nuestro **PROPÓSITO**:

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

VALORES**Búsqueda de la Excelencia:**

Trabajamos como equipo dando nuestra mejor versión 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 desarrollamos 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 al Cliente:

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

Durante el 2022, incorporamos las **4C** a nuestras definiciones valóricas, que representan lo que se espera que puedan cumplir nuestros colaboradores, y es una guía común de cómo plasmar nuestro Propósito, Valores y comportamiento, en el trabajo diario:

4C

› Cliente

Un colaborador orientado a la experiencia del cliente y a una mentalidad estratégica, que lo llevan a tomar decisiones de manera integral.

› Colaborador

Que vive la diversidad, equidad e inclusión, promueve la colaboración e influencia, e impulsa su talento.

› Cultura

El colaborador es un embajador cultural y posee liderazgo de servicio.

› Cambio

Que demuestra curiosidad, valentía y deseos de aprender, y potencia la transformación digital.

CONTRIBUCIÓN DE WALMART CHILE A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LA ONU

GRI: 3-1, 3-2, 3-3



El quehacer de Walmart Chile contribuye a la **Agenda 2030** de las Naciones Unidas por medio de la acción concreta en cada uno de los **17** Objetivos de Desarrollo Sostenible.



8. Trabajo decente y crecimiento económico



12. Producción y consumo responsables

1. Crecimiento continuo y rentable

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



2. Hambre cero



3. Salud y Bienestar



9. Industria, Innovación e Infraestructura



10. Reducción de las desigualdades



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.



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.

CONTRIBUCIÓN DE WALMART CHILE
A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) DE LA ONU

GRI: 3-1, 3-2, 3-3



3. Salud y Bienestar



5. Igualdad de género



8. Trabajo decente y crecimiento económico



10. Reducción de las desigualdades

4. Comprometer y desarrollar a nuestros colaboradores

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



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

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.



12. Producción y consumo responsables



16. Paz, Justicia e Instituciones sólidas

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.

HITOS DE GESTIÓN

01

Contamos con más de 380 supermercados en nuestra red. Tenemos 303 locales con PickUp, 69 con Home Delivery, 36 tiendas con Líder Al Toque y 306 locales con Punto de Compra Catálogo Extendido.



02



Dimos continuidad a la campaña “Precios que no se Toca”, congelando, de forma proactiva, los precios de más de 50 productos de la canasta básica durante seis meses, hasta el 31 de diciembre de 2022, como un compromiso de nuestra Compañía para mitigar la crisis inflacionaria de los hogares en Chile.

03



Abrimos nueve supermercados: uno del formato Líder, dos Express de Líder, cuatro SuperBodega aCuenta y dos Central Mayorista, distribuidos a lo largo de todo el país.

04



Remodelamos 12 locales, siete de ellos del formato Líder, un Express de Líder y cuatro SuperBodega aCuenta.

Reabrimos tres locales que fueron siniestrados durante el estallido social, de los cuales dos corresponden a Líder y uno a SuperBodega aCuenta.

05



En iniciativas relacionadas con Omnicanalidad, realizamos una inversión aproximada de 3.487 millones de pesos, que incluyó la construcción de 33 PickUps, la instalación de 98 Puntos de Compra, la implementación de cuatro PickUps Tower, seis tiendas Nodo y 16 locales con Líder al Toque.

HITOS DE GESTIÓN

06



Fomentamos la equidad, buscando integrar herramientas que empoderen, especialmente a nuestras colaboradoras. De un total de 43.680 colaboradores, el 54,4% son mujeres.

07



Implementamos el programa “Apoyo Fertilidad Fem”, aporte económico y psicológico para apoyar en el tratamiento de fertilización asistida para nuestras colaboradoras.

08



Se creó Walmart Lab, espacio de innovación donde se desarrollaron 36 experimentos, destacando Lider al Carro, Lider al Paso, Goodmeal y Recompensa.

09



Se lanzó el piloto “Imperfectas, pero buenas”, que busca crear conciencia contra el desperdicio alimentario. Partió en 12 locales y se espera llegar a 112 salas en 2023.

HITOS DE GESTIÓN

10



Auditamos el 100% de los proveedores de Marcas Propias en cuanto a regulación e inocuidad de alimentos: el 91% cumplió con alguna normativa reconocida por GFSI y el 9% con estándar Walmart.

11



Nuestra inversión social ascendió a \$4.498 millones correspondiente a dos ámbitos de acción: donaciones monetarias, y donaciones en especies, ya sean de productos comercializables o no aptos para la venta, pero sí para el consumo.

12



Realizamos una inversión ambiental total de MM\$7.179, que abarcó aspectos como la mitigación de ruido ambiental, manejo de residuos y tratamiento de aguas residuales.

13



Avanzamos con la puesta en marcha de la primera planta de Hidrógeno Verde en el CD Quilicura, para proveer de combustible a 200 grúas horquillas y equipamiento eléctrico. Con esto se espera evitar la generación de 250 toneladas de residuos peligrosos al año y reducir la emisión de 1.140 toneladas de CO₂.

14



Consumimos 817.853 MWh de energía, un 0,2% menos que en 2021.

HITOS DE GESTIÓN

15

La electricidad autogenerada a base de paneles fotovoltaicos aumentó en un 30%.



16

El 84% del total de consumo de energía eléctrica correspondió a fuentes renovables. Logramos mejorar nuestro desempeño energético y disminuimos un 0,5% respecto de 2021.



17

A través de nuestro programa de gestión de residuos, disminuimos un 25% el total de residuos peligrosos. La cantidad de gestionados a través del reciclaje bajó un 44%, en comparación con el año anterior, y los residuos incinerados con recuperación de energía experimentaron una reducción del 39%.



18

Contábamos con 15 vehículos “Tuk-Tuk”, 100% eléctricos, más una moto eléctrica para despacho a domicilio el mismo día, y tres camiones eléctricos de flota logística desde los CD’s a los supermercados.



DISTINCIONES WALMART CHILE 2022

Walmart Chile ha sido reconocida, durante este período, en distintos ámbitos: **marca, rol social, atracción de talento, diversidad e inclusión, e innovación**. A continuación, presentamos el resumen de las principales distinciones:

Marca

- ✓ Reconocida como “Marca de Excelencia” y “Marca más valorada en la categoría de Supermercados” (Chile 3D).
- ✓ Lider se posiciona en el N° 3 entre las marcas ciudadanas, siendo el primer supermercado de la lista. (“Marcas Ciudadanas”, Cadem).

Reputación

- ✓ Reconocida con el Sello Distinción en el Estudio “Integrar Vida Personal y Trabajo, Mejores Organizaciones” de la Fundación Chile Unido y diario El Mercurio.
- ✓ N° 18 en el Ranking Merco Empresas.
- ✓ N° 26 en el Ranking Merco Responsabilidad ESG, y N°4 específicamente en el rubro Retail.
- ✓ Estamos clasificados como empresa A, según el Instrumento Radiografía Pride Connection, lo que se considera un modelo en materias de diversidad e inclusión.

DISTINCIONES WALMART CHILE 2022

Talento

- ✓ N° 7 en el ranking Merco Talento, ubicándonos N°1 en Retail.
- ✓ N° 16 en el ranking de Mejores Empresas para Practicantes.
- ✓ N° 34 en el ranking Employers for Youth (EFY), Mejores Empresas para jóvenes profesionales, ubicándonos como el retailer preferido por ellos para trabajar.
- ✓ N° 23 en el ranking EFY Tech como una de las mejores empresas para jóvenes profesionales en el área de la tecnología.
- ✓ Fuimos reconocidos, por quinto año consecutivo, por la Fundación Equidad CL, como uno de los mejores lugares para trabajar para el Talento LGBTI+.

Innovación

- ✓ Hemos obtenido reconocimiento, por dos años consecutivos (2021-2022), en el Ranking Most Innovate Companies (MIC), en la categoría Supermercados, premio entregado por ESE Business School Chile, de la Universidad de Los Andes, y la consultora MIC Innovation.
- ✓ Tercer lugar en Cultura e Innovación del Ranking C³ de Creatividad e Innovación 2022 -realizado por la consultora Brinca- para el área Omnichannel Supply Chain, y el 5to lugar en Iniciativas de Innovación, para la misma área. (Ranking C³).

Sustentabilidad

- ✓ En 2022 lanzamos la iniciativa “Imperfectas Pero Buenas”, con la que buscamos darle nueva vida a frutas y verduras imperfectas en tamaño y forma, pero buenas en sabor y calidad. Por esta iniciativa, a inicios de 2023 obtuvimos el primer lugar en la categoría Consumo Masivo y Retail del Premio Residuo Cero de la Empresa Ecológica, líder en gestión de residuos. El objetivo de este concurso es identificar y premiar iniciativas que desvíen residuos a vertederos y adopten principios de economía circular.

VALOR COMPARTIDO
HACIA NUESTROS STAKEHOLDERS

GRI: 201-1

Nuestro Valor Económico Generado en 2022 alcanzó los MM\$ 6.599.922, un 7,86 % más que en 2021, período en el cual fue de MM\$ 6.119.177. Asimismo, nuestro Valor Económico Distribuido en 2022 llegó a MM\$ 6.173.635 un 16,43% superior respecto de 2021, el cual alcanzó los MM\$ 5.302.171.



Valor económico directo generado			2021		2022	
Ingresos	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%		
Ingresos ordinarios	6.076.289	99,30	6.331.407	95,93		
Ingresos financieros	6.822	0,11	13.368	0,20		
Otros ingresos	36.066	0,59	255.147	3,87		
Total Valor Económico Directo Generado	6.119.177	100	6.599.922	100		

Cifras al 31 de diciembre de cada año.

Valor económico directo distribuido				
Ingresos	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%	MM\$ (millones de pesos chilenos)	%
Salarios y beneficios de los colaboradores (as)	537.216	10,13	543.060	8,80
Impuestos	59.658	1,13	52.660	0,85
Proveedores de capital (*)	3.075	0,06	484	0,01
Donaciones (**)	3.178	0,07	4.498	0,07
Inversión / Gasto Medioambiental	376	0,01	7.179	0,12
Otros costos / Gastos de la operación (***)	4.698.668	88,60	5.565.754	90,15
Total Valor Económico Directo Distribuido	5.302.171	100	6.173.635	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.
Cifras al 31 de diciembre de cada año.

Valor Económico Retenido (*)	817.006		426.287	
------------------------------	---------	--	---------	--

(*) Corresponde a la resta entre el valor económico directo generado y el valor económico directo distribuido.
Cifras al 31 de diciembre de cada año.

COMPRAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

GRI: 204-1



En las siguientes gráficas, presentamos el gasto en productos y servicios que se compran en el ámbito local. Asimismo, señalamos las ubicaciones de operación significativas de Walmart Chile, que se refieren a las regiones del país con actividad, así como los principales países donde se realizan compras a proveedores, entre ellos, China, USA, Brasil y Argentina:

Número y gasto en proveedores (2021 – 2022) – (\$)

Proveedores	N° Proveedores				Gasto en Proveedores(*)			
	2021		2022		2021		2022	
Tipos de Proveedores	N°	%	N°	%	\$	%	\$	%
Nacionales	4.115	90,66	4.193	89,96	5.153.046.242.862	99,98	5.680.746.019.728	99,99
Internacionales	424	9,34	468	10,04	825.555.751	0,02	802.821.925	0,01
Total	4.539	100	4.661	100	5.153.871.798.613	100	5.681.548.841.653	100

* Incluye compras por Capex (inversiones/gastos bienes de capital) y Opex (gastos operacionales).
Cifras al 31 de diciembre de cada año.

COMPRAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

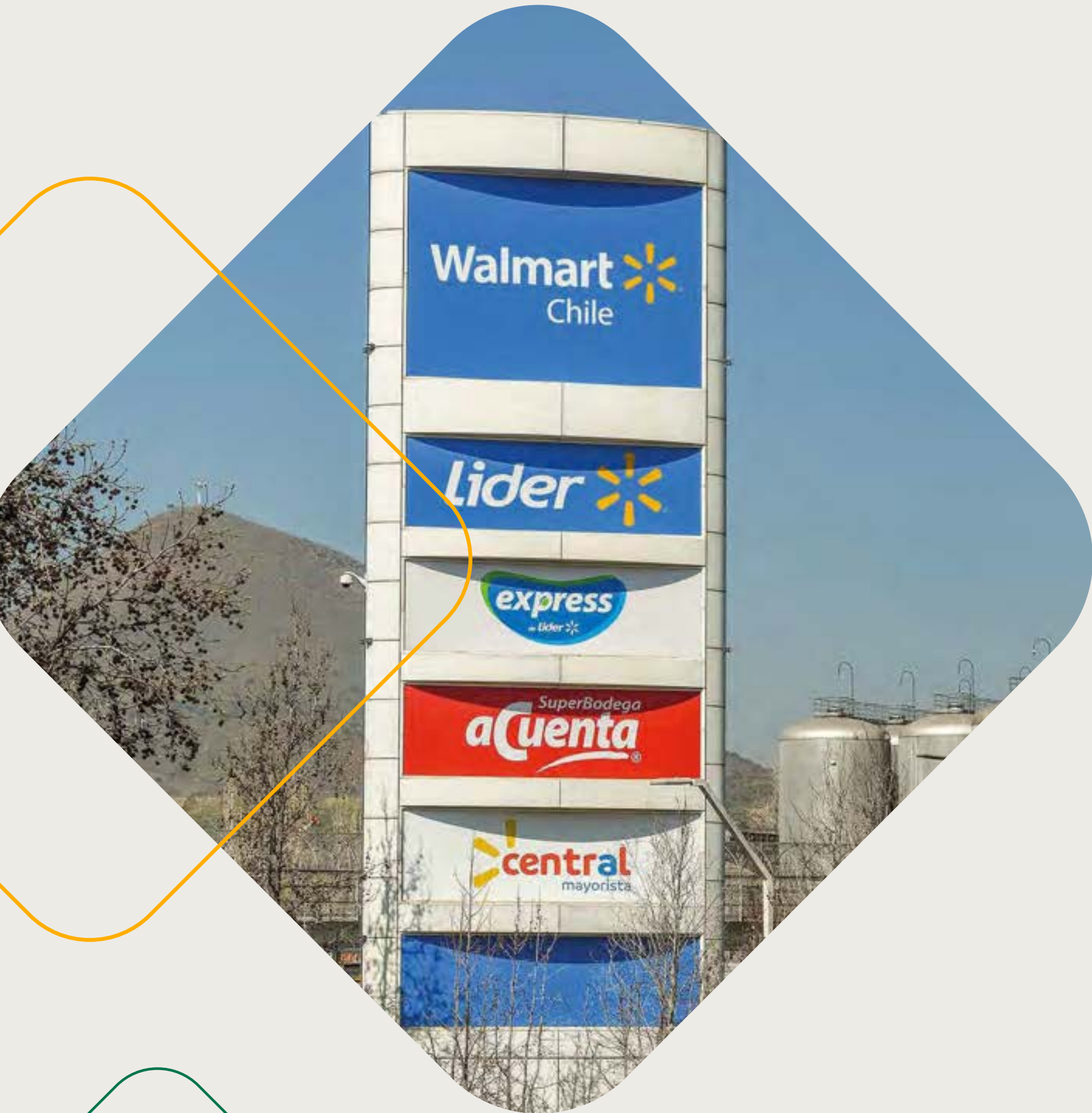
GRI: 204-1

Desglose de proveedores por regiones de Chile y otros países – (\$)

Proveedores	N° Proveedores				Gasto en Proveedores(*)			
	2021		2022		2021		2022	
Regiones y/o Zonas Geográficas	N°	%	N°	%	\$	%	\$	%
Región Metropolitana	3.252	71,65	3.331	70,79	4.450.588.725.404	86,3543	4.884.084.769.982	85,9639
VI Región	50	1,10	53	1,24	201.086.600.959	3,9017	228.290.296.432	4,0181
V Región	215	4,74	221	5,08	144.541.294.272	2,8045	161.673.312.086	2,8456
X Región	55	1,21	67	1,54	34.661.909.550	0,6725	36.724.761.259	0,6464
China	51	1,12	52	1,11	101.432.659	0,0019	105.396.527	0,0019
USA	31	0,68	24	0,51	95.694.645	0,0019	83.161.489	0,0015
Brasil	5	0,11	4	0,09	167.594.362	0,0033	138.893.123	0,0024
Argentina	4	0,09	4	0,09	101.249.012	0,0019	106.457.858	0,0019
Otros países	333	7,34	384	8,23	359.585.073	0,0070	368.912.928	0,0065
Otras regiones	543	11,96	521	11,32	322.167.712.677	6,2510	369.972.879.969	6,5118
Total	4.539	100	4.661	100	5.153.871.798.613	100	5.681.548.841.653	100

* Incluye compras por Capex (inversiones/gastos bienes de capital) y Opex (gastos operacionales).
Cifras al 31 de diciembre de cada año.

APERTURA DE LOCALES



Durante el 2022, y para continuar expandiendo nuestra red de atención hacia más comunidades, logramos sumar nueve supermercados nuevos: uno del formato Lider, dos Express de Lider, cuatro SuperBodega aCuenta y dos Central Mayorista, distribuidos a lo largo de todo el país, los que permitieron generar empleo y contribuir al desarrollo de las ciudades donde se ubican.

Asimismo, reabrimos tres locales que fueron siniestrados durante el estallido social de octubre de 2019, de los cuales dos corresponden al formato Lider y uno al formato SuperBodega aCuenta.

Para mejorar la experiencia de los clientes, remodelamos 12 locales, siete de ellos corresponden al formato Lider, uno a Express de Lider y cuatro SuperBodega aCuenta.

Esto se traduce en una inversión total de USD 56.361.423, administrada por Inmobiliaria Walmart Chile.

Aperturas			Remodelaciones	
Formato	Cantidad	Inversión USD	Cantidad	Inversión USD
Lider	3	14.693.429	7	22.519.498
Express de Lider	2	3.117.043	1	1.831.821
SuperBodega aCuenta		6.105.561	4	4.260.660
Central Mayorista	2	3.833.410		
Total	12	27.749.444	12	28.611.979

OMNISCANALIDAD



En iniciativas relacionadas con Omnicanalidad, realizamos una inversión aproximada de 3.487 millones de pesos, que incluyó la construcción de 33 PickUps, la instalación de 98 Puntos de Compra, implementación de cuatro PickUps Tower, seis tiendas Nodo y 16 locales con Lider al Toque.

Las tiendas Nodo son aquellas donde se habilita un punto logístico para productos de catálogo extendido, sobre todo en regiones donde no está cerca un centro de distribución. El objetivo de estos nodos es aprovechar la flota interna para acotar los tiempos de entrega, de cara a los clientes, y tener un mejor control del seguimiento de los pedidos.

De esta manera, en cuanto a infraestructura de Omnicanalidad para el 2022, contamos con lo siguiente:

Omnicanalidad 2022

✓ Pickup	303
✓ Home Delivery	69
✓ Lider Al Toque	36
✓ Punto de Compra	306
✓ Tiendas Nodo	7
✓ Tiendas híbridas	1

Nuestros colaboradores son el motor de Walmart Chile, y es por ello que nos enfocamos no solo en la generación de empleos, sino también en que se desarrollen en ambientes seguros. Además, es prioritario para nosotros que puedan acceder a una serie de beneficios en línea con su crecimiento personal integral, junto con promover su salud, aspectos que, sin duda, permitirán crear el ambiente laboral adecuado para que cada persona pueda contribuir a los objetivos estratégicos de nuestra organización.

A continuación, se presentan las cifras de dotación al 31 de diciembre de 2022:

Número total de colaboradores por género - 2022

Género	Número de colaboradores	Número de colaboradores fijos / contrato indefinido	Número de colaboradores temporales	Número de colaboradores a tiempo completo	Número de colaboradores a tiempo parcial
Mujeres	23.783	21.499	2.284	12.006	11.777
Hombres	19.897	17.168	2.729	14.038	5.859
Otro (*)					
No declarado					
Total	43.680	38.667	5.013	26.044	17.636

*Género, según lo declarado por los propios trabajadores.



Número total de colaboradores por zona

Zona	Número de colaboradores	Colaboradores fijos/contrato indefinido	Colaboradores temporales	Colaboradores a tiempo completo	Colaboradores a tiempo parcial
Norte	4.832	4.059	3.566	2.625	2.207
Centro	33.315	29.749	773	20.503	12.812
Sur	5.533	4.859	674	2.916	2.617
Total	43.680	38.667	5.013	26.044	17.636

Cabe señalar que en Walmart Chile existe la posibilidad de realizar un trabajo de tiempo parcial por concepto de flexibilidad laboral, así como también está la alternativa de contratar colaboradores como reforzamiento del personal para fechas festivas.

Respecto a los colaboradores que no son empleados, contamos con 3.150 contratistas y subcontratistas, quienes realizan sus labores conforme a los requerimientos y políticas de Walmart Chile. No se han producido fluctuaciones relevantes en esta cifra para el 2022, respecto de años anteriores.

En relación al total de colaboradores cubiertos por los convenios de negociación colectiva, al cierre de 2022, un 80% de la dotación de Walmart Chile poseía beneficios, ya sea por ser parte de convenios colectivos o por extensión de los mismos.

PROTEGIENDO A NUESTROS COLABORADORES

GRI: 401-2



En cuanto a las prestaciones que son habituales para los colaboradores con contrato indefinido de Walmart Chile, y pensando en contribuir en aspectos claves de su vida como es la **salud, seguridad y calidad de vida**, destacan:

Seguro de vida



Existe un seguro de vida asociado al plan base de salud con un capital asegurado de 100 UF, beneficio que impacta a alrededor de 36.000 colaboradores. También contamos con seguros de vida voluntarios, con un costo adicional para el colaborador, que pueden ir desde un capital asegurado de 500 UF hasta 10.000 UF.

Seguro de salud



Los colaboradores con contrato indefinido acceden a una cobertura de salud complementaria, con plan base inicial gratuito para el colaborador y sus cargas familiares. Este beneficio impacta a 36.000 colaboradores, aproximadamente, y pueden acceder a distintas alternativas de planes mejorados con un copago mensual, según su necesidad.

Licencia Parental



Nuestras colaboradoras pueden acceder al beneficio “más tiempo con mamá” para compatibilizar la etapa de desapego maternal con el retorno paulatino al trabajo. En el caso de quienes se desempeñan en operaciones, pueden optar a un mes de turno fijo al término de su postnatal parental y, para home office, acceden al retorno paulatino con disminución de jornada hasta el año de vida de su hijo/a. Por otro lado, nuestros colaboradores que son padres pueden acceder al beneficio “Postnatal masculino”, extendiendo su permiso legal de cinco días hasta el mes de vida de su hijo/a. Nuestro objetivo es promover la corresponsabilidad parental y el apego temprano del recién nacido.

PROTEGIENDO A NUESTROS COLABORADORES

GRI: 401-2



Seguro por incapacidad e invalidez

Los colaboradores tienen un seguro de incapacidad e invalidez 2/3 asociado al plan base del seguro de salud, que se activa siempre y cuando cuenten con la certificación correspondiente de su incapacidad, declarada por el COMPIN. Tiene un impacto en alrededor de 36.000 colaboradores.



Previsión para la jubilación

Quienes tienen un Ahorro Previsional Voluntario (APV) pueden acceder al “Incentivo al ahorro para la jubilación”, con el que fomentamos vivir mejor. La Compañía entrega anualmente un aporte directo al fondo de pensiones de los colaboradores que mantengan un APV con un tope máximo de 1% del sueldo base, con tope de 4,5 UF. Este programa impacta a alrededor de 5.000 colaboradores.



Subsidio licencias médicas

Los colaboradores de home office, con contrato indefinido, acceden a este beneficio. Walmart Chile subsidia los tres primeros días de licencia médica hasta un tope de 20 días al año y/o diferencia renta tope. Adicionalmente, cubrimos las diferencias en el periodo prenatal, postnatal y postnatal parental, y es un subsidio que llega a aproximadamente 1.800 colaboradores.



Permiso por pérdida gestacional

En ese momento tan sensible, entregamos tiempo para procesar el duelo en familia, que consiste en un permiso de dos semanas para las madres y una semana para los padres, luego de hacer uso de los permisos legales.

PROTEGIENDO A NUESTROS COLABORADORES

GRI: 401-2



Tiempo para mí

Se trata de una prestación a nivel de toda la Compañía, es decir, que impacta a más de 42.000 personas. Nuestros colaboradores de home office que cumplen los requisitos estipulados, tienen la posibilidad de postular a hasta seis meses de permiso sin goce de sueldo para que puedan desarrollarse personal o profesionalmente. Los colaboradores de operaciones -de tiendas, de negocios de logística y plantas productivas-, acceden a un máximo de tres meses de permiso.



Permiso por fallecimiento de familiar

Pensando en los difíciles momentos de duelo, los colaboradores pueden solicitar dos días libres, en caso de fallecimiento de un familiar directo. Aplica solo para familiares directos que no estén contemplados en la legislación vigente.



Permiso Cuida a los Tuyos

Todos los colaboradores de la Compañía pueden acceder a él y autoriza hasta un mes de permiso con goce de sueldo, para atender a algún familiar directo que padezca de enfermedades o haya sufrido un accidente grave, para lo cual deben cumplir con los requisitos estipulados y ser entrevistados por la asistente social. El año 2022 se gestionaron 209 permisos.



Gift Day

Se trata de un beneficio de flexibilidad que entrega al colaborador la posibilidad de acceder a un día libre en semanas que cuenten con un día feriado, tomando sólo tres días de vacaciones y extendiendo así su tiempo de descanso. Esta prestación aplica para nuestros colaboradores de home office.

PROMOCIÓN DE LA VIDA SALUDABLE

GRI: 3-3, 403-6



Como hemos señalado, uno de nuestros principales objetivos es fomentar la salud y los hábitos de vida saludable. Para ello, en Walmart Chile contamos con una serie de programas, donde destaca un **Seguro de Salud** complementario gratuito, mencionado anteriormente, para todos los colaboradores y sus cargas en un plan base inicial, el cual puede mejorar las coberturas, en caso de que lo requieran, con un valor prima adicional.

Además, disponemos del programa **“Telemedicina”**-que está vigente desde el año 2021- para el cuidado de la salud de los colaboradores. Se trata de un servicio online para que puedan acceder a video consultas gratuitas de medicina general, nutrición y psicología en forma rápida, segura y eficiente. También pueden optar por consultas de especialidad a precios preferenciales, y es un beneficio que puede reemplazar la visita presencial al médico, evitando así que tengan que acudir a lugares de alta congestión y exponerse al contagio de otras enfermedades. Además, por esta vía es factible que gestionen órdenes de exámenes y recetas médicas, como cualquier consulta presencial.

Durante el año 2022, ampliamos la cantidad de especialidades gratis en Telemedicina, sumando traumatología, pediatría, kinesiología, fonoaudiología e incluso disponemos del servicio de veterinaria. Además de nuestros colaboradores, sus familias se pueden atender con costo cero. El crecimiento de esta prestación ha sido considerable, pasando de 7.447 consultas el año 2021 a 18.056 atenciones el 2022.

Como todos los años, también invitamos a participar de la **Campaña de Vacunación Contra la Influenza** entregándola, de manera gratuita, a más de 9.500 colaboradores, quienes asistieron a las jornadas de prevención que se realizaron en tiendas, centros de distribución, plantas productivas y en home office. Además, a través de las alianzas a nivel país con nuestros partners, ofrecimos la vacuna a precio preferencial a todos los colaboradores.

En la misma línea de programas enfocados en la salud, los colaboradores de Walmart Chile tienen acceso a facilidades horarias para que se ocupen de su bienestar y el de su grupo familiar. Adicionalmente, contamos con el programa **“Tiempo con sentido”**, el cual puede ser solicitado para resolver situaciones de salud, para descanso o diversión, entre otros. Durante el 2022 se aprobaron más de 25.000 permisos.

PROMOCIÓN DE LA VIDA SALUDABLE

GRI: 403-6

Otros servicios y programas voluntarios de promoción de la salud que ofrecimos a nuestros colaboradores fueron:

Alianza con Gympass

Se trata de membresías a precios bajos que estuvieron a disposición de todas las personas y que les permitió acceder, de manera flexible, a distintas App y centros deportivos para el autocuidado físico y emocional. Más de 500 colaboradores utilizan de manera permanente esta alianza.

Energízate

Además de reducir el estrés, los trastornos del sueño, depresión, ansiedad y otras alteraciones, la actividad física también disminuye los riesgos de sufrir algunos problemas de salud, físicos y mentales, tales como los estados de tensión y ansiedad. Por ello, y anualmente, desarrollamos el programa Energízate, “pausas activas” que consisten en breves descansos durante la jornada laboral para recuperar energía y mejorar el ambiente de trabajo, a través de diferentes técnicas y ejercicios que ayudan a reducir la fatiga, minimizar trastornos músculo esqueléticos y prevenir el estrés. Durante el 2022, se realizaron 22.200 sesiones de pausas en 370 tiendas a nivel nacional.

Campeonatos Deportivos

Con estas actividades logramos transmitir valores y unir a las personas hacia un objetivo común. Asimismo, el deporte es una potente herramienta de transformación social y una instancia formadora. En estas actividades participaron alrededor de 5.000 colaboradores el año 2022.

PES

Contamos con el Programa de Educación Social “PES”, cuyo propósito es orientar a nuestros colaboradores y entregar herramientas para contribuir a su bienestar y calidad de vida. Todo partió en el 2021 con jornadas de sensibilización en Salud Mental en las que participaron más de 2.000 jefes, y en 2022 realizamos jornadas para colaboradores denominadas “Bienestar Emocional, ¿Cómo lograrlo?, entregando tips para identificar señales de estrés y cómo prevenirlo”. Estas actividades contaron con la participación de más de 8.000 personas.

PROMOCIÓN DE LA VIDA SALUDABLE

GRI: 403-6

Bienestar Emocional

Se implementó un programa de “Bienestar Emocional” en nuestra unidad de negocios Omnichannel Supply Chain, que tiene por objetivo prevenir posibles enfermedades de salud mental mediante un ambiente laboral íntegro, interactivo y con lineamientos definidos para identificar, evaluar y mitigar riesgos de salud mental. Los colaboradores son capaces de manejar conocimientos y técnicas básicas que les permitan adquirir habilidades para gestionar las emociones en los grupos de trabajo o individualmente. Al término del curso están en condiciones de asumir, identificar y reaccionar frente a eventos críticos en el desarrollo de sus actividades, para enfrentar con éxito situaciones de emergencia. En una primera instancia, el programa impactó a más de 280 líderes de la operación de nuestros Centros de Distribución.

Apoyo a la Fertilidad

El año 2022 se aprobó la implementación del programa “Apoyo Fertilidad Fem”, que tiene como propósito ayudar en la decisión de aquellas colaboradoras que quieran ser madres, a través de tratamiento de fertilización asistida, o a quienes quieran preservar sus óvulos, para una iniciativa futura. Consiste en un aporte económico y psicológico, que complementamos con charlas de profesionales, quienes entregan información relevante en la materia.

Reembolso para Personas con Discapacidad

Como somos una compañía diversa e inclusiva, aprobamos la incorporación de un “Reembolso credencial PcD (Persona con Discapacidad)”, aporte económico entregado a nuestros colaboradores con discapacidad, que posibilita su acreditación para que, de esa forma, puedan optar a diferentes beneficios estatales y privados. También sumamos el programa “Apoyo para Ajustes Razonables PcD”, que nos permite proporcionar una ayuda económica con el objetivo de que los colaboradores puedan adquirir implementos necesarios para facilitar su inclusión.

Estos tres últimos beneficios fueron aprobados durante el año 2022, para comenzar a implementarse a partir de enero del año 2023.

FORMACIÓN TRANSVERSAL

GRI: 3-3, 404-1



Anualmente, potenciamos nuestros programas de capacitación y desarrollo frente al contexto del mundo laboral y las particularidades que implica nuestro negocio, que exige una flexibilidad y adaptabilidad digital, como un aspecto clave de gestión hacia el futuro.

Con el fin de afrontar numerosos desafíos que se nos presentan, durante el 2022 incrementamos notablemente las horas totales de capacitación por persona, que se detallan en la siguiente tabla:

Media de horas de capacitación por cargo y género

Cargo	2021			2022		
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total
Gerente	50,54	61,08	53,52	124,23	115,59	121,73
Subgerente	75,30	70,24	73,05	108,50	106,54	107,61
Jefe	43,45	31,57	36,73	64,01	79,90	71,22
Analistas	60,97	63,17	62,05	35,54	21	27
Primer ayudante	20,73	17,93	19,18	29,17	37,38	33,91
Asistentes	29,15	36,26	33,74	993,93	41,2	236,02
CEC (Colaborador en contacto)	23,60	18,30	20,53	49,41	61,7	56,12
Total	29,13	22,48	25,34	54,6	56,4	55,6

*Datos al 31 de diciembre de cada año.

El aumento significativo de horas de formación se explica porque el año 2022 nos enfocamos en la habilitación del nuevo rol de Operador de Tienda, que contribuirá a la transformación de nuestros locales, siendo un cargo esencial para el buen funcionamiento del trabajo colaborativo. De esta manera, capacitamos a 11.623 colaboradores, sobre la base de un modelo teórico/práctico.

PLANES DE CAPACITACIÓN

GRI: 404-2

Academia de Operaciones

Orientada a desarrollar habilidades y entrenar en conocimiento de procesos a colaboradores que ejercen los distintos cargos de la operación de supermercados en todas las etapas de su ciclo de vida: Inducción, Formación, Desarrollo y Nivel Integral.

Bienvenida/Onboarding

Programa de Inducción para colaboradores de Home Office, Plantas Productivas, Centros de Distribución y Operaciones. Contiene temas asociados a 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, Operador de Sala, según el nombre del cargo en el formato respectivo.

Programa de Transformación de Personas

Tiene como propósito acompañar los procesos de transformación, con un nuevo modelo enfocado en mentalidad ágil, pensamiento digital y flexible, a través del apalancamiento de nuevas herramientas digitales, promoviendo la autogestión y el apoyo estratégico en la tienda.

Programa para Líderes de Tienda

(niveles jefatura, subgerente, subadministradores y gerente de tienda SBA)

Plan de desarrollo para primeros ayudantes y jefes con potencial para asumir un rol de Liderazgo en Tienda, ya sea como Jefe, Subgerente, Subadministrador o Gerente de Tienda de SBA.

Despega Academy

Se trata de un programa con dos niveles formativos, cuyo fin es generar competencias básicas sobre cultura y uso de datos y cómo ser un usuario digital de herramientas como: Tableau, SQL y PowerBI.

Formación de Líderes Coach

Es un programa 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 de Tienda (nivel subgerente, subadministrador y GT SBA).

PLANES DE CAPACITACIÓN

GRI: 404-2

Apertura

Aplica específicamente a las personas que son contratadas para trabajar en un nuevo supermercado de cualquier formato. Contiene temas propios de una inducción.

Pausas Saludables (Energízate)

Programa de aprendizaje que otorga distintas herramientas a los colaboradores enfocados en bienestar y el mindfulness.

DEA

Busca proporcionar conocimientos de primeros auxilios y uso de desfibriladores automático, dirigido a colaboradores de todos los formatos.

Omnicare

Permite entregar a los colaboradores la formación de la nueva plataforma de atención al cliente omnicanal y multiformato.

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 de Tienda (nivel subgerente, subadministrador y GT SBA).

Programa Learners

Su propósito es desarrollar a colaboradores en 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.

Transfórmate

Entrega herramientas de marketing digital a micro emprendedores de la comunidad de Walmart Chile. Es una iniciativa de trabajo entre la Academia de Operaciones y el área de comunidades y valor compartido.

VALORANDO LA DIVERSIDAD Y LA INCLUSIÓN

GRI: 405-1



En Walmart Chile, reconocemos el valor de la diversidad y trabajamos de manera permanente para mejorar las condiciones de desarrollo de nuestros colaboradores, en un ambiente de respeto, equidad e inclusión, fomentando diferentes acciones para crear ambientes laborales positivos y equipos comprometidos.

Compartimos, a continuación, los principales indicadores que reflejan dentro de nuestra dotación las características de diversidad, así como las actividades que realizamos al respecto:

Gerentes por género y rango de edad (número y %)

Rango de edad	2021(*)			2022(*)		
	Hombres	Mujeres	%	Hombres	Mujeres	%
Menores de 30 años	11	2	3%	12	-	3%
Entre 30 y 50 años	265	115	81%	269	116	80%
Mayores de 50 años	59	19	16%	65	25	17%
% Total	335	136	100%	346	141	100%

*Datos al 31 de diciembre de cada año.

VALORANDO LA DIVERSIDAD
Y LA INCLUSIÓN

GRI: 405-1

Colaboradores (as) por categoría laboral, rango de edad y género (número y %)

Cargo	2021(*)							2022(*)						
	Menores de 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayores de 50 años			Menores de 30 años		Entre 30 y 50 años		Mayores de 50 años		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres		Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Gerentes	11	2	265	115	59	19	1%	12	-	269	116	65	25	1%
Subgerentes	12	8	191	160	23	23	1%	4	4	196	155	22	23	1%
Jefes	446	390	1.685	2.367	212	447	12%	483	444	1.772	2.490	220	517	14%
Analistas	792	392	1.328	1.034	182	133	9%	742	421	1.422	1.097	194	149	9%
Primer ayudante	104	104	279	422	63	70	2%	105	69	285	431	74	91	2%
Asistentes	98	69	172	315	1.716	41	2%	93	80	173	310	37	43	2%
CEC (Colaboradores en contacto)	7.235	97	4.947	9.226	9.226	3.512	73%	6.935	5.917	4.977	8.183	1.817	3.218	71%
Total	8.698	7.036	8.867	13.639	2.288	4.245	100%	8.374	6.935	9.094	12.782	2.429	4.066	100%

*) Datos al 31 de diciembre de cada año.

VALORANDO LA DIVERSIDAD
Y LA INCLUSIÓN

GRI: 405-1

Colaboradores (as) por nacionalidad e inclusión de personas con discapacidad (n° y %)

Rango de edad	Nacionalidad			Personas con discapacidad		
	Chilenos	Extranjeros	%	Hombres	Mujeres	%
Menores de 30 años	14.146	1.163	35%	78	28	22%
Entre 30 y 50 años	18.803	3.073	50%	232	150	60%
Mayores de 50 años	6.062	433	15%	100	86	18%
Total	39.011	4.669	100%	410	264	100%

*Cifras al 31 de diciembre 2022.

INICIATIVAS EN MATERIA DE DIVERSIDAD

GRI: 405-1

- ✓ Creamos nuestra “**Comunidad de Aliados**” que hoy cuenta con más de 1.000 colaboradores, de los cuales cerca del 15% se declaran parte de la comunidad LGBTI+.
- ✓ Conformamos la “**Mesa Comparte tu Orgullo**”, liderada por un grupo de cerca de 12 colaboradores provenientes de diferentes gerencias que se encargan de co-diseñar e implementar iniciativas en torno a la inclusión de la comunidad LGBTI+ en Walmart Chile.
- ✓ Hemos realizado más de **550 talleres** a lo largo del país con la intención de sensibilizar la temática LGBTI+ entre nuestros colaboradores.
- ✓ Somos parte del **comité estratégico de la Red Pride Connection Chile**, trabajando día a día en promover espacios inclusivos para la diversidad sexual y la atracción de talento LGBTI+.
- ✓ En la misma red, nos hemos destacado por nuestra participación como empresa mentora, creando una **comunidad de aprendizaje interempresarial**, promoviendo el liderazgo inclusivo y diverso en la Compañía.
- ✓ También hemos formado **agentes Pride** que potencian y multiplican el efecto de la sensibilización sobre la equidad de género, sesgos inconscientes y diversidad sexual en los equipos.
- ✓ Fuimos el **primer retail** en participar en la Marcha del Orgullo. Asimismo, conmemoramos, durante junio, el Mes del Orgullo con distintas actividades al interior de la Compañía, entre ellas, charlas, capacitaciones, eventos internos y programas de sensibilización.
- ✓ Elaboramos una campaña con el fin de educar a nuestros clientes sobre diversidad sexual y poder avanzar hacia una sociedad libre de discriminación. Bajo el lema “Comparte tu orgullo”, desarrollamos una **plataforma educativa sobre temas LGBTI+** a la cual los clientes podían acceder, a través de códigos QR en los productos de la campaña, y en redes sociales, donde tuvo un alcance cercano a 4,8 millones de personas.
- ✓ Dictamos charlas y talleres abiertos para toda la comunidad, con el único propósito de compartir **el valor de la diversidad** entre empresas y con la sociedad.
- ✓ Fuimos reconocidos, por quinto año consecutivo, por la fundación Equidad CL, como uno de los **mejores lugares para trabajar para el Talento LGBTI+**. Asimismo, y según la versión 2022 de Radiografía Pride Connection, instrumento que nos permite conocer el avance de las organizaciones en la implementación de programas e iniciativas de diversidad e inclusión, con especial foco en el pilar LGBTI+, estamos clasificados como **empresa A**, lo que se considera un modelo en materias de diversidad e inclusión. Además, hemos demostrado nuestra capacidad para anticiparnos al cambio y analizar el entorno desde una perspectiva inclusiva, reflejando el nivel más alto dentro de este instrumento.

INICIATIVAS QUE FOMENTAN LA EQUIDAD

GRI: 405-1

En Walmart Chile también fomentamos la **Equidad**, buscando entregar herramientas que empoderen, especialmente, a nuestras colaboradoras:

- ✓ Creamos instancias como **“Juntas Somos Más”**, un espacio que conecta a mujeres de la Compañía, tanto en soporte como en operación, generando un ambiente de sororidad y networking. En el 2022 el programa convocó a 140 mujeres, y el objetivo fue generar una experiencia de aprendizaje, en seis sesiones, que potenciaran habilidades de comunicación efectiva, el trastorno psicológico “síndrome de la impostora”, networking, trabajo en equipo y liderazgo personal.
- ✓ **“Impacta”** es un espacio de innovación profesional con enfoque de género. Durante seis meses capacitamos a cerca de 40 mujeres, con el propósito de que pudieran evolucionar profesionalmente y así facilitar su acceso a cargos de liderazgo en primera y segunda línea.
- ✓ En 2022 implementamos **“STEMos Conectadas”**, programa enfocado en roles digitales, que busca ampliar las herramientas de trabajo para nuestras colaboradoras. Mediante este proyecto, impulsamos círculos de aprendizaje colaborativos, entre mujeres, para desarrollar habilidades como la comunicación efectiva, liderazgo y trabajo en equipo. Se formaron 17 facilitadoras dentro de la Compañía, quienes capacitaron a 100 colaboradoras de Walmart durante seis sesiones.
- ✓ Desarrollamos eventos digitales dirigidos al talento femenino como **“She’s Got Talent”**, **“Digital Got Talent”**, programas de liderazgo femenino en Tech, Bootcamps y el **“Talent Fest”** de la consultora Laboratoria.
- ✓ Queremos que nuestras colaboradoras puedan **alcanzar las metas que se propongan** de la mano de nuestra Compañía, lo que ha sido posible impulsando el ingreso de mujeres en roles de liderazgo en la Gerencia de Exploración de Datos, Innovación y Customer Engagement, y en el Área Comercial de nuestro marketplace.
- ✓ En marzo de 2022 decidimos impulsar -de cara a nuestros clientes- la campaña **1KO, “Equidad para Vivir Mejor”**, incorporando a la colección que mujeres emprendedoras comercializan en hipermercados Lider (ropa, mochilas, carteras), el diseño de tejedoras pertenecientes a Bajos de Mena, en conmemoración del Mes de la Mujer.
- ✓ Programa Multiformato de Círculos de Mentoría **“Juntas Somos Más”**, en el que participan mujeres líderes junto con mentores y mentoras de las áreas de Operación y Soporte, con la finalidad de amplificar el impacto del programa. En su versión 2022, se formaron 48 nuevas mujeres en círculos de mentorías multiformato en Lider, Express de Lider, SuperBodega aCuenta, Central Mayorista, Plantas Productivas y OmniSupply Chain.

INICIATIVAS DE INCLUSIÓN

GRI: 405-1

De igual forma, creemos que la **inclusión** es fundamental para la sociedad y somos conscientes que aún tenemos mucho por aprender. Sin embargo, hemos avanzado en la búsqueda constante por crear espacios donde todos seamos bienvenidos. Las siguientes son algunas de nuestras iniciativas en este ámbito:

- ✓ Creamos la **Mesa por la Inclusión**, iniciativa que busca promover el sentido de pertenencia de personas con discapacidad, a través de la sensibilización, de nuevos procesos y políticas internas.
- ✓ Gracias a nuestra participación en el comité de la Red de Empresas Inclusivas de Sofofa (ReIN), agrupación en la que fomentamos procesos responsables de inclusión laboral de personas con discapacidad, en septiembre de 2022 fuimos parte de la **Feria de Inclusión Laboral** para personas con discapacidad, instancia en la que logramos la atracción de talento de 113 personas.
- ✓ Participamos en **Mentorías en la Red de Empresas Inclusivas (ReIN)**, donde logramos formar a nuestros líderes en torno a la inclusión laboral, con la finalidad de promover espacios de trabajos inclusivos.
- ✓ De igual forma, somos parte de **Mentorías organizadas por Amcham Chile**, cuyos focos son temas transversales de Diversidad e Inclusión.
- ✓ Creamos el programa **“Tu tiempo, un espacio para ti y para todos”**, piloto implementado en nuestro supermercado Lider Departamental. Consistió en disponer de un horario empático para personas neurodivergentes, en situación de discapacidad, adultos mayores o quienes necesitaran un espacio con menos estímulos y tranquilo, para hacer más amigable su experiencia de compra, fomentando así el respeto e inclusión presente en nuestra cultura como Compañía. Dentro de las acciones que se consideraron se disminuyó el volumen de la música en sala, atenuamos la luz y dispusimos de zonas de pausa dentro del recorrido de compra para los clientes que necesitaran tomar un tiempo de descanso. Además, durante este periodo, tuvimos a disposición 20 estacionamientos preferentes y siete cajas, las cuales contaron con voluntarios que apoyaron todo el proceso y aseguraron una experiencia inclusiva para ellos. Se realizó todos los sábados, de 9 a 10 horas, desde el 27 de agosto al 5 de noviembre de 2022.

COMBATE A LA DISCRIMINACIÓN

GRI: 406-1



En la Política de Diversidad e Inclusión de Walmart Chile declaramos expresamente que somos una Empresa que promueve un trato con respeto, digno y de confianza hacia todas las personas, por lo que no se permite discriminación alguna en el trabajo por motivos de raza, color, sexo, edad, estado civil, sindicalización, opinión política, género, orientación sexual, identidad de género, religión, discapacidad, grupo étnico, nacionalidad o cualquier otra condición protegida por la ley.

En esa línea, transparentamos y gestionamos aquellas denuncias recibidas, a través de los diferentes canales dispuestos para ello. Durante el año 2022, recibimos 15 denuncias por aspectos de discriminación y cada caso fue revisado por la Compañía. Uno permanece en investigación, mientras el resto no requirió de remediaciones, conforme a las medidas adoptadas por la oficina de Ética de Walmart Chile. Cabe precisar que cuando las denuncias no tienen fundamento, el proceso no requiere implementar remediación.

Denuncias	2021	2022
Casos de discriminación	21	15
Casos revisados por Walmart	21	15
Planes de remediación implementados	3 (2 desvinculaciones, 1 amonestación verbal)	Los casos no requirieron remediaciones y solo 1 está en investigación
Casos no sujetos a acciones	18 casos no fueron sustentados	14

*Cifras al 31 de diciembre 2022.

ESTRUCTURA DEL GOBIERNO CORPORATIVO

GRI: 2-9, 2-10, 2-12, 2-17

El Directorio de Walmart Chile es el máximo órgano de administración societaria, y está compuesto por tres miembros titulares, cada uno con su respectivo suplente. Además de sus deberes y atribuciones legales, tienen la misión de asegurar la existencia de un proceso de planificación estratégica, de manera tal que la Compañía sea administrada velando por los derechos de sus accionistas e inversionistas, para lo cual designa a un equipo ejecutivo de la más alta calificación.

Asimismo, le corresponde garantizar la implementación de mecanismos adecuados de información, control y auditoría, y el establecimiento de estándares de conducta, acordes con los principios de Walmart Inc.

Nuestro máximo órgano de gobierno puede recibir recomendaciones o indicaciones a través de la administración de la Compañía, que tiene la posibilidad de levantar distintos temas para su conocimiento o aprobación en cada una de sus sesiones mensuales, o en cualquier momento que se genere una situación de urgencia y relevancia.

Las sesiones ordinarias del Directorio son, a lo menos, cada tres meses, y existe la instancia de reuniones extraordinarias que convocamos cuando se producen contingencias. En estos encuentros abordamos temas de sustentabilidad, entre otras temáticas consideradas prioritarias. Por otro lado, existe un Comité Ejecutivo que realiza reuniones semanales, y en ellas se discute la Estrategia de la Compañía y se evalúa su accionar en todos los ámbitos -incluyendo una mirada transversal sobre la sostenibilidad-, de los que se desprenden aspectos puntuales que son reportados al Directorio en las sesiones periódicas.

Para cumplir con el objetivo de supervisar los procesos que identifican y abordan los impactos de Walmart Chile sobre la economía, el medio ambiente y las personas, el Directorio es responsable de designar un equipo ejecutivo y procurar la implementación de mecanismos adecuados de información, control y auditoría, además del establecimiento de estándares de conducta acordes con los principios de la Compañía y la regulación aplicable.

El Directorio y la Alta Administración revisan en conjunto, además, las políticas, planes y estrategias relacionadas con los objetivos de desarrollo sostenible, pudiendo recibir recomendaciones o indicaciones del área gerencial, que puede presentar distintos temas para su conocimiento o aprobación en cada una de sus sesiones, o cuando se produzca una situación de urgencia y relevancia.



COMITÉS

GRI: 2-9

En Walmart Chile no existe un comité de Directorio. Sin embargo, hay comités de primera línea que funcionan dentro de la Compañía y que están compuestos por las diferentes gerencias:

Comité Ejecutivo

Participan los ejecutivos que reportan al Gerente General (CEO), incluido éste último, quienes tienen la misión de revisar 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

Lo conforman los gerentes que reportan al Gerente General, quienes revisan y definen las políticas de la Compañía. Este comité sesiona según la necesidad de dictar una nueva política o modificar una ya existente, sin una frecuencia definida.

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, RR.HH., Marketing y Clientes, Walmart Tech y Auditoría). Se reúnen cada cuatro meses para analizar asuntos relacionados con ética, investigaciones, resultados, entrenamientos a la alta administración, y la coordinación entre todas las áreas de la Compañía, en caso de ser necesario.

Comité de Contingencias Judiciales

En él se analizan los juicios vigentes de Walmart Chile o los riesgos de futuros, con el objetivo de adoptar medidas. El análisis incluye las razones que originaron los juicios, de tal manera de abordar las oportunidades de mejora. El comité está compuesto por las Gerencias de Finanzas y Legal, y sesiona una vez al mes.

Comité de Crisis

Es liderado por el área de Operaciones y coordinado por la Gerencia de Protección de Activos y Seguridad Corporativa, y se orienta hacia tres principales objetivos: el cuidado y seguridad de los colaboradores; la continuidad operacional de nuestros productos y servicios en niveles aceptables, y el suministro de 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 de toda la Compañía.

Comité de Cumplimiento de Libre Competencia

Formado en virtud de la sentencia del Tribunal de la Libre Competencia (TDLC 167/2019), está compuesto 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 esta instancia se revisa el Programa de Cumplimiento en Materia de Libre Competencia, así como de disposiciones particulares de la sentencia. Sesiona en forma mensual.

Comité de Global Governance

Compuesto por las áreas de Auditoría, Compliance, Legal e Investigaciones Globales, se reúne en forma bimensual y trata materias propias de las segundas y terceras líneas de defensa de riesgo de la Compañía.

Comité de Asuntos Corporativos

Lo lidera la Gerencia de Asuntos Corporativos y sesiona trimestralmente. En esta instancia se ven todos los temas de esta área, los principales hitos comunicacionales, la relación con autoridades, los avances en el programa de relacionamiento comunitario y el cumplimiento de las metas globales en Sustentabilidad, así como las iniciativas de Valor Compartido. Participa el Gerente General y la primera línea de ejecutivos, quienes profundizaron sus conocimientos, habilidades y experiencias acerca de estas temáticas durante las sesiones de este comité.

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO



Presidente:

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 de Harvard Business School para el Desarrollo del Liderazgo.

En cuanto al rango etario y nacionalidad, un miembro del Directorio tiene más de 50 años y los tres son extranjeros. Dos miembros no tuvieron participación en los comités, pero sí el Director y CEO, Gonzalo Gebara, quien formó parte de la gran mayoría de ellos, hasta diciembre del año 2022.

DESIGNACIÓN DEL
MÁXIMO ÓRGANO DE GOBIERNO

GRI: 2-10, 2-11



De acuerdo a los estatutos de Walmart Inc., procedemos a la renovación del Directorio cada tres años, lo que es informado a Walmart Chile. Por tal motivo, la antigüedad de los Directores no supera ese período.

En tanto, la composición de los comités es definida según los requerimientos de la matriz, en conjunto con la plana gerencial de la Compañía. La administración, por su parte, es elegida a través de una votación en la Junta Ordinaria de Accionistas -cada tres años- también de acuerdo a los estatutos.

Antigüedad en el Cargo y Género - 2022

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

El Presidente del Directorio es un alto ejecutivo de la matriz, pero no de Walmart Chile S.A. y, por ese motivo, no tiene injerencia en la configuración de la estructura local, ni se ve enfrentado a conflictos de interés en su calidad de Presidente.

Asimismo, y dada la naturaleza societaria de la Empresa -que depende en un 99,9% de la compañía internacional-, no existen grupos sociales infrarrepresentados, así como tampoco la participación de algún grupo de interés, en el Directorio ni en los comités.

ESTRATEGIAS DE SOSTENIBILIDAD: ROL DE LOS ALTOS EJECUTIVOS

GRI: 2-13, 2-14, 3-3



Para abordar las materias y objetivos relacionados con el desarrollo sostenible, como se menciona anteriormente, existe un Comité de Asuntos Corporativos al interior de Walmart Chile. Parte de su propósito es ser un conector entre el negocio y la Estrategia de Sustentabilidad, para cumplir con las metas establecidas. En esta instancia monitoreamos la implementación de la estrategia y discutimos temas relevantes y contingentes de este ámbito, a los que la Empresa se enfrenta, buscando dar respuestas a éstos, tanto a nivel táctico como estratégico. Es este comité el encargado de escalar las iniciativas, cumplimientos de metas y todas las materias a nivel de las máximas autoridades de la Compañía.

Para la gestión de los impactos de la Compañía sobre la economía, el medio ambiente y las personas, en Walmart Chile se ha asignado al área de Compliance la responsabilidad de velar por la gestión integral de riesgos, a través del Global Ethics & Compliance Management System, que nos permite identificar y monitorear los riesgos a los cuales está expuesta, como los de cumplimiento regulatorio, reputacionales, de liquidez y operacionales, por mencionar algunos. Nuestro foco es prevenir que alguno de ellos se materialice. Este sistema está alineado con los principios de la norma ISO 31000, que establece criterios 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 este sistema, que sigue las normas corporativas de Walmart Inc., contamos con políticas de anticorrupción (actualizada en 2021); de prevención de delitos, y libre competencia, todas alineadas con la legislación chilena. Estos instrumentos, junto al Código de Ética de Walmart Chile, se encuentran públicamente disponibles en:

<https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/eticaycumplimiento/>

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DEL DIRECTORIO

GRI: 2-18



Debido a que el Directorio de Walmart Chile está conformado por ejecutivos que, a su vez, forman parte del Comité Ejecutivo, los procesos de evaluación de desempeño se rigen, básicamente, por dos lineamientos: por un lado, aquellos que se aplican a todos los gerentes de primera línea que forman parte del Comité Ejecutivo, incluyendo el CEO y, por otro, a las directrices de gobiernos corporativos globales y locales que aplican a esta instancia.

En las reuniones, tanto de Directorio como del Comité Ejecutivo, -y tal como se señaló anteriormente- existen instancias donde se discuten, en profundidad, los impactos de la organización sobre la economía, el medio ambiente, sus colaboradores y las comunidades donde operamos. A partir de ahí, tanto el Comité Ejecutivo como el Directorio, adoptan y gestionan los acuerdos necesarios para alinear la gestión a los Valores de la Compañía, el cumplimiento de la regulación aplicable y las expectativas de los grupos de interés que pertenecen al área de influencia de las instalaciones.

Si bien no contamos con evaluaciones independientes, trabajamos con el apoyo de terceros que asesoran al Comité Ejecutivo y al Directorio en esos ámbitos, con el fin de revisar periódicamente la manera en la que realizamos nuestras labores, adaptando las prácticas a los más altos estándares respecto a la industria.

A partir de la autoevaluación realizada por el Directorio, implementamos iniciativas tales como formas de trabajo con metodologías Agile y Operate for Less, entre otras, relacionadas con mejoras internas que respondan a necesidades de la Compañía, de cara a las nuevas exigencias del mercado.

POLÍTICAS DE COMPENSACIONES E INDEMNIZACIONES

GRI: 2-19, 2-20, 3-3

Compensaciones

Contamos con una Política de Compensaciones que revisamos anualmente, a cargo de la Gerencia de Compensaciones. Esto nos permite definir los componentes fijos y variables para el rol privado, considerando aspectos como incentivos a corto y largo plazo, bonos de contratación o signon bonus, bajo lineamientos internacionales, en el marco del mercado local que nos permite medir competitividad.

En caso de que se requieran actualizaciones o algún tipo de modificación a esta política, se somete a la aprobación del Gerente de Personas y, en algunas ocasiones, al Total Rewards Internacional.

Con el objetivo de mantener la competitividad externa y la equidad a nivel interno, el análisis de dicha política contempla aspectos como el ajuste, incorporación o eliminación de diversos componentes, adoptando medidas de atracción y retención de talentos, que acompañan las decisiones estratégicas de nuestra Compañía.

Además, nuestros especialistas internos efectúan encuestas de mercado, una vez al año, con el fin de analizar a la competencia, identificar oportunidades de mejoras de ciertas prácticas, y mantener los lineamientos internacionales, así como la competitividad a nivel local. De igual modo, y en nuestro proceso de revisión anual de mérito, contemplamos un incremento asociado al desempeño y posicionamiento de los colaboradores, considerando el presupuesto y el contexto, tanto interno como externo.

POLÍTICAS DE COMPENSACIONES E INDEMNIZACIONES

GRI: 2-19, 2-20, 3-3

Reembolsos

En materia de manejo de reembolsos, nos regimos bajo una Política de Gastos para Colaboradores, que define los parámetros y límites en cuanto a desembolsos realizados por los colaboradores para cumplir sus funciones en la Compañía, considerando la utilización adecuada y responsable de los recursos, la que contempla gastos por viajes nacionales e internacionales. Los pagos se realizan mediante diversos métodos: fondos por rendir, tarjeta de crédito corporativa y dinero del colaborador.

Esta política aplica para todos los colaboradores de Walmart Chile S.A. y sus filiales, independiente del cargo que desempeñen en la Compañía. Toda rendición debe realizarse en los sistemas digitales vigentes, cumpliendo los plazos estipulados. El área de Servicios Indirectos, dependiente de la Gerencia de Finanzas, es el responsable de actualizar dicha normativa, en caso de que existan cambios significativos en el proceso, en la estructura organizacional, o regulaciones que puedan afectar esta Política. De no ocurrir lo anterior, ésta deberá ser actualizada, al menos, una vez al año.

Además, las rendiciones de gastos deben ser aprobadas por la jefatura directa del colaborador y las personas que aprueban deben utilizar las guías de alerta vigentes de la Compañía. En el caso de los gastos del Gerente General, las rendiciones deberán ser autorizadas por el Chief Financial Officer (CFO) de Walmart.

Existen gastos permitidos y otros restringidos, y algunos de estos desembolsos poseen un monto máximo. Cualquier excepción a esta política deberá ser aprobada por un gerente de primera línea o por el área de Servicios Indirectos, en casos de contingencia. Asimismo, contamos con otras normativas específicas que marcan nuestro accionar, entre ellas, la Política Global de Viajes, Política Fondos por Rendir, Política Tarjeta de Crédito Corporativa, y Política Anticorrupción.

Vale la pena destacar que el Comité de Políticas ha aprobado una regla especial, únicamente aplicable a las ferias de capacitación organizadas por la Subgerencia de Capacitación de Walmart Chile, para la solicitud de reserva en hoteles nacionales, que podrá hacerse con una anticipación mínima de 10 días a la realización del viaje.

POLÍTICAS DE COMPENSACIONES E INDEMNIZACIONES

GRI: 2-19, 2-20, 2-21, 3-3

Indemnizaciones

En cuanto a las indemnizaciones para las áreas ejecutivas o gerenciales de Walmart Chile, nos regimos por la Política de Severance, la cual establece que, en caso de que la Compañía ponga término a un contrato de trabajo -por alguna de las causales que la legislación señala que tienen derecho al pago de una indemnización y/o acuerdo entre las partes- o por fallecimiento del colaborador, el ejecutivo tendrá acceso a una indemnización voluntaria, de acuerdo a su banda y a la antigüedad laboral dentro de la Compañía.

En relación a prestaciones para la jubilación, en Walmart Chile tenemos un incentivo al ahorro para el retiro de la vida laboral, para todos los colaboradores. La Compañía cumple con las leyes básicas generales en temas previsionales de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), según el Decreto 3.500 y, adicionalmente, otorga un beneficio que consiste en la entrega de un aporte económico para incentivar el Ahorro Previsional Voluntario (APV), que se realiza en modalidad 1+1 por parte del colaborador y la Compañía. Si la persona ha realizado aportes a su APV durante el año en curso, podrá recibir el beneficio de forma anual, mediante un depósito convenido. Los mayores de 55 años tienen la opción de recibir este beneficio, o mantener su ahorro en la cuenta 2 de la AFP, para acceder a un bono de retiro al momento de dejar la Compañía o jubilarse.

La proporción de compensación total anual en Walmart Chile es de 5,83 veces, y considera la compensación total del target de la banda máxima del rol general, respecto de la mediana de la compensación total del target de las bandas que la preceden. Cabe precisar que esta información excluye los datos del rol privado, al ser considerados confidenciales y sensibles.

En cuanto al ratio del porcentaje de incremento de la compensación anual de la persona mejor pagada de nuestra Compañía, respecto a la mediana del porcentaje de incremento de la compensación total de todos los colaboradores, excluyendo al mejor pagado, fue de 1,23 durante el año 2022.

ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

GRI: 2-23, 2-24, 3-3

En Walmart Chile, la ética y la integridad representan una máxima que guía el comportamiento de nuestros colaboradores, así como las relaciones que sostenemos con los clientes, autoridades, proveedores y la comunidad en general.

Nuestra conducta empresarial responsable se sustenta en una estrategia de gobierno corporativo que determina nuestro correcto actuar en todas las relaciones comerciales que llevamos a cabo en el país. Para ello, hemos definido una estructura global que contempla recursos, funciones y responsabilidades específicas.

El respeto y cumplimiento de la normativa vigente, así como de las políticas internas de nuestra Compañía por parte de todos los colaboradores, conforman nuestro ámbito de acción. Para ello, en Walmart Chile contamos con una Gerencia de Compliance, área que posee una estructura compuesta por diversos sectores, con objetivos y campos de acción específicos, a través de la cual promovemos un ambiente de trabajo donde prima un trato justo y honesto hacia los colaboradores, proveedores y clientes y, de esta manera, exigimos el cumplimiento de todas las normas vigentes. Esta conducta responsable también la impulsamos al alero de la Gerencia de Ética, para asegurar el respeto de todas las personas que participan de nuestro negocio, lo que se detalla en nuestro Código de Conducta ya mencionado en el Capítulo 4.

Como Compañía, sostenemos el compromiso de no tolerar ningún tipo de discriminación, acoso ni trato injusto y, al mismo tiempo, velar por el respeto irrestricto de los derechos humanos, prohibiendo cualquier práctica que pueda afectar la dignidad de las personas. Tal como se indicó en el Capítulo 3 de este Reporte, dentro de nuestro equipo de Recursos Humanos, contamos con un área de Diversidad e Inclusión, encargada de resguardar los derechos de todos los colaboradores, así como de promover acciones concretas para que la diversidad sea valorada y respetada.

Por otra parte, contamos con un equipo especializado en Medio Ambiente y Prevención de Riesgos, que trabaja en forma conjunta con nuestra cadena de valor, así como en todas nuestras operaciones internas, con el fin de cumplir los marcos regulatorios, reducir residuos, conservar los recursos naturales, entre otros aspectos que se informan en el Capítulo 7 de este reporte. Al mismo tiempo, realizamos un arduo trabajo de gestión de riesgos para proteger a todo nuestro equipo de trabajo.



ÉTICA Y CUMPLIMIENTO

GRI: 2-23, 2-24, 3-3



Para nuestros clientes disponemos de los Programas de Protección al Consumidor, Seguridad Alimentaria y Seguridad del Producto, mediante los cuales buscamos cumplir con la legislación vigente y, de esta manera, asegurar la calidad de los productos que comercializamos bajo los estándares estipulados por nuestra normativa, información que desarrollaremos en el Capítulo 6 de este informe.

Lo mencionado anteriormente forma parte de nuestro enfoque preventivo de trabajo, cuyo objetivo es evitar la materialización de riesgos. Estamos convencidos de que un programa eficaz de Compliance -más allá del área en la que se enfoque- debe evitar que los riesgos se concreten, previniendo cualquier perjuicio que puedan generar.

Asimismo, contamos con un Programa de Abastecimiento Responsable, que establece exigentes parámetros respecto de lo que esperamos por parte de los proveedores, especialmente en materia social y medioambiental, con foco en el respeto por los derechos humanos. Desde nuestra matriz en Estados Unidos se ha definido una estructura global que se replica en cada mercado, relacionada al Abastecimiento Responsable de las mercaderías que vendemos en nuestros supermercados y canales online a clientes de todo el mundo. Dichas políticas son conocidas por todos los colaboradores mediante el establecimiento de un Código de Conducta. Esta temática se amplía más adelante, dentro de este Capítulo.

COMPROMISOS, CÓDIGOS Y POLÍTICAS

GRI: 2-23, 2-24

Gran parte de las políticas de Walmart Chile vienen dadas por su filial Walmart Inc. y se aplican en todos los mercados por igual, siendo necesaria su ejecución de manera transversal en la Compañía. Todas nuestras relaciones comerciales se rigen por las políticas establecidas de libre competencia. Sin embargo, algunas de ellas se adaptan a nivel local, de acuerdo a la normativa vigente y son generadas por los propios equipos, bajo un estándar y proceso de aprobación. En general, el equipo de Compliance y el Gerente General, en algunos casos, son quienes aprueban cada una de políticas, dependiendo de su contenido.

De esta manera, en Walmart Chile disponemos de distintos instrumentos que guían nuestra conducta empresarial responsable y ayudan a reconocer cuál es el correcto modo de actuar y comportarse. A continuación, mencionamos los principales compromisos en materia de cumplimiento:

Ética:

Nuestro Código de Ética proporciona directrices para ayudar a nuestros colaboradores en la toma de decisiones, y la cultura de nuestra Compañía los alienta a actuar con honestidad e integridad. Walmart Chile considera fundamental que, tanto colaboradores, como proveedores y clientes, se sientan cómodos para reportar situaciones de falta a la ética.

Nuestro principal canal para aclarar dudas y denunciar faltas en ese ámbito es la Gerencia de Ética, que proporciona orientación en la toma de decisiones, además de garantizar un proceso confidencial y anónimo para las denuncias a las violaciones a la ética (ver detalles de la gestión 2022 más adelante, en el subtítulo Conflictos de Interés y Comunicación de Inquietudes). Como se ha mencionado, contamos -además- con una Gerencia de Cumplimiento que se encarga de velar por el estricto respeto de las distintas legislaciones, normativas, reglamentos u ordenanzas que regulan nuestro actuar.

Hemos definido también los principios básicos para nuestros colaboradores, que son de público conocimientos, ya que se encuentran disponibles en:

<https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/eticaycumplimiento/>

En este sitio también se puede acceder al Código de Conducta y la Política de Prevención de Delitos, entre otros.

COMPROMISOS, CÓDIGOS Y POLÍTICAS

GRI: 2-23, 2-24

Libre Competencia:

En este ámbito contamos con programas activos de instrucción para quienes forman parte de nuestra Compañía, tanto para promover que todas sus decisiones se rijan por los principios de respeto a la Libre Competencia, como para no incurrir en prácticas que pudieran ser consideradas un acto de corrupción hacia autoridades e instituciones públicas.

Como Compañía llevamos a la práctica las directrices de la Política Anticorrupción a través del estricto cumplimiento de las exigencias del Programa Anticorrupción Global, cuya efectividad está basada en la determinación de niveles de riesgo que, a su vez, sirven para establecer planes operativos cuyos objetivos son prevenir, detectar y remediar cualquier tipo de transgresión al respecto.

En forma complementaria a la operación de su sistema de gestión anticorrupción, en Walmart Chile nos comprometemos con el respeto y fomento de la libre competencia. Al respecto, contamos con un programa específico de cumplimiento de las normas que la Fiscalía Nacional Económica dicta y aplica en esta materia. La Gerencia Corporativa de Cumplimiento coordina este programa que contempla un sistema de capacitaciones que se aplica desde el año 2009, y que cuenta con la certificación de la firma especializada Feller Rate desde noviembre de 2013.

COMPROMISOS, CÓDIGOS Y POLÍTICAS

GRI: 2-23, 2-24

Anticorrupción:

A través de la mencionada Política Global de Anticorrupción de Wal-Mart Stores, Inc., buscamos evitar las acciones que pudieran parecer impropias por parte de directores, asociados, colaboradores, agentes o representantes, a la hora de interactuar con funcionarios públicos.

Esta política prohíbe a todas las personas actuar en nombre de la Compañía, de manera directa o indirecta, para realizar o recibir pagos improcedentes, alineándose así con el estricto cumplimiento de distintas normativas vigentes, como la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero (“FCPA”), de los Estados Unidos, y la Ley de Sobornos del Reino Unido. Los pagos improcedentes son aquellos que se reciben o se realizan para pagar sobornos o dar, ofrecer o prometer dinero o cualquier otra cosa de valor, a cualquier persona, inclusive funcionarios de gobierno, para influir de manera impropia en cualquier acto o decisión de una persona, u obtener de otra manera un beneficio impropio para la Compañía.

Cualquier colaborador, asociado o tercero que viole esta política en relación con los negocios de Walmart, quedará sujeto a medidas disciplinarias, que pueden incluir el despido, en el caso de un colaborador, o la finalización de las relaciones comerciales para un tercero y, cuando corresponda, la remisión del asunto a las autoridades a cargo del cumplimiento de la ley.

Son de público conocimiento las exigencias para la aplicación efectiva de la Política Anticorrupción, así como la Política Global de Anticorrupción de Walmart Inc.

https://www.walmartchile.cl/wp-content/uploads/2023/02/Politica-Global-de-Anticorrupcion_feb-2023.pdf

Los procesos que lleva adelante Walmart Chile en cuanto a evaluación de riesgos en este ámbito, conforme a las directrices globales de nuestra matriz, se informan más adelante, en el subtítulo Riesgos Relacionados con la Corrupción.

COMPROMISOS, CÓDIGOS Y POLÍTICAS

GRI: 2-23, 2-24

Abastecimiento Responsable:

Estamos adheridos al Programa Global de Abastecimiento Responsable de Walmart Stores Inc., con el que buscamos impulsar cambios significativos y sostenibles para los colaboradores que participan en la cadena global de abastecimiento de la Compañía. En él se encuentran publicadas las expectativas para el abastecimiento responsable; estándares para proveedores y requisitos del proveedor para la trazabilidad de la cadena de suministro, los que se detallan más adelante, bajo el subtítulo Prácticas de Abastecimiento Responsable y en el siguiente link:

<https://www.walmartchile.cl/contenidos/nosotros/eticaycumplimiento/>

En este contexto de buenas prácticas, cabe destacar el compromiso con el enfoque regenerativo en materia de sustentabilidad, declarado públicamente por nuestro CEO a nivel global, que se ve reflejado en todo lo que hacemos a diario:

<https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/09/21/walmarts-regenerative-approach-going-beyond-sustainability>

Este enfoque, así como los avances e iniciativas de Sustentabilidad y Valor Compartido, se amplían más adelante, bajo el subtítulo Prácticas de Abastecimiento Responsable, y en el capítulo 7 de este Reporte.

CONFLICTOS DE INTERÉS Y COMUNICACIÓN DE INQUIETUDES

GRI: 2-15, 2-16, 3-3



La Política Global de Conflicto de Interés, aprobada por el equipo Global de Ética y Cumplimiento, establece el deber de actuar de los colaboradores, teniendo en cuenta los intereses de la Compañía, ayudándolos a identificar y abordar situaciones que puedan crear conflictos de interés, reales o aparentes. Esta normativa se aplica a todas las personas que forman parte de Walmart Inc. y sus subsidiarias, así como a la Junta Directiva de Walmart y sus subsidiarias, cuando actúen en su carácter de Directores. En ella, se definen los términos claves, qué se entiende por conflicto de interés y los tipos más comunes.

Asimismo, toda contratación en Walmart Chile atraviesa por un proceso de inducción, en el que se incluye un módulo de Ética. En esa instancia se explica y orienta sobre el concepto de conflicto de interés y cómo reconocerlos para que, en caso de ser necesario, pueda hacer su Declaración de Conflicto de Interés, esto es, exponer su caso a través de un link preparado para estos efectos, que deberá hacerse o actualizarse cada vez que la persona considere que se encuentra frente a una situación que revista tales características. Quien dispone de ese documento es el equipo de Ética.

Además, cada colaborador debe realizar, una vez al año, una capacitación de Ética, en la que se abordan temas relacionados a conflictos de interés, materia que adicionalmente es reforzada mediante comunicados dirigidos a todos los integrantes de la Compañía durante el año.

CONFLICTOS DE INTERÉS Y COMUNICACIÓN DE INQUIETUDES

GRI: 2-15



Frente a la detección y gestión de eventuales conflictos de interés, el **Código de Conducta de Walmart Chile** establece lo siguiente:

“Reconocer y evitar los Conflictos de Interés. Las decisiones justas y objetivas generan confianza con nuestros asociados, clientes y terceros. Cuando tomamos decisiones comerciales, priorizamos los intereses de Walmart ante los intereses personales. Un conflicto de interés existe cuando los intereses personales interfieren o aparentan interferir con nuestro trabajo en Walmart. Aunque no podemos enumerar cada circunstancia, es importante conocer y evitar las situaciones comunes que podrían crear un conflicto o la apariencia de un conflicto. El empleo externo, las inversiones financieras, los regalos y el entretenimiento y las relaciones personales son áreas en las que pueden surgir conflictos. Si descubre que una actividad o situación podría influenciar o parecer influenciar su capacidad de tomar decisiones comerciales objetivas, infórmelo a su gerente, Líder de Personas o Ética y Cumplimiento. Ellos pueden ayudarlo a tomar las medidas necesarias para evitar o resolver el conflicto”.

CONFLICTOS DE INTERÉS Y COMUNICACIÓN DE INQUIETUDES

GRI: 2-15

A continuación, se describen algunas de las circunstancias más comunes que podrían generarse, y que están señaladas dentro de nuestro Código de Conducta:

Empleo Externo e Intereses Comerciales

- ! No trabajar para un competidor mientras forme parte del área gerencial (o equivalente) y superior. Otros colaboradores deberán discutir con sus supervisores (nivel gerencia y superior) para determinar si existe un conflicto, antes de aceptar un empleo con un competidor.
- ! No utilizar la posición dentro de Walmart para promover un negocio paralelo. Una actividad externa del colaborador no puede interferir con su trabajo en la Compañía, ni tampoco puede utilizar sus recursos, incluida su tarjeta de descuento para trabajadores. No puede proveer productos a la Compañía, ni suministrar mercaderías a un proveedor actual o potencial de Walmart con quien tiene una relación comercial o influencia, ni tampoco competir o perjudicar la imagen de la organización.
- ! Mientras forme parte de Walmart no aprovechar, para beneficio propio, oportunidades de negocio o inversión que haya descubierto a través de su cargo o por información, y donde la Compañía podría tener algún tipo de interés.

Inversiones Financieras

- ! No invertir en un proveedor de Walmart, si esto puede afectar la relación de la Compañía con ese stakeholder.

Regalos y Entretenimiento

- ! Se deben rechazar regalos de un proveedor, si el colaborador trabaja o podría trabajar con él en su posición dentro de Walmart. Aceptar un beneficio de este grupo externo podría crear un conflicto y elevar los costos comerciales. Para ello, el colaborador de Walmart debe explicar la política sobre regalos a los nuevos proveedores, ya que las costumbres pueden ser diferentes en los países en los que trabajamos y realizamos negocios.
- ! Tampoco debe tener interés sustancial en un competidor (por ejemplo, acciones a su nombre), tema que está abordado en la Política Global de Conflicto de Interés, y que señala las limitaciones específicas.

CONFLICTOS DE INTERÉS Y COMUNICACIÓN DE INQUIETUDES

GRI: 2-15

Relaciones de los Colaboradores

Familia

- ! No supervisar ni involucrarse, en forma directa, en la contratación de un familiar. No influir en las condiciones de empleo (pago, horas de trabajo o responsabilidades laborales, por ejemplo) o la calificación del desempeño de un pariente. En ciertas circunstancias especiales, permitimos que trabajen en la misma línea de supervisión, si existe una separación suficiente. Si sabe que se está evaluando a un familiar para un empleo, o si lo contratan dentro de su línea de jerarquía, debe informarlo. Un familiar puede ser un cónyuge, hijo/a, padre, madre, hermano/a, abuelo/a o nieto/a, relacionado por nacimiento, adopción, matrimonio, pareja de hecho o unión civil, así como un miembro del grupo familiar inmediato, independientemente de si están relacionados.

Relación Romántica

- ! No tener una relación romántica con otro colaborador, si este se encuentra en su línea de supervisión o si posee influencia sobre las condiciones de empleo o la evaluación de su desempeño. Si un colaborador, con el que ya tiene un vínculo, comienza a estar bajo su supervisión, debido a un cambio en la estructura de la organización, debe informarlo de inmediato.

Relaciones con los Proveedores

- ! Si un amigo personal cercano, familiar o pareja trabaja para un proveedor sobre el cual el colaborador tiene influencia, debe comunicarlo, para obtener ayuda sobre cómo manejar un posible conflicto.
- ! Antes de participar en la selección de un proveedor que emplea a un familiar, amigo cercano o pareja, la persona debe revelar esa relación para obtener ayuda sobre cómo manejar un posible conflicto, especialmente si la cercanía de ese lazo afecta su capacidad de tomar decisiones objetivas.

CONFLICTOS DE INTERÉS Y COMUNICACIÓN DE INQUIETUDES

GRI: 2-16



Para comunicar cualquier tipo de inquietud relacionada con esta y otras materias de ética y cumplimiento, en Walmart Chile contamos con un Canal de Ética, abierto a todos los grupos de interés, al cual se accede a través de la página, y que dirige a las plataformas de contacto para estos fines:

www.walmartethics.com

También disponemos de un correo electrónico y un número de teléfono gratuito:

etica.chile@walmart.com, o llamando al número gratuito 800550707

Todas las denuncias recibidas son procesadas a través de la asignación de un código, que permite hacer seguimiento al caso hasta su resolución. A continuación, presentamos tanto las denuncias como consultas recibidas en los últimos dos períodos, así como la conclusión de dichas materias:

Gestión del Canal de Ética

Denuncias y consultas	2021	2022
N° Denuncias	904	1.233
N° Consultas	274	279

CONFLICTOS DE INTERÉS Y COMUNICACIÓN DE INQUIETUDES

GRI: 2-16

Denuncias

Tipo de Denuncias	2021	2022
Acoso laboral	50	58
Acoso sexual	33	51
Discriminación	21	15
Otras (corrupción, soborno, conflicto de interés, entre otras)	800	1.109

Denuncias resueltas	2021	2022
N° de denuncias de acoso laboral resueltas	50	58
N° de denuncias de acoso sexual resueltas	33	51
N° de denuncias de discriminación resueltas	21	14
N° de otras denuncias resueltas	796	1.001

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

A las políticas mencionadas, se suman otros instrumentos internos de Recursos Humanos y Ética, así como los marcos normativos y programas de Diversidad e Inclusión de Walmart Chile que se dan a conocer a través de diversos medios, como comunicados de la Gerencia de Compliance, siendo algunos especificados en los contratos de prestación de servicios.

EVALUACIÓN Y MITIGACIÓN DE RIESGOS

GRI: 2-25, 2-26, 2-27, 3-3



Mantenemos un fuerte compromiso con la ética y la transparencia en todos los aspectos de nuestro funcionamiento, con el propósito de identificar posibles riesgos vinculados a nuestra actividad, en particular aquellos impactos que podrían generarse en el ámbito medioambiental, debido a las operaciones que desarrollamos tanto en tiendas como en centros de distribución. Para ello, realizamos una evaluación anual denominada Risk Assessment donde se establecen planes de evaluación y controles necesarios, con el fin de prevenir y mitigar riesgos asociados. Cabe precisar que estamos ejecutando varias iniciativas tendientes a reducir la huella de carbono, así como incorporar el uso de hidrógeno verde en ciertos procesos en algunos de nuestros centros de distribución, proyecto que se verá plasmado durante 2023.

Ante la eventualidad de un impacto, el equipo correspondiente actúa en forma inmediata para poner fin a la contingencia y evaluar acciones correctivas necesarias, evitando que se reitere.

Los potenciales riesgos, así como su mitigación, están dentro del ámbito de acción de nuestro equipo de Ética que está altamente comprometido con esa materia. Su principal función es investigar todo tipo de reclamos o quejas internas presentadas por colaboradores o proveedores, y determinar si los hechos denunciados realmente han tenido lugar. En función de los resultados obtenidos, se aplican mecanismos de sanciones, de acuerdo con lo establecido en el Código de Conducta de Walmart, dirigidos específicamente a los colaboradores implicados en comportamientos inapropiados. Esto garantiza que nuestras políticas y principios éticos sean rigurosamente aplicados y respetados por todos los miembros de la organización.

EVALUACIÓN Y MITIGACIÓN DE RIESGOS

GRI: 2-16, 2-25, 2-26, 2-27



Adicionalmente, contamos con la Defensoría del Proveedor, cuyo objetivo es recepcionar y gestionar los problemas o discrepancias que puedan surgir por parte de nuestros proveedores en relación con la implementación de los Términos y Condiciones Generales de Aprovechamiento que rigen nuestra relación comercial con ellos.

La Defensoría del Proveedor realiza un análisis exhaustivo de cada caso presentado, proponiendo soluciones adecuadas y equitativas para las partes involucradas. Una vez que se ha resuelto el caso en cuestión, el enfoque se desplaza hacia una revisión profunda de los procesos que condujeron a la generación del problema. El propósito es identificar áreas de mejora en nuestros procedimientos y, en caso necesario, brindar capacitación a los colaboradores. De esta manera, buscamos prevenir futuros incidentes similares, fomentando una relación sana y eficiente con nuestros proveedores.

Por otra parte, gestionamos las inquietudes de las comunidades, quienes pueden contactarse con la Compañía y plantear sus preocupaciones en materias medioambientales y comunitarias, entre otras, a los mails de contacto:

rsechile@walmart.comvecinos.chile@walmart.com

Además, existen procesos establecidos para realizar seguimiento de casos de quejas y reclamación, que están reglados a través de una autoridad administrativa encargada de dirigir este procedimiento. En caso de que exista interacción con comunidades y se planteen inquietudes, las mismas son resueltas por medio del área de Asuntos Corporativos para lograr la satisfacción ante el planteamiento recibido.

EVALUACIÓN Y MITIGACIÓN DE RIESGOS

GRI: 2-25, 2-26, 2-27



Cuando un nuevo proyecto ingresa al sistema de gestión de impacto ambiental, el procedimiento prevé una etapa de participación ciudadana en que recogemos observaciones e inquietudes de las comunidades aledañas e implementamos las mejoras necesarias para la ejecución de dicho proyecto. Asimismo, mantenemos reuniones periódicas con las juntas de vecinos, organizaciones y con la comunidad en general, mientras tramitamos determinados permisos inmobiliarios, con el fin de establecer vínculos, escuchar consultas y poder brindar respuestas a todo lo relativo a nuestra operación.

Respecto a mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes de los colaboradores, y tal como se menciona antes, contamos con distintos canales de comunicación a los cuales pueden acceder de manera voluntaria y anónima, con el objetivo de plantear sus inquietudes y denunciar hechos que pudiesen ser contrarios al Código de Conducta, entre otros.

Cabe mencionar que no existen casos de incumplimiento significativos a la legislación aplicable a los negocios de la Compañía durante el período cubierto por este reporte, excluyendo multas laborales y sanitarias derivadas de la operación diaria, las que individualmente no son consideradas significativas.

RIESGOS RELACIONADOS CON LA CORRUPCIÓN

GRI: 205-1, 205-2, 3-3

En Walmart Chile realizamos anualmente una evaluación de riesgos asociados a la corrupción, que contempla además el impacto, y que está dirigida por el Equipo Global de Anticorrupción. Se realiza un diagnóstico de las áreas y se definen controles internos mediante planes de acción, siempre en línea con el objetivo de mantener un programa de anticorrupción robusto y sostenible en el tiempo.

No obstante, y por políticas que emanan desde nuestra matriz, no es posible compartir los detalles de nuestras evaluaciones de riesgo de corrupción identificados, ya que se considera información confidencial.

Respecto a cómo se comunican las políticas y procedimientos anticorrupción, el Comité Ejecutivo es notificado de manera periódica. El resto de la Compañía es informado a través de correo electrónico y comunicados, de manera frecuente, a través de la Intranet.

En cuanto a la formación y capacitación frente a estas materias, nuestro Comité Ejecutivo recibe entrenamiento de manera anual. Por otro lado, y de acuerdo con el Programa de Capacitación y Comunicación de Walmart, identificamos a nuestros colaboradores que están en áreas de riesgos relevantes para el programa de Anticorrupción de la Empresa, a quienes administramos capacitación, según corresponda. También emitimos comunicados, durante todo el año, de acuerdo a los lineamientos indicados por el programa global en materias de anticorrupción, los que son difundidos a través de los canales formales de Walmart, tales como la Intranet, el correo corporativo y la página web, con el fin de dejar disponible la información para todos los actores y stakeholders.

Para nuestros proveedores opera el mismo procedimiento. Bajo el lineamiento del Programa de Capacitación y Comunicación, definimos a aquellos que tienen interacciones con entidades gubernamentales o funcionarios públicos, en relación con los servicios brindados a Walmart -donde la Compañía ha definido normas estrictas en caso de pago indebido o sobornos- y al 100% de ellos les notificamos nuestras políticas y procedimientos anticorrupción. De acuerdo a los riesgos, también adquieren entrenamiento sobre las expectativas de la Compañía en materias de anticorrupción.

Por políticas de Walmart Inc., no compartimos los detalles del número de colaboradores que se han perfeccionado en estas materias, ni tampoco la cantidad de proveedores a quienes se les hayan comunicado las normas y procedimientos anticorrupción de la organización.

PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

GRI: 3-3



Como se ha descrito, en Walmart Chile mantenemos sólidos valores y exigimos los mismos altos estándares a cada uno de nuestros proveedores, quienes son responsables de cumplir con estos principios en sus negocios y a lo largo de todo el proceso de suministro de productos hacia la Compañía. Esto incluye la responsabilidad por la conducta de cualquier proveedor, subcontratistas y agentes que participan en las actividades comerciales.

Los estándares aplican a los proveedores de Walmart Inc. y de las subsidiarias controladas por la Compañía a nivel global, que incluyen a cualquiera que proporcione productos Walmart.

A nivel global, Walmart cuenta con un "Centro de Abastecimiento Responsable", donde proveedores o potenciales socios comerciales deben cumplir con ciertos requisitos para acceder a beneficios, como recursos y capacitaciones. De esta manera, Walmart Chile, como subsidiaria de Walmart Inc., aplica todas las directrices globales establecidas por la matriz en materia de aprovisionamiento.

Cualquiera que viole los estándares quedará sujeto a consecuencias, lo que podría incluir la finalización de la relación comercial.

PRÁCTICAS DE ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

GRI: 3-3

Ante las siguientes situaciones, se deberá informar de inmediato al área de Ética y Cumplimiento:

- ! Soborno.
- ! Trabajo forzoso, de prisioneros, de trata de personas y de menores de edad.
- ! Violencia o acoso hacia los trabajadores.

- ! Violación de sanciones.
- ! Productos elaborados en una instalación no aprobada para la producción de Walmart.
- ! Investigaciones gubernamentales o actividades de cumplimiento de la ley.

Las condiciones que impliquen un riesgo inminente para la salud y la seguridad de los trabajadores, y los incidentes que involucren pérdida de vidas, alteración significativa de las operaciones, lesiones graves o pérdida significativa de propiedad, deberán informarse a la autoridad gubernamental competente en virtud de los requerimientos locales. Asimismo, deben reportarse al área de Ética y Cumplimiento de Walmart.

Como se indicó bajo el subtítulo Conflictos de Interés y Comunicación de Inquietudes, son de público conocimiento las vías a través de las cuales los proveedores -y otros stakeholders- deben presentar sus inquietudes o consultas y saber qué esperar frente a un determinado informe.

CONTRATACIÓN DE PROVEEDORES

A nivel global, Walmart cuenta con una Política y Normas de Prevención Laboral para Proveedores, con la intención de establecer las expectativas que ellos deben implementar para la contratación responsable y las prácticas dentro de sus operaciones comerciales, lo que aplica a todas las subsidiarias de la Compañía.

Así, todos los proveedores de Walmart Chile deben cumplir los requisitos establecidos para la trazabilidad de la cadena de suministros, que están detallados en un documento de público conocimiento donde se establecen las expectativas para que registre su proceso de producción y abastecimiento, y mantenga su sistema de gestión, con el fin de garantizar la transparencia en dicha cadena y el cumplimiento en las áreas de mayor riesgo.

En particular, en nuestra Compañía contamos con una Política de Registro. Los proveedores son responsables de declarar y programar auditorías para todas sus instalaciones, bajo el cumplimiento de los requisitos del “Centro de Abastecimiento Responsable” de Walmart. Si se descubre que un proveedor produce mercadería o subcontrata a una instalación no autorizada, puede dejar de ser elegible para hacer negocios con Walmart Chile. Existe un instructivo para guiar al proveedor en el paso a paso a la hora de realizar un nuevo registro o sumar una instalación.

Paralelamente, contamos con una Política y Guía de Auditoría y Evaluación. Considerando que nuestros proveedores tienen la responsabilidad principal de monitorear el cumplimiento a lo largo de sus cadenas de suministro y corregir los incumplimientos, adoptamos un enfoque basado en el riesgo para auditar sus instalaciones, lo que requiere que aquellos con instalaciones de mayor riesgo presenten auditorías a Walmart con mayor frecuencia.

La organización evalúa los hallazgos en cada informe de auditoría de instalaciones presentado, en función de los estándares para proveedores. Los incumplimientos y la falta de reparación pueden tener consecuencias, incluyendo -como hemos señalado- el término de la relación comercial del proveedor con Walmart y/o la capacidad de una instalación para producir bienes para la venta o para uso de nuestra Compañía.

No obstante lo anterior, Walmart Chile se reserva el derecho de auditar o inspeccionar las instalaciones de un proveedor en cualquier momento.

Una vez que ingresa un nuevo proveedor, que cumple con todo el procedimiento de declaración establecido y completa los pasos determinados para la realización de auditoría y evaluación, puede acceder a la Academia de Abastecimiento Responsable de Walmart.

Se trata de un portal de capacitación donde se encuentra información actualizada que ayuda al proveedor sobre diversos temas, entre estos los programas de auditorías.

CRITERIOS Y REQUERIMIENTOS ESPECÍFICOS

GRI: 408-1, 409-1 / SASB: FB-FR-430a.3

En Walmart Chile buscamos permanentemente fortalecer el vínculo de confianza con toda nuestra cadena de valor, considerando a los proveedores como uno de nuestros principales stakeholders. De esta manera, en línea con las exigencias de nuestra matriz, Walmart Inc., exigimos y monitoreamos el cumplimiento de los siguientes criterios y requerimientos:

- ✓ 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.

Cada año, Walmart Chile incrementa las expectativas respecto al cumplimiento de las normas por parte de todos los proveedores que abarca la cadena completa de suministro. Con el fin de realizar una profunda evaluación de cada fase del ciclo productivo y de comercialización, realizamos programas de auditorías externas de cumplimiento social y seguridad, además de considerar el aspecto ambiental.

El objetivo de las auditorías es monitorear aspectos como 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; y que las instalaciones cumplan con las leyes y reglamentos en materia de seguridad y salud ocupacional, entre otros.

Es importante destacar que contamos con una Política Global de Prevención del Trabajo Forzoso que resalta los derechos básicos de los colaboradores y el cumplimiento de todas las leyes y reglamentaciones aplicables en los lugares donde operamos. Allí se especifica la prohibición de cualquier forma de trabajo forzado o tráfico de personas en cualquier sitio de nuestras operaciones y cadena de suministro. En el siguiente link se detalla la información sobre estos aspectos:

<https://corporate.walmart.com/policies>

Tanto el alcance como el volumen de las auditorías mencionada es muy amplio. Todas las importaciones de productos conllevan un riesgo, por lo tanto, el 100% de los proveedores extranjeros son auditados y deben estar certificados bajo los estándares mínimos que hemos establecido en Walmart Chile.



En el marco de la aplicación de las políticas de cumplimiento de cara a los proveedores, a continuación, mencionamos los principales logros de las auditorías realizadas en 2022 por parte del área de Abastecimiento Responsable/Compliance de Walmart Chile:

100% de proveedores del alcance fueron auditados: 650 proveedores y 1.400 instalaciones.

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.

Cabe señalar que, durante el período que se informa, volvimos a realizar el Summit de Proveedores de Marcas Propias, una iniciativa orientada a desarrollar buenas prácticas de manera conjunta.

SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

GRI: 3-3



La ciberseguridad es un elemento clave dentro de Walmart Chile, dada la expansión que ha experimentado nuestra propuesta de valor omnicanal, lo que nos ha impulsado a desarrollar un enfoque estratégico en la forma de comunicarnos con nuestros stakeholders. Para ello, contamos con políticas, estándares y procedimientos de seguridad de la información, con el fin de asegurar el uso correcto y responsable, tanto de los datos de la Compañía, como de clientes, proveedores y colaboradores que se encuentran en nuestra Intranet.

El proceso parte por la información que se entrega a los colaboradores sobre todas las políticas relacionadas con este ámbito, y que están en el reglamento interno que reciben al iniciar sus actividades en Walmart Chile. A ello se suman los entrenamientos obligatorios anuales, tanto para colaboradores internos como externos.

Nuestro compromiso es garantizar la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información de la Compañía de manera segura, así como la protección de los sistemas de información -para lo cual contamos con el Programa de Seguridad Informática (IS-04)- estableciendo funciones y responsabilidades para salvaguardar los activos de información de Walmart Chile. En esa línea, el equipo de Seguridad de la Información es el dueño de los procesos que recolectan y almacenan la información, y tiene la responsabilidad de administrarla y resguardarla.

Desde una perspectiva proactiva, realizamos acciones específicas, entre ellas, la revisión de seguridad de las aplicaciones (aspectos legales, privacidad, seguridad de la información), awareness anuales -con recomendaciones y buenas prácticas para proteger la información propia y de la Compañía- y la generación de newsletters mensuales. En cuanto a los mecanismos formales de queja, disponemos de un correo electrónico, además de un contacto telefónico, a través de la mesa de ayuda:

infoseg@walmart.com

+56 2 2200 5000

Todos estos procesos e iniciativas han permitido que Walmart Chile no haya recibido ningún reclamo formal por filtración, robo o pérdida de datos de clientes, durante el año 2022.

En Walmart Chile aspiramos a que la satisfacción, en cada etapa del proceso de compra, se traduzca en clientes más frecuentes, leales y en nuevos consumidores. Por ello nos hemos enfocado en responder tanto a las necesidades de quienes acceden a nuestros productos y servicios a través de tiendas, así como a aquellos que prefieren nuestros canales digitales, cuyos hábitos de compra exigen, cada vez más, mejores niveles de respuesta y eficiencia para lograr una gran experiencia.

Con el objetivo de medir los avances en torno a la satisfacción de nuestros clientes, desarrollamos y aplicamos metodologías que nos permiten conocer sus apreciaciones, inquietudes y comentarios, respecto a las interacciones que realizan en cada uno de los formatos.

Para quienes compran de manera presencial, utilizamos una encuesta diaria relacionada con la experiencia transaccional. En esta instancia se considera a quienes efectuaron una compra el día anterior, con el fin de obtener información referida al nivel de recomendación y satisfacción, en las diferentes instancias del proceso.

A aquellos consumidores que acceden a través de la experiencia E-commerce, en una primera etapa les consultamos sobre su nivel de satisfacción en el proceso de navegación en Lider.cl, Lider App, cuenta.cl y centralmayorista.cl, rescatando las recomendaciones de mejora que pudieran resultar de sus respuestas. Cuando los clientes ya reciben sus productos, se les envía una encuesta de experiencia del cliente, instándolos a recomendar mejoras y sus apreciaciones en torno al proceso de compra.





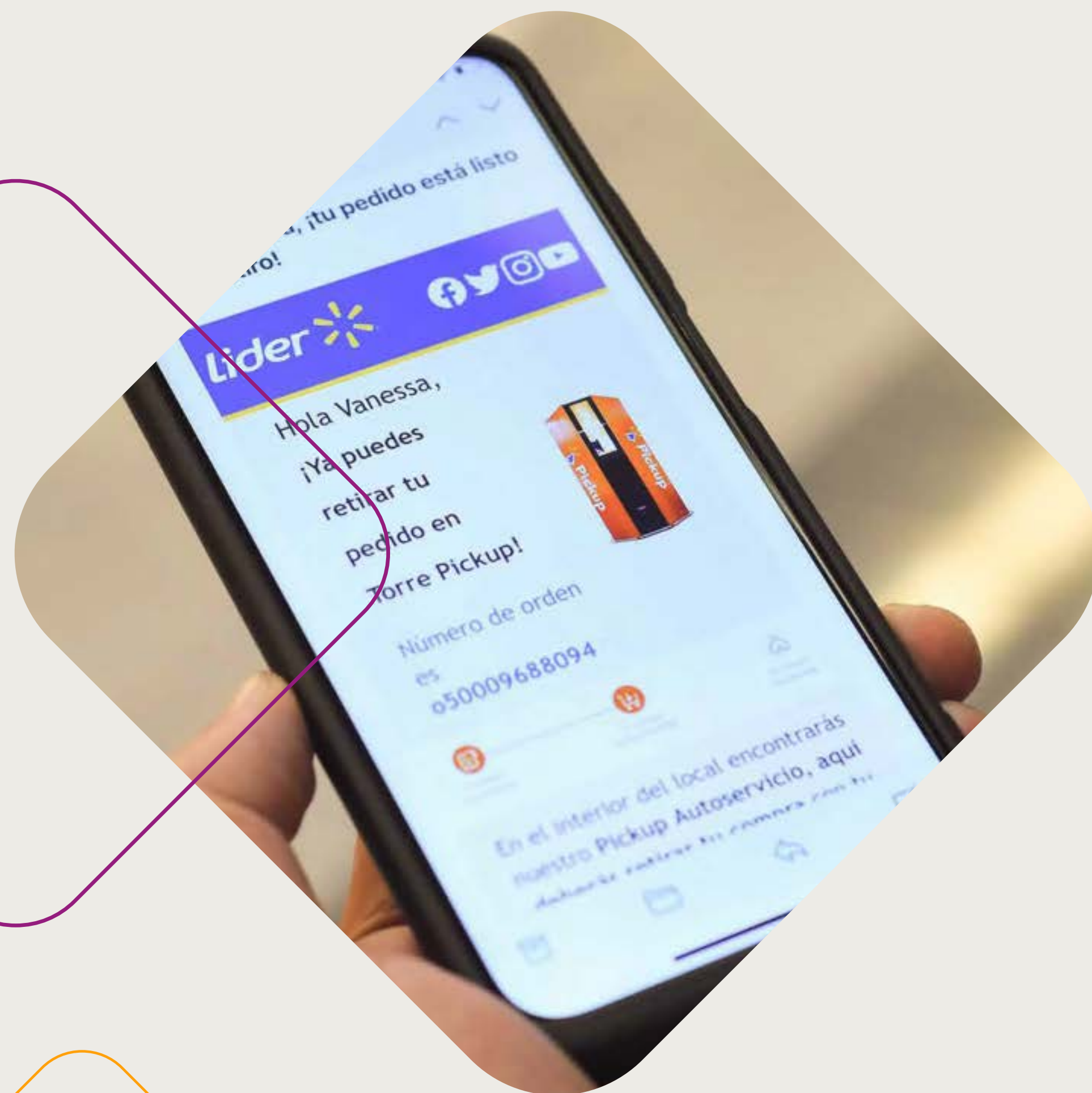
Por otra parte, y para aquellos clientes que se contactan vía telefónica, WhatsApp o redes sociales, ya sea por una consulta o reclamo, disponemos de monitoreos de resolución en este primer contacto (FCR o First Call Resolution), y satisfacción con la atención y respuesta recibida (EPA: Encuesta Post Atención). Asimismo, generamos un sondeo final del proceso de post atención, una vez solucionada la consulta o reclamo, instancia en la que identificamos su disposición para recomendarnos, su satisfacción en el proceso y si valora el esfuerzo desplegado para resolver sus requerimientos (EPG: Encuesta Post Gestión).

Paralelamente, damos feedback a todas aquellas iniciativas de innovación que se estén implementando dentro de Walmart Chile, y que puedan tener un impacto significativo en la experiencia de cada uno de nuestros clientes.

Todos estos instrumentos nos permiten contar con los antecedentes necesarios, en todas las fases de la experiencia de nuestro cliente, con el fin de monitorear en línea los resultados de cada formato. Con esta información, cada tres meses generamos un reporte, que brinda las principales alertas y oportunidades de mejora en cada uno de nuestros servicios.

Asimismo, y con el propósito de que los diferentes equipos puedan jerarquizar las iniciativas que deben trabajarse de cara al siguiente período, incluimos -de manera trimestral- un ranking de priorización con las brechas clave por cada formato, para reconocer los atributos que tienen mayor impacto sobre las evaluaciones Net Promoter Score (NPS) y Satisfacción Global.

RESULTADOS EN EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN



Para el año 2022, el formato Lider presentó una contracción en su indicador de recomendación de +/- 4 puntos de NPS, versus el año anterior, manteniendo estable los atributos de satisfacción general durante el año. Los aspectos con mayor apreciación fueron calidad y frescura de productos, limpieza en locales y atención del personal.

Para el caso de Express de Lider, se registró una variación a la baja de +/- 1 punto en la evaluación NPS. Los consumidores siguen valorando como atributo de experiencia de compra la limpieza del local, atención de personal, así como la calidad y frescura de los productos.

Por su parte, SuperBodega aCuenta aumentó 2 puntos de NPS en relación al año anterior, manteniendo la tendencia de desempeño de experiencia. Los atributos con mejor satisfacción fueron calidad y frescura de productos y la atención del cajero/a, lo que significó cerrar el año con un cumplimiento del 101% de su meta NPS.

Respecto a E-Commerce, Lider.cl mostró una contracción de 9 puntos respecto al año 2021. A nivel de atributos con mejor satisfacción en la experiencia destacó la amabilidad del personal al momento de la entrega del pedido, la facilidad en el proceso de pago, la calidad y frescura de los productos de fiambrería, y el estado del producto al momento de recibirlo.

INNOVACIÓN PARA NUESTROS CLIENTES



Al ser una empresa líder a nivel mundial, trabajamos activamente en la implementación de tecnologías avanzadas e innovación, para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia de nuestros clientes. En Chile nos hemos puesto a la altura de esas innovaciones, impulsado distintas iniciativas de sostenibilidad y responsabilidad corporativa, de la mano de Startups, donde el 55% del total de nuestros ensayos los hemos realizado con estas empresas. El propósito permanente es mejorar nuestra propuesta de valor.

Varias de estas experiencias se desarrollaron en nuestro Walmart Lab, espacio de colaboración único en el país inaugurado en agosto del 2022, donde las Startups y emprendedores pudieron explorar soluciones innovadoras de manera rápida, sin impactar la operación normal de las tiendas. La infraestructura de 1.000 m² se ubicó en el nivel -1 del supermercado Lider de Departamental, en la comuna de La Florida.

En este contexto, durante 2022 desarrollamos 36 experimentos activos, siendo 19 de ellos liderados por la Gerencia de Innovación y 17 por cinco unidades de negocio dentro de la Compañía: Omni Ops, Omnichannel Supply Chain, Merchandising, Central Ops y People, y Real Estate.

Cada proyecto consta de las siguientes etapas:

Experimento	Piloto	Escalamiento
1	2	3
Un proyecto que no dura más de tres meses, en general, y que busca validar una hipótesis.	Que puede extenderse por más de seis meses, pasó por su etapa de experimentación y validó sus hipótesis. Su objetivo es probar el experimento de forma más completa y en más locales.	Una vez validadas todas las hipótesis y solucionados los aspectos operativos, se comienza a implementar en toda la Compañía.

Cabe destacar que, del total de iniciativas lanzadas por el área de Innovación durante el 2022, una pasó exitosamente a la etapa de piloto (Lider al Carro) y tres evolucionaron a un prototipo o versión de prueba (Lider al Paso, Goodmeal y Recompensa).



Lider al Carro

Se trató de una solución de mejor experiencia para el cliente (frictionless) que consistió en un dispositivo desmontable que convierte un carro de compras tradicional en uno inteligente. Usando tecnología de inteligencia artificial, las computadoras pueden obtener información a partir de las imágenes (Computer Vision) y se identifican automáticamente los productos que ingresan o salen del carro, mientras se genera la lista de compras con su precio total. De esta forma, el cliente pudo navegar fácilmente por la tienda y, al final de este proceso, realizar su pago sin necesidad de pasar los productos por el escáner del POS.

Uno de los beneficios más significativos que los usuarios resaltan de Lider al Carro es la mayor velocidad y eficiencia del proceso de compra, lo que redujo significativamente los tiempos de espera en la zona de cajas, sobre todo en horas punta. Esto último se vio reflejado en los resultados a nivel de experiencia, con un porcentaje de satisfacción promedio sobre el 95%, y un uso o adopción de la tecnología por encima del 20%, medida en términos del total de transacciones de la tienda.

PROYECTOS DESTACADOS 2022

Lider al Paso



Este nuevo canal de ventas nos permitió ampliar la experiencia de Lider, llevando el supermercado a los lugares donde nuestros clientes transitan, de manera que pudieran acceder a los productos que requerían, con los precios bajos de Lider, sin tener que desviarse de su ruta, es decir, comprar lo que necesitaban cómo, cuándo y dónde quisieran.

Este canal comenzó a operar el 11 de enero de 2022, llegando a estar presente en cuatro estaciones de metro, en una estación de EFE (trenes de Chile) y en un condominio de casas. En este periodo, obtuvimos más de 105 mil transacciones, con un promedio de venta de 20 tickets por máquina, diariamente.

A su vez, realizamos encuestas periódicas a los clientes, y el 89% dijo haber tenido una experiencia satisfactoria de compra (CSAT), el 93% declaró que le permitió ahorrar tiempo en sus compras y facilitó su día a día, y el 92% comentó que fue una experiencia simple, fácil e innovadora.

GoodMeal



Es un proyecto de la Startup del mismo nombre que pretende reducir el desperdicio de alimentos poniendo los excedentes a disposición de todos. A través de una App, ofrecen bolsas sorpresa a los clientes, que se componen de productos de Rebaja por Norma de Retiro (RNR) de la tienda -alimentos que están en un periodo previo a la fecha de vencimiento-, para nuestros formatos Lider y Express de Lider. Realizamos esta iniciativa en cinco tiendas durante cinco meses, vendiendo 1.254 bolsas, lo que nos permitió reducir más de 3,5 toneladas de residuos.

Recompensa



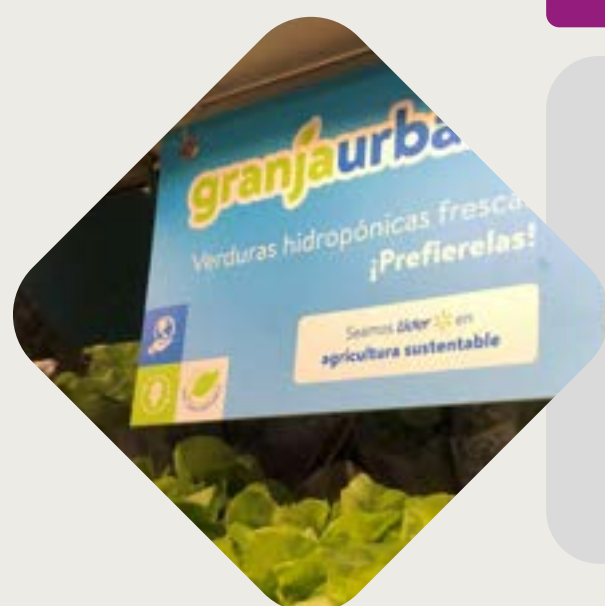
Es un experimento que buscó fomentar iniciativas sustentables para fidelizar a nuestros clientes e incentivar el reciclaje, a cambio de Pesos Mi Club, esto es, puntos del programa de fidelización que premia a quienes son parte de la experiencia Lider.

Sabiendo que solo el 12,5% de los chilenos reciclaba realmente, decidimos crear este incentivo para motivar a aquellos que no lo hacían, junto a la Startup Redciclach, que implementó contenedores con sensores para identificar la cantidad de materiales, permitiéndonos entregar Pesos Mi Club a los clientes del local de Departamental.

Los resultados superaron con creces las expectativas, ya que apuntamos a 130 usos diarios y llegamos a sobrepasar los 400 los últimos días del experimento. Entregamos en total 16.915.080 Pesos Mi Club a los más de 1.840 clientes que participaron en dos meses de funcionamiento, además de emitir 132,85 toneladas menos de CO2 por el reciclaje.

PROYECTOS DESTACADOS 2022

Granja Urbana



Es un experimento que nació con el propósito de responder a nuestros clientes que se preocupan por el origen de sus productos y el impacto que tienen en el medio ambiente. Se trató de un trabajo en conjunto con la Startup Farmtastica (ex Urbana Grow), con la cual implementamos un contenedor con tecnología de agricultura vertical, que facilitaba el cultivo y cosecha de hortalizas (lechuga y albahaca) durante todo el año, permitiendo que pudiéramos vender estos productos frescos el mismo día que son cosechados y sin pesticidas, evitando el desperdicio de alimentos, al producir en función de las necesidades de nuestra tienda Lider Departamental.

El proyecto se inició en mayo del 2022, con una venta total de 3.026 productos mientras estuvo activo. Destaca, además, el tipo de tecnología empleada para su producción, que utiliza un 90% menos de agua y genera un 95% menos de CO2 que la agricultura tradicional.

Tu Tiempo



El proyecto “Tu Tiempo, un espacio para ti y para todos”, consistió en un experimento de horario empático en nuestra tienda Lider Departamental. Se realizó todos los sábados de 9 a 10 horas, desde el 27 de agosto al 5 de noviembre de 2022. Pensando en las distintas necesidades de nuestros clientes, el propósito de esta iniciativa fue invitarlos a una experiencia presencial de compra, en un ambiente tranquilo y contenedor. En este horario todas las personas fueron bienvenidas, pero de manera especial aquellas en situación de discapacidad, adultos mayores o quienes necesitaban un entorno con menos estímulos, lo que significó crear un ambiente contenido, donde se regularon los niveles de luz y sonido. Además, se acondicionaron zonas de pausa dentro del recorrido de compra para todos los clientes que necesitaran descansar. Se designaron estacionamientos y cajas preferentes, extras a las normales, para asegurar una buena experiencia desde el inicio hasta el fin.

El programa contó con la participación de colaboradores voluntarios, quienes permitieron encauzar las iniciativas, además de ayudar a los clientes, ya sea alcanzando y encontrando productos, o solo conversando un momento con ellos. Tanto los voluntarios como el turno del local fueron capacitados para desarrollar empatía y así poder reaccionar de manera adecuada frente a cualquier requerimiento de los clientes. Al final de esta experiencia se realizaron diferentes encuestas, obteniendo un nivel de satisfacción de 60% (Customer Satisfaction Score, CSAT), donde las cajas y estacionamientos preferentes, así como las zonas de pausa, fueron los mejores evaluados. Existe interés de implementarlo a futuro en más salas, considerando principalmente zonas de descanso.

“Tu tiempo, un espacio para ti y para todos” fue replicada en Walmart Estados Unidos, en casi todas sus tiendas, durante dos meses.

SEGURIDAD ALIMENTARIA Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS

GRI: 416-1, 417-1 / SASB: FB-FR-260a.2



En Walmart Chile aseguramos el cumplimiento de la normativa sectorial, sanitaria y de etiquetado, además de aplicar los más altos estándares internacionales de Walmart Inc., nuestra matriz, en materia de salud, nutrición e inocuidad de los productos que comercializamos en diversos formatos de supermercados.

Con el objetivo de velar por la aplicación y el monitoreo constante de nuestro Sistema de Seguridad Alimentaria, nos regimos bajo los 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). Asimismo, nos ceñimos por 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). Además, aplicamos las Buenas Prácticas de Manufacturas (“Las 5 Reglas Básicas Walmart”), así como nuestras políticas y normativas (Libre Competencia y Derechos del Consumidor) en cuanto a la transparencia en las comunicaciones de marketing sobre nuestra oferta, incluyendo Marcas Propias.

Durante el año 2022, en Walmart Chile profundizamos nuestro foco en la calidad de cada producto, así como en monitorear potenciales riesgos relacionados con la regulación e inocuidad de los alimentos. Para esto, aplicamos permanentemente nuestros exigentes protocolos, con el fin de asegurarnos que sean comprendidos e implementados en su totalidad. Al mismo tiempo, nos esforzamos para estar a la vanguardia con acciones y prácticas, a través de encuentros que mantenemos con entidades gubernamentales con iniciativas público-privadas, aportando nuestro conocimiento y experiencia.

SEGURIDAD ALIMENTARIA Y ETIQUETADO DE PRODUCTOS

GRI: 416-1, 417-1 / SASB: FB-FR-260a.2

Entre las numerosas acciones desarrolladas durante el 2022, destacamos las siguientes:



Continuamos fortaleciendo relaciones con entidades gubernamentales y trabajamos de la mano de la asociación gremial de supermercados para cumplir con todas las normativas vigentes.



Realizamos auditoría al 100% de los proveedores de Marcas Propias (196 empresas en el período), nacionales e internacionales. El 91% de ellos cumplió con alguna normativa reconocida por GFSI (Global Food Safety Initiative) y un 9% fue auditado bajo estándar Walmart.



En el caso de proveedores estratégicos, durante el año 2022 trabajamos con suministradores de frutas y verduras, con un total de 82 auditados bajo nuestro estándar interno de producción primaria.



En nuestra planta productiva donde se elabora toda la panificación, obtuvimos la certificación GFSI BRCGS AA.

EMPAQUE Y ETIQUETADO

GRI: 417-1



Bajo un plan de trabajo específico, alineado con nuestros Pilares “Productos más Sustentables” y “Cero Residuos”, desde 2018 nos hemos sumado al desafío global de Walmart para lograr que los empaques de nuestras marcas propias sean 100% reciclables en 2025, de acuerdo a la factibilidad del mercado.

Para esto hemos avanzado en tres ejes: Incrementar la proporción de envases que son reciclables localmente; aumentar el valor y la calidad de los envases reutilizables (evitar materiales y componentes que interfieran con segregación y procesamiento para su regeneración); y apoyar la efectividad del reciclaje (etiquetado claro y comunicación).

En este camino trazado, nuestro primer objetivo fue eliminar de los empaques de Marcas Propias (MMPP) materiales que no se reciclan, como PVC (Cloruro de Polivinilo); PS (Poliestireno) y EPS (Poliestireno expandido, conocido como “plumavit”). Al cierre de 2022, el 96% de los empaques de MMPP son libres de PVC y EPS, y estamos trabajando en una hoja de ruta para reemplazar todos los materiales no reciclables.

Además, el 64,5% de los envases de Marcas Propias son reutilizables y seguimos analizando cambios de materialidad para avanzar en este desafío.

Asimismo, hemos actualizado el etiquetado de reciclabilidad de nuestros productos de Marcas Propias, con el fin de facilitar el proceso de reciclaje. Vale destacar que desde 2016, la totalidad de nuestros empaques de MMPP poseen el etiquetado asociado al Índice de Reciclabilidad, con el fin de potenciar la educación en los consumidores.

Somos a nivel de casa matriz miembros de la EMF (Ellen MacArthur Foundation). También integramos el APL de Ecoetiquetado de SOFOFA y del Ministerio del Medio Ambiente, proyecto que potencia la reciclabilidad del PP Flexible.

ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y ENFOQUE REGENERATIVO DE WALMART CHILE

Nuestro compromiso va más allá de la misión de Walmart Chile, que permite a las personas ahorrar tiempo y dinero, brindándoles una mejor calidad de vida a sus familias. Estamos convencidos de que somos responsables, junto a todos los colaboradores y clientes, de convivir en armonía con nuestro medio ambiente, de solidarizar activamente con la comunidad a la que pertenecemos y de incluir la amplia diversidad de nuestra sociedad para cumplir con nuestra misión.

Somos conscientes del potencial y de la responsabilidad que tenemos, al pertenecer al mayor retail del mundo. Asumimos el compromiso de mejorar continuamente el desempeño ambiental en nuestras operaciones y mantener una contribución permanente al desarrollo de productos cada vez más sustentables, saludables y accesibles para todos.

Nuestro enfoque regenerativo busca ir más allá de la sostenibilidad. Implica restaurar, renovar y reponer además de conservar. También significa descarbonizar las operaciones y eliminar los desechos a lo largo de la cadena de producción. Esto supone fomentar la adopción de prácticas regenerativas en la agricultura, la gestión forestal y la pesca, al mismo tiempo que impulsar la prosperidad y la equidad para los clientes, asociados y personas en todas nuestras cadenas de suministro de productos. De esta manera, trabajando con todos nuestros grupos de interés, esperamos desempeñar un papel fundamental en la transformación de las cadenas de valor del mundo para que sean regenerativas.

Nos preocupa la crisis climática que continúa avanzando en todo el mundo y por eso nuestra Compañía -a nivel global- ha decidido establecer nuevas y ambiciosas metas en materia de sustentabilidad, fortaleciendo así nuestro compromiso con la protección del medio ambiente. En esa línea, anunciamos redoblar nuestros esfuerzos para alcanzar cero emisiones absolutas de gases de efecto invernadero, alcance 1 y 2, en todas nuestras filiales al año 2040, y nos comprometimos a ayudar, proteger y restaurar al menos 20 millones de hectáreas de tierra y 2,6 millones de kilómetros cuadrados de océano al 2030.



ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD Y ENFOQUE REGENERATIVO DE WALMART CHILE

GRI: 3-3, 413-1



Este compromiso de Walmart y la Fundación Walmart, contempla trabajar fuertemente dentro de nuestras propias operaciones, así como con los proveedores para avanzar en cada una de las metas.

En 2020, el Presidente y Director Ejecutivo de Walmart a nivel global, Doug McMillon, realizó una declaración pública recordando el camino recorrido para convertirnos en una empresa más sostenible: "Walmart tiene como objetivo cero emisiones en nuestras propias operaciones para el año 2040, no solo en los EE.UU., sino a nivel mundial. Y tenemos la intención de lograr esto sin compensaciones de carbono, por medio del abastecimiento de suficiente energía renovable, ya sea de fuentes de energía eólica, solar o de otro tipo, con el fin de alimentar nuestras instalaciones con energía 100% renovable para 2035, transitar al uso de refrigerantes de bajo potencial de calentamiento global, y migrar a flota cero emisiones, incluidos los de larga distancia -camiones- ya sea por medio del uso de vehículos eléctricos o utilizando otra solución futura para 2040. Estos objetivos son ambiciosos y necesitaremos innovación e infraestructura para llegar allí". Su declaración completa se encuentra publicada en el siguiente link:

<https://corporate.walmart.com/newsroom/2020/09/21/walmarts-regenerative-approach-going-beyond-sustainability>

Hemos avanzado bastante en nuestras metas globales en clima, naturaleza y residuos, pero sabemos que aún tenemos muchos desafíos por delante. (Ver detalles de nuestro accionar en materia de gestión ambiental más adelante, bajo el título "Comprometidos con nuestro medio ambiente").

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1



Nuestro compromiso con la comunidad se refleja a través de la inversión social que realizamos en los territorios donde estamos presentes. Buscamos generar valor en todas nuestras áreas de influencia cercanas, reafirmando el vínculo que mantenemos con las comunidades aledañas a nuestras operaciones. Queremos mejorar su calidad de vida y contribuir a su bienestar, brindándoles oportunidades de desarrollo local, para lo cual trabajamos fuertemente con el fin de conocer sus desafíos, crear espacios para compartir inquietudes y, sobre todo, resolver en conjunto, transformándonos día a día en un vecino presente, activo y abierto al diálogo.

DONACIONES Y VOLUNTARIADO

Walmart Chile, durante el año 2022, realizó una inversión social que ascendió a \$ 4.497.732.103 correspondiente a dos ámbitos de acción: a) las donaciones monetarias (\$706.135.000), y b) las donaciones de especies ya sean de productos comercializables (\$62.945.188) y donaciones de productos no aptos para la venta, pero sí para el consumo (\$3.728.651.915). Las donaciones de espacio entregados en comodato no poseen una valorización de inversión social, sino que corresponden a otorgar un espacio, en nuestros supermercados, para ser utilizado en un tiempo determinado para fines de valor compartido. A continuación, se detallan algunas de las donaciones del periodo reportado.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1

Donaciones monetarias a organizaciones sin fines de lucro

El total de aportes monetarios de Walmart Chile ascendió a \$706.135.000, y estuvo destinado a apoyar diferentes causas sociales relacionadas con los pilares de valor compartido de la compañía, siendo éstos, población vulnerable (niños y niñas, adultos mayores, personas en situación de campamento), hambre e inseguridad alimentaria, sustentabilidad y diversidad e inclusión, así como respuestas ante emergencias. Las siguientes fueron las entidades sin fines de lucro beneficiadas:

- Organizaciones Solidarias/Movidos por Chile
- United Way
- TECHO - Chile
- Red de Alimentos
- Sociedad Pro Ayuda del Niño Lisiado (Teletón 2022)
- Fundación Legado
- Hogar de Cristo
- Fundación Choshuenco
- Fundación Reforestemos
- ABC Deportes
- Casa de la Paz

OTRAS DONACIONES

Donaciones de productos comercializables

Las donaciones de especies comercializables alcanzaron los \$ 62.945.188, principalmente en alimentos. Dentro de este rubro, hemos realizado 62 donaciones para ayudar a familias vecinas a nuestros supermercados y organizaciones sin fines de lucro que poseen casas de acogida, totalizando más de 29.000 mil productos y beneficiando a más de 12.000 personas, por un monto de \$ 23.000.000.

A su vez, concretamos 13 donaciones de emergencia dirigidas a catástrofes ocurridas durante el año. Entregamos aportes de alimentos de primera necesidad y productos de higiene a las personas afectadas por los incendios en Iquique, Curicó, Melipilla y Viña del Mar y por las bajas temperaturas de invierno apoyando al Código Azul a dos refugios de emergencia. Estas fueron entregadas a organizaciones solidarias y al Ministerio de Desarrollo Social, totalizando 11.400 productos que favorecieron a 3.450 personas, por un total de \$16.800.000.

También apoyamos a los integrantes de las Juntas de Vecinos más cercanas a nuestros supermercados, a través de 91 donaciones desde nuestros locales, impactando a más de 8.200 beneficiarios directos, desde Iquique a Puerto Montt, gracias al aporte de más de 26 mil productos en alimentos. El monto de donación total ascendió a \$ 23.145.188.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1

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

El total de las donaciones de productos no aptos para la venta, pero sí para el consumo humano o animal asciende a \$3.728.651.915. Estas donaciones están orientadas al banco de alimentos Red de Alimentos, ONG Hogar de Cristo para sus hogares, organizaciones de acogida animal, centros de rehabilitación animal y zoológicos.

a. Supermercados y Centros de Distribución/ Plantas Productivas a Red de Alimentos y Hogar de Cristo.

A través del rescate y donación de productos no comercializables, pero aptos para consumo y uso humano, llegamos a más de 489 organizaciones sin fines de lucro, que pertenecen a nuestro aliado Red de Alimentos. Estas donaciones provienen de los cuatro Centros de Distribución (CD's), una planta productiva y 363 supermercados a lo largo de todo Chile. Son 95 mil los beneficiarios directos, que han recibido 1.058.680 kilos de alimentos equivalentes a \$3.148.908.743.

También entregamos productos alimenticios y de higiene personal a otras organizaciones, como el Hogar de Cristo. Este año realizamos 16 donaciones desde locales y CD's por \$10.000.000.

b. Rescate de alimentos y donación a zoológicos y centros de rehabilitación animal.

Desde el año 2020 se implementó el proceso de donación de alimentos para siete zoológicos y centros de rehabilitación en las comunas de Lampa, Rancagua, Quillón, Los Ángeles y Linares. La ayuda consistió en rescatar y donar de 15 supermercados, la planta productiva y el CD de Quilicura mermas consistentes en frutas, verduras y productos cárnicos aptas para el consumo animal. Gestionamos más de 406 donaciones que aportaron 124.080 kilos de estos productos, equivalentes a \$502.743.172.

Asimismo, entregamos alimentos mermados para mascotas (perros y gatos) a diferentes organizaciones sociales que se orientan al cuidado y protección animal hasta su adopción. Durante el 2022 realizamos 115 donaciones desde locales y CD's, por un monto de \$ 67.000.000.

Donaciones de espacios

Adicionalmente, en nuestros locales gestionamos donaciones de espacios para diferentes entidades, entre ellas, municipalidades, bomberos y Centros de Salud Familiar (Cesfam). Estos están destinados para realizar: trámites de permisos de circulación, tomas de muestras médicas (PCR) y vacunación, captación de socios y colectas nacionales, entre otros. Durante el período se gestionaron 179 donaciones de espacios en 65 locales.

Voluntariados

También contribuimos donando tiempo a nuestras comunidades con diversos fines. Durante el 2022 concretamos 24 voluntariados con nuestros aliados United Way, Reforestemos y Fundación Choshuenco, movilizando a 370 voluntarios y generando valor compartido en los territorios donde estamos presentes.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1



PLAN DE RELACIONAMIENTO COMUNITARIO Y GENERACIÓN DE VALOR COMPARTIDO EN EL ENTORNO

Hemos implementado, desde el año 2021, un Plan de Relacionamento Comunitario en varios locales del país, donde los gerentes de cada tienda se vinculan estrechamente con los dirigentes vecinales, generando mesas de trabajo presenciales y virtuales. Esta iniciativa ha permitido comprender las necesidades de cada entorno y poder diseñar propuestas de contribución junto a los vecinos, lo que ha derivado en la implementación de las siguientes acciones:

- Extensión del programa de donaciones de alimentos de primera necesidad para considerar a organizaciones funcionales y territoriales (detallado previamente bajo el subtítulo Donaciones a Juntas de Vecinos).
- Programas Potencia Pyme y Soy Pyme.
- Programa "Transfórmate", enfocado en capacitaciones para micro emprendedoras/es y vecinos.
- Espacios solidarios para que micro emprendedoras/es puedan comercializar sus productos.
- Programa "Bolsa Laboral" para vecinos de las tiendas.
- Programa "Le Ponemos Color" enfocado en la recuperación de espacios.
- Comunicación permanente a través de grupos de WhatsApp con los vecinos.
- Organización de reuniones en torno a temas de seguridad.
- Contribución en hitos comunitarios.
- Alianza con 1KO.

En el marco del Plan de Relacionamento Comunitario, gestionamos programas sociales de interés colectivo que buscan brindar soluciones a diferentes temáticas, como infraestructura, seguridad y generación de espacios verdes, entre otras. A través de dichas acciones se fomenta un vínculo permanente con los vecinos, juntas vecinales, organizaciones, municipalidades, policías, bomberos y otros actores relevantes de las comunidades donde operamos.

Esta manera de relacionarnos con nuestro entorno nos permite proyectarnos, en conjunto, pensando la mejor forma de potenciar el desarrollo comunitario y el bienestar para todos, donde nos involucramos como un vecino más.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1



POTENCIA PYME

En 2022 continuamos desarrollando nuestro programa Potencia PyME, en su cuarta versión. A través de esta iniciativa, buscamos acompañar y brindar herramientas con el fin de que las PyMES puedan explotar al máximo sus capacidades y convertirse en nuestros proveedores, para comercializar sus productos tanto en nuestros supermercados como en los canales digitales con los que contamos. De esta manera, nuestra Compañía reconoce 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.

Destacamos los resultados generales del programa 2022: 292 PyMES postulantes; 138 PyMES en ruedas de negocios; 28 PyMES capacitadas (post ruedas de negocios) de las cuales, un 54% están conformadas por mujeres; 25 sesiones 100% online (siete cápsulas de capacitación, siete cafés y 11 conversatorios virtuales) al mando de expertos en emprendimientos, y ejecutivos Walmart Chile realizando clases y conversatorios.



SOY PYME

Con el fin de que los clientes pudieran conocer, diferenciar y preferir productos de las más de 300 Pequeñas y Medianas Empresas, continuamos presentando un sello característico que permite visualizar dichas mercaderías que están en las góndolas de nuestros supermercados y en nuestro canal de compra online.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1



ESPACIOS SOLIDARIOS

A partir de nuestra relación con las comunidades, surgió la necesidad de contar con espacios de comercialización en donde las y los micro emprendedoras/es de cada territorio cuenten con la posibilidad de desarrollar su economía a través de la venta de productos artesanales, en un espacio seguro y con las condiciones necesarias para la venta.

Reafirmamos, durante 2022, el convenio que tenemos con el Ministerio de la Mujer y Equidad de Género para la utilización de espacios solidarios en locales de nuestra Compañía, desde Iquique a Puerto Montt, a través de su programa “Mujer Emprende” implementado por el Servicio Nacional de la Mujer y la Equidad de Género (SernamEG). Al mismo tiempo, nos vinculamos con nueve municipalidades -San Joaquín, San Pedro de la Paz, Antofagasta, La Florida, Renca, Chillán, Alto Hospicio, Lo Prado y San Ramón- entregando espacios de comercialización a micro emprendedoras/es que pertenecen al programa de fomento productivo de cada comuna.

Pusimos a disposición 213 espacios solidarios a lo largo de Chile. Los beneficiarios directos de este programa superan las 1.900 personas, mayoritariamente mujeres, generando ventas totales por más de 350 millones de pesos. De esta manera, pudieron concretar oportunidades de crecimiento para sus negocios y/o generar nuevos ingresos para su grupo familiar.



PROGRAMA “LE PONEMOS COLOR”

Esta iniciativa, que comenzó en 2019, busca rescatar lugares vandalizados y recuperarlos, dándoles una utilidad artística y recuperando la historia del barrio.

Un muralista local es el encargado de reunirse con el gerente de tienda y los vecinos para decidir el diseño que más los representa. Hasta el momento ningún mural comunitario ha sido dañado y la propuesta es altamente valorada por los vecinos.

Durante el 2022 intervinimos murales en las comunas de Valparaíso, Lo Prado, Puente Alto y Maipú. En tanto, tenemos proyectado realizar 30 murales durante el 2023 y el año siguiente llegar a 100, en todo el país.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1



PROGRAMA “TRANSFÓRMATE”

Está dirigido a emprendedores que buscan fortalecer y ampliar su canal de ventas mediante la implementación de una estrategia de marketing digital. Esta iniciativa se generó en función de las necesidades detectadas por nuestras comunidades. “Transfórmate” se enmarca en el primer paso de la ruta del emprendimiento, cuyo objetivo es que quienes están iniciando un negocio puedan llegar a ser proveedores del retail, instalándose en góndolas y/o plataformas de marketplace.

Durante el 2022 se capacitaron 363 personas, logrando un 93% de éxito, respecto a quienes iniciaron y finalizaron su perfeccionamiento. El 89% de los participantes fueron mujeres, que en su mayoría pertenecían a las regiones Metropolitana, Antofagasta, Valparaíso y Tarapacá. A través de las herramientas entregadas por Walmart Chile, los participantes pudieron construir una estrategia inicial de su plan de negocio y de marketing digital.

Este programa se ejecuta por tercer año consecutivo y ha generado un alto interés por parte de nuestras comunidades, lo que se refleja en que ya han egresado 713 vecinos. Los cursos ofrecen contenidos sobre empoderamiento y emprendimiento, pensamiento estratégico, diseño, modelos de negocios, pensamiento creativo, marcas, estrategias de ventas, redes sociales, publicidad, calendario editorial, envíos masivos de correos electrónicos, y marketing en general.

PROGRAMAS DE PARTICIPACIÓN E INVERSIÓN SOCIAL

GRI: 413-1



BOLSA LABORAL

Estamos convencidos de que podemos brindar mejoras en la calidad de vida de nuestros vecinos, generando fuentes de trabajo en los lugares donde residen, con el propósito de ahorrarles dinero y tiempo de traslado.

En esa línea, difundimos las oportunidades laborales disponibles de nuestra Compañía en las distintas comunas, a través de las respectivas Oficinas Municipales de Información Laboral, y tenemos el desafío de continuar reforzando y profesionalizando la comunicación de las vacantes disponible para los habitantes que residen en el entorno cercano a nuestras tiendas. En lo concreto, y en alianza con las Juntas de Vecinos, se realizan las postulaciones de las personas interesadas quienes, si avanzan en las etapas de reclutamiento, tienen la posibilidad de trabajar en su barrio o comuna.

Esta iniciativa está enmarcada en los desafíos de generación de empleo y reactivación económica de las comunidades, así como en potenciar el sentido de pertenencia de los vecinos con nuestros supermercados. En 2022, más de 3.750 vecinos postularon y cerca del 10% actualmente trabaja “frente a su casa”, generando así un vínculo con beneficios tanto para la Compañía como para uno de nuestros principales grupos de interés.



ALIANZAS CON 1KO

Hemos potenciado nuestra iniciativa social para potenciar talentos de artistas de Bajos de Mena, en Puente Alto, a través de una alianza con 1ko que comenzó en 2021, convirtiéndonos en la primera cadena de supermercados del país en lanzar una línea de productos exclusiva, diseñado por cinco talentosos grafiteros, que recoge la honestidad, el color y la valentía del arte urbano.

Debido al éxito de esta alianza y para conmemorar el mes de la mujer, durante el 2022, lanzamos una nueva línea diseñada especialmente por mujeres tejedoras de Bajos de Mena, quienes expusieron productos diseñados por ellas a lo largo del país. Este vínculo refleja la forma en que nuestra Compañía -apoyando el emprendimiento y comprometiéndose con el talento local- puede generar valor para todos los miembros de la comunidad.

MEMBRESÍAS Y PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

GRI: 2-28



Las membresías de Walmart Chile están orientadas a la participación en gremios que tienen relación con nuestro negocio. El monto invertido en ellos ascendió a \$174.389.141. Entre nuestros socios estratégicos, se destacan:

- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA).
- Asociación de Supermercados de Chile (ASACH).
- Cámara Chilena Norteamericana de Comercio (AmCham - Chile).
- Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (ICARE).
- Cámara Nacional de Comercio.
- Cámara de Comercio de Santiago.
- Corporación Sociedad Activa.
- Acción Empresa.

Auspicios y patrocinios

Este tipo de aportes los enfocamos en actividades y acciones desarrolladas con organizaciones, en torno a: participación en los encuentros de la Cámara Chilena-Norteamericana de Comercio; apoyo en programas y mentorías para mujeres fundadoras de emprendimientos; apoyo en la salud de la mujer; campañas comerciales con impacto positivo al medio ambiente; y educación medioambiental a colaboradores de Walmart Chile y vecinos. Se realizó una inversión de \$112.902.121 que se destinó a las siguientes organizaciones:

amcham CL

Yo & mujer
Corporación
Cáncer de mama
CHILEME Mujeres
Empresarias

CANALES DE COMUNICACIÓN CON GRUPO DE INTERÉS

GRI: 2-29



En el siguiente cuadro, destacamos los canales de comunicación que utilizamos con nuestros principales grupos de interés, así como la periodicidad de nuestros contactos, los compromisos y materias que Walmart Chile aborda con cada uno de ellos:

Grupos de Interés	Canal de Comunicación	Frecuencia	Principales materias abordadas
Autoridades, Gobiernos Centrales/Locales	Audiencias bajo Ley de Lobby	Según necesidad	Planes vinculados con el negocio, así como también relacionamiento comunitario, sustentabilidad y cambios regulatorios.
	Contacto telefónico / Correo electrónico	Según necesidad	
Comunidad	Reuniones y mesas de trabajo con JJ.VV. (Juntas de Vecinos)	Periódica y según contingencias	Programas y acciones con la comunidad. Requerimientos y denuncias.
	Programas específicos por área de influencia	Periódica	
	Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO) de las Municipalidades	Periódica y según contingencias	
Organizaciones Sociales	Contacto telefónico	Periódica	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	Periódica	
	Correo electrónico	Según necesidad	
Clientes	Redes Sociales	Periódica	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	Periódica	
	Estudios de Satisfacción y Lealtad	Mensual	

Grupos de Interés	Canal de Comunicación	Frecuencia	Principales materias abordadas
Sindicatos	Correo electrónico	Diaria	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	Diaria	
	Reuniones con Federaciones	Quincenal	
	Mesa Trabajo y seguimiento	Mensual, Bimensual y Trimestral	
	Redes Sociales	Diaria	
	Negociaciones Colectivas	Bianual	
	Canal Telefónico	Diaria	
	Mesas de Trabajo Tripartitas	Anual	
Medios de Comunicación Nacionales	Comunicados de prensa, declaraciones, puntos de prensa, entrevistas	Periódica	Iniciativas de interés para la opinión pública. Hechos que impacten la reputación de la Compañía.
	Reuniones	Según necesidad	
Medios de Comunicación Regionales	Comunicados de prensa, declaraciones, puntos de prensa, entrevistas	Periódica	Iniciativas de interés para la opinión pública. Hechos que impacten la reputación de la Compañía.
	Reuniones	Según necesidad	
Gremios	Reuniones	Periódica	Intercambio de buenas prácticas; implementación de iniciativas conjuntas; cambios regulatorios que impacten el negocio.
	Mesas de trabajo	Periódica	
	Seminarios y talleres	Ocasional	
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	

Grupos de Interés	Canal de Comunicación	Frecuencia	Principales materias abordadas
Industria	Seminarios y encuentros empresariales	Ocasional	Intercambio de buenas prácticas; desafíos de la industria.
Colaboradores	Intranet	Permanente	Estrategia, prioridades y focos del negocio.
	Mailing	Permanente	
	Workplace	Permanente	
	Lookscreen	Semanal	
	Cartelería digital	Semanal	
	Mi Lugar (App)	Semanal	
	Tarjetón Guía	Diaria	
	Eventos corporativos	Anual / bimensual	
	Reuniones de Apertura	Diaria	
	Panelería tiendas	Anual	
	Nos Conectamos	Dos veces al mes	
	CNN +	Diaria	
	Notas Prioritarias	Quincenal	
Proveedores	Mail	Periódica	On boarding; entrenamiento; camaradería e intercambio de buenas prácticas; Programa de Remediación de auditoría; foco Proveedores Estratégicos.
	Teléfono / video llamadas	Según necesidad	
	Web / Portal de proveedores	Periódica	
	Entrenamientos presenciales, Summit	Periódica	

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

COMPROMETIDOS CON NUESTRO MEDIO AMBIENTE

GRI: 3-3, 302-1, 302-3, 305-1, 305-2 y 306-2

SASB: FB-FR-130a.1, FB-FR-110a.1, FB-FR-110 b.1, FB-FR-110 b.2, FB-FR-110 b.3, FB-FR-150a.1

METAS AMBIENTALES

En Walmart Chile, nuestras Metas Ambientales se basan en 4 pilares: Clima, Naturaleza, Residuos y Personas:



CLIMA

- Alcanzar cero emisiones absolutas, alcance 1 y 2, para el año 2040
- Operar con 100% de energía renovable para el 2035
- Reducir o evitar 1 gigatoneladas de emisiones de gases de efecto invernadero en toda la cadena de suministro para el año 2030



NATURALEZA

- A través de la Fundación Walmart ayudar a proteger, administrar o restaurar aproximadamente 20,2 millones de hectáreas de tierra y 2,6 millones de km² de océano para el 2030
- Abastecer alrededor de 20 commodities claves de manera más sostenible para el año 2025
- En productos Marcas Propias, utilizar 100% aceite de palma, y celulosa y papel certificados de recursos renovables al 2025
- Asegurar que el 100% de la carne proveniente de los Biomas de Amazonas de Brasil, Chaco y Cerrado, en Paraguay, y Argentina son libres de deforestación y de reconversión a pastoreo para el 2025



RESIDUOS

- Cero residuos en operaciones a relleno sanitario (en mercados de Canadá, México y Estados Unidos) para el año 2025
- Lograr que 100% de marcas propias utilicen envases reciclables, reutilizables o compostables para el 2025
- Aspirar a una reducción absoluta del 15% de nuestra huella de plástico virgen para el 2025



PERSONAS

- Abastecimiento responsable
- Entregar oportunidades económicas para pequeños y medianos proveedores

COMPROMETIDOS CON NUESTRO MEDIO AMBIENTE

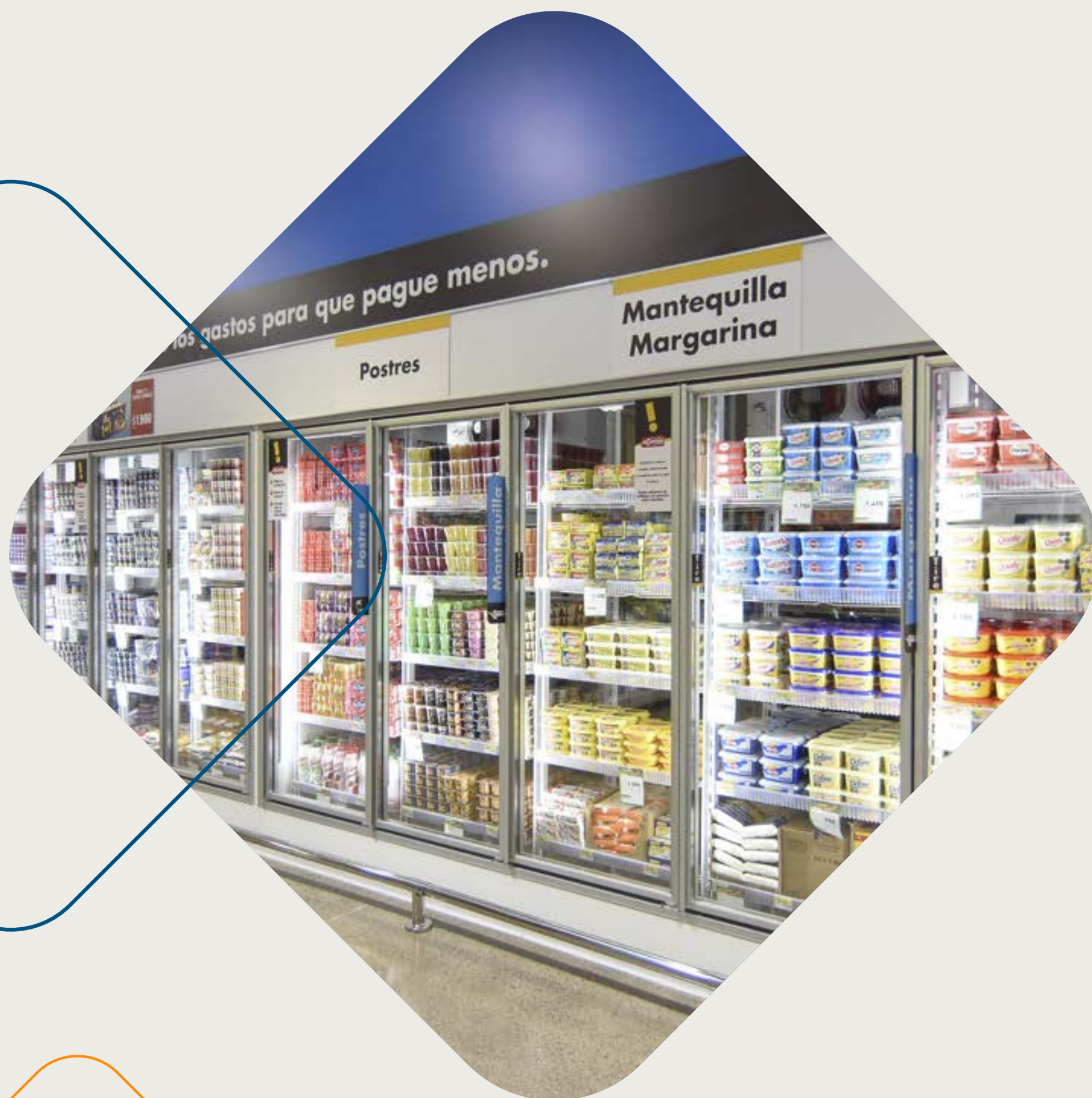
Bajo el alero de la declaración sobre Sostenibilidad y Enfoque Regenerativo, realizada por el Presidente y Director Ejecutivo de Walmart a nivel global - mencionada al inicio de este Capítulo - y en línea con esas metas corporativas descritas, destacamos los avances que hemos alcanzado durante el 2022:

Pilar	Indicador	Métrica	Meta	Año Meta	2022
Clima	Reducir la intensidad energética en comparación con la línea base del año 2010.	kWh/sqft*	-15%	2020	-32,86%
	Uso de energías renovables con línea base el 2010.	GWh/año	223	2020	375,3 GWh Total - 293,7 GWh Certificada 79,9 GWh ER proveniente de la Matriz Nacional 1,7 GWh ER generada con paneles fotovoltaicos en locales.
	Operar 100% con energía de fuentes renovables	% ER	100%	2035	84,2%
Residuos	Desvío de residuos a relleno sanitario.	% de residuos desviados.	Reducir al máximo los residuos a relleno sanitario.	No posee meta específica para Chile.	51,21%
Residuos / Naturaleza	Materiales de empaque de Marcas Propias 100% reciclables.	% de reciclabilidad de los materiales de empaque de Marcas Propias.	100%	2025	64,5%
Naturaleza	Pulpa y papel utilizados en productos Marcas Propias de fuentes certificadas de Bosques Manejados Sustentablemente	% empaques de pulpa y papel de Marcas Propias.	100%	2025	100%
	Índice de Reciclabilidad de los productos Marcas Propias basado en la metodología How 2 Recycle.	% de los productos de Marcas Propias que 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 certificado de fuentes renovables.	% de los proveedores de productos elaborados con aceite de palma certificado (RSPO).	100%	2025	100%
	Asegurar que la carne proveniente de los Biomas de Amazonas de Brasil, Chaco y Cerrado, en Paraguay, y Argentina, esté libre de deforestación.	% de la carne proveniente de los Biomas de Amazonas de Brasil, Chaco y Cerrado, en Paraguay, y Argentina.	100%	-	Seguimos trabajando colaborativamente con los proveedores de carnes para Chile a fin de asegurar la trazabilidad en la plataforma Safe Trace y que sea libre de deforestación.
	Reducción de Consumo Hídrico.	-	-	-	Aumento de 3,45% vs 2021

* sqft = pie cuadrado..

CONSUMO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA

GRI: 3-3



Estamos atravesando, como Compañía, una etapa de transición, buscando avanzar hacia un modelo de operación más sostenible. Para ello, hemos establecido alianzas con empresas generadoras de energía renovable, a través de iniciativas de colaboración.

A su vez, hemos implementado las siguientes medidas de eficiencia energética:

- Realizamos seguimiento mensual de los consumos de todas nuestras operaciones.
- Hemos implementado buenas prácticas de manejo.
- Desarrollamos proyectos de inversión focalizados en eficiencia energética.
- Tenemos establecidas metas anuales de cumplimiento.

Durante 2022 utilizamos 817.853 MWh, un 0,2% menos que en 2021, aumentando el consumo de electricidad a base de paneles fotovoltaicos en un 30%. Asimismo, un 54,5% de la energía usada correspondió a electricidad y un 45,5% a combustibles fósiles (Diésel, Gas Natural y Gas Licuado de Petróleo).

El gasto de energía de nuestras operaciones está vinculado a los requerimientos de climatización, refrigeración, iluminación, bombeo de agua, generadores de respaldo, hornos y otros equipos, tanto en supermercados, plantas productivas, centros de distribución y oficinas.

CONSUMO ENERGÉTICO

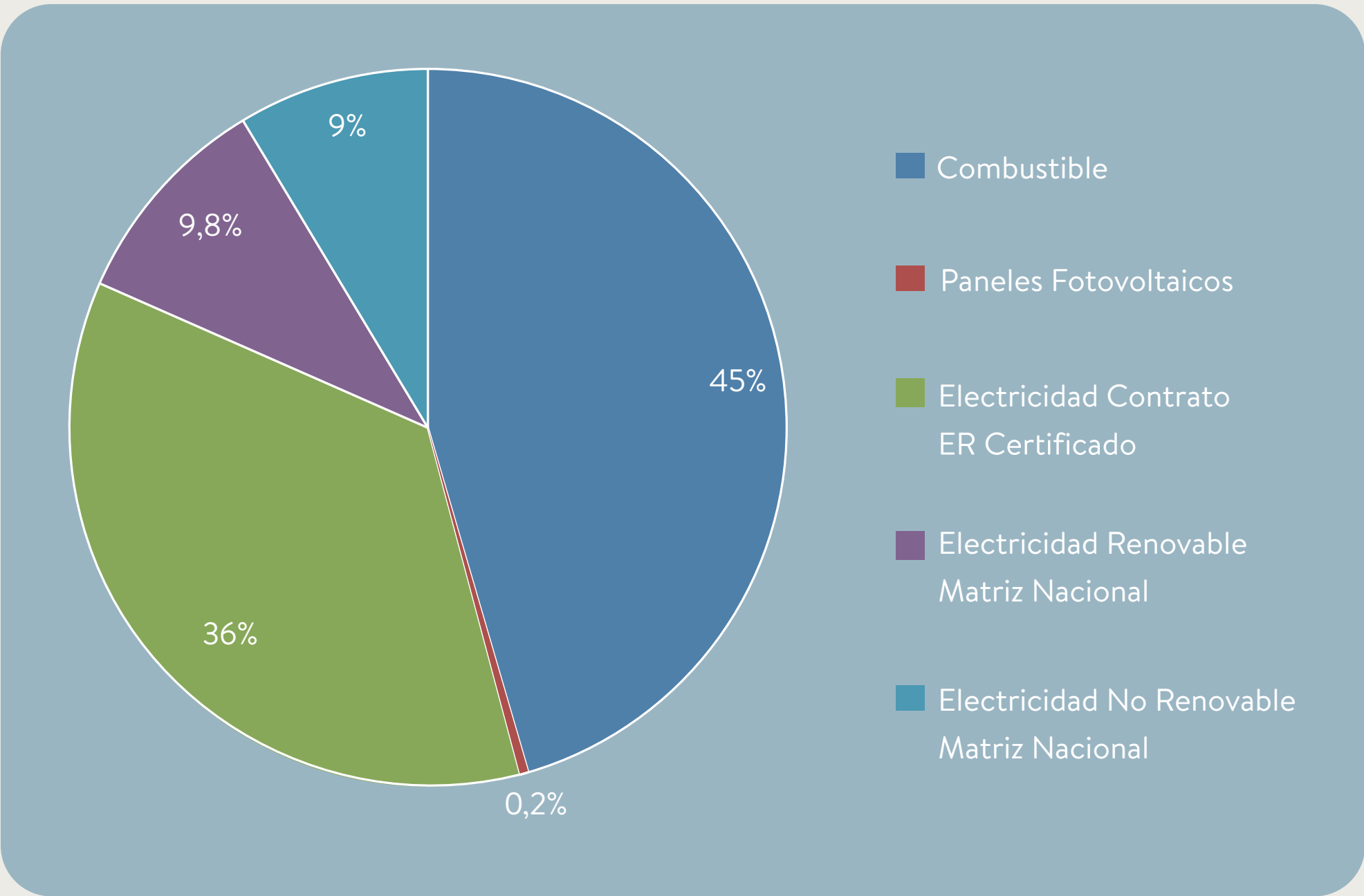
Consumo de Energía Renovable y No Renovable

GRI: 302-1

Tipo de Energía	2021	2022	Variación %
	MWh	MWh	
Consumo de Combustibles de Fuentes No Renovables	381.940	371.961	-3%
Electricidad de Generación Distribuida	1.294 (13 locales con paneles fotovoltaicos)	1.679 (12 locales con paneles fotovoltaicos)	30%
Consumo de Electricidad de fuentes renovables del SEN con contrato.	254.693	293.652	15,0%
Consumo de Electricidad de fuentes renovables del SEN sin contrato (Matriz Nacional)*	75.964	79.940	5%
Consumo de Electricidad de fuentes no renovables de SEN y SEM**	105.240	70.623	-33%
Total	819.131	817.854	-0,2%

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

Distribución del Consumo de Energía por Fuentes 2022



ENERGÍAS RENOVABLES



Un 84% del total del consumo de energía eléctrica en 2022, correspondió a fuentes renovables, con un desglose de 295,3 GWh de ER Certificada y Paneles Fotovoltaicos (66%), y un aporte de ER de la matriz nacional de 79,9 GWh (18%), para un total de 375,2 GWh de energía renovable suministrada.

Por su parte, la intensidad energética abarca el consumo de electricidad y combustibles de nuestras unidades de negocio. En el año 2022 continuamos mejorando nuestro desempeño energético, ya que logramos disminuir un 0,5% respecto de 2021.

Intensidad Energética

GRI: 302-3

	2021	2022	Variación %
Unidad / Métrica	(kWh/sqft)	(kWh/sqft)	(%)t
Intensidad Energética	27,55	27,47	-1,19%

* sqft = pie cuadrado..

PROYECTO DESTACADO EN GESTIÓN ENERGÉTICA



IDENTIFICACIÓN DE ACTIVOS CRÍTICOS MEDIANTE IOT EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

El objetivo de este proyecto fue implementar un sistema para la identificación de consumos y activos críticos en nuestras tiendas, mediante la implementación de tecnología IoT (Internet de las Cosas). El propósito principal fue facilitar la comunicación entre las áreas de supervisión, Walmart Chile y los proveedores de mantenimiento preventivo, desarrollando un modelo eficiente que permitiera tomar decisiones proactivas para evitar situaciones de emergencia relacionadas con el equipamiento en las tiendas. Esto se logra a través de la recopilación de datos, en tiempo real, proporcionados por dispositivos IoT estratégicamente ubicados.

En paralelo, se desarrolló una plataforma para garantizar el almacenamiento, procesamiento y explotación de manera segura y eficaz de la información recopilada por los dispositivos IoT, que permite monitorear los consumos de agua, energía y refrigerantes, iniciando en 24 locales durante el año 2022 y con un plan de expansión a los demás locales en los próximos años. La herramienta permite reducir los gastos operacionales y asegurar la continuidad operativa del sistema. Uno de los beneficios adicionales de este enfoque es la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) generadas por la ejecución no optimizada de los activos. Al prevenir problemas antes de que se conviertan en emergencias, como la fuga de refrigerantes, se contribuye significativamente a la sostenibilidad ambiental.



Mantenemos nuestro compromiso de medir y reportar la huella de carbono, a través de nuestra matriz, desde el año 2010. Asimismo, y a nivel global, continuamos declarando en el Carbon Disclosure Project (CDP). También poseemos una Política de Clima a nivel corporativo, que define nuestro accionar. (<https://corporate.walmart.com/policies>).

De igual forma, seguimos en línea con los objetivos de reducir la generación de Gases de Efecto Invernadero (GEI) para los alcances 1 y 2, con el marco Science Based Targets Initiatives, bajo las directrices globales de Walmart.

La matriz global se encarga de auditar el cálculo de nuestras emisiones GEI para los alcances 1 y 2, y también implementamos diversas acciones para la eficiente gestión de la energía y la adopción de energías renovables. Tal como lo define nuestra política, creemos que la reducción de emisiones basadas en el mercado (Market-based), es fundamental para lograr disminuir las emisiones de GEI, al mismo tiempo necesarias para eliminar los peores efectos del cambio climático y mitigar sus impactos, así como respaldar el crecimiento económico. Por esta razón, informamos nuestras emisiones alcance 2 en base al mercado.

Las emisiones en el alcance 1 aumentaron de 278.486 tCO₂e en 2021 a 379.424 tCO₂e en 2022, lo que representa un crecimiento del 36%, considerándose significativo en este alcance. En contraste, las emisiones en el alcance 2, basadas en el mercado, disminuyeron de 81.196 tCO₂e en 2021 a 63.206 tCO₂e en 2022, lo que representa una baja del 22%, e implica una reducción sustancial para el período.

Las emisiones totales (alcance 1 + alcance 2) se incrementaron de 359.682 tCO₂e en 2021 a 442.630 tCO₂e en 2022, lo que refleja un incremento del 23%. De las emisiones 2022, el alcance 1 representa aproximadamente el 85,7% del total y el alcance 2 (base mercado) constituye el 14,3%.

Emisiones de Gases Efecto Invernadero (GEI) Walmart Chile

GRI: 305-1, 305-2 SASB: FB-FR-110 b.1. b.2 b.3

Alcances	2021	2022	Variación Anual
	tCO ₂ e	tCO ₂ e	%
Alcance 1*	278.486	379.424	36%
Alcance 2 Base Mercado **	81.196	63.206	-22%
Total	359.682	442.630	23%

*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.

Nota: Los valores del 2021 fueron ajustados, respecto a lo informado en el Reporte de ese año.

GESTIÓN DE EMISIONES GEI

Las variaciones al alza en las emisiones de gases de efecto invernadero no nos dejan indiferentes, sobre todo considerando que Walmart Inc y Walmart Chile estamos comprometidos con alcanzar cero emisiones absolutas alcance 1 y 2 al año 2040. Por esta razón, estamos implementando un plan de acción que busca diagnosticar las causas del alza y generar las medidas correctivas de mediano y largo plazo que sean necesarias.

A continuación, presentamos el tratamiento de los instrumentos renovables en el alcance 2:

Tratamiento de Instrumentos Renovables: Base-Mercado versus Base-Local alcance 2

	2021	2022
	tCO ₂ e	tCO ₂ e
Alcance 2 (Bruto) [tCO₂e]	188.660	187.185
Valor de reducción de carbono de proyectos in situ [t CO ₂ e]	(543,3)	(704,6)
Alcance 2 (Base-Local) [tCO₂e]	188.117	186.481
Valor de reducción de carbono de las energías renovables contratadas [t CO ₂ e]	(106.920)	(123.275)
Alcance 2 (Base-Mercado) [tCO₂e]	81.196	63.206

Emisiones de Gases Refrigerantes

SASB FB-FR-110 b.1. b.2 b.3

	Métrica	2021	2022
Emisiones procedentes de gases refrigerantes	tCO ₂ e	210.952	313.234
Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono (PAO) nulo*	%	76%	79%
Tasa media de emisiones de refrigerantes**	Tasa	100%	100%

*Un refrigerante con PAO cero se define como una sustancia que tiene un valor de PAO publicado de cero, no tiene ningún impacto en la capa de ozono estratosférico, aparte de las causas naturales.

**La entidad calculará la tasa media de emisiones de refrigerante, dividiendo la cantidad total de refrigerante emitido durante el período del informe, entre el peso total en libras de los refrigerantes que se cargan en el equipo de refrigeración comercial durante el mismo período. Si se carga lo mismo que se emite la tasa es 100%.

PROYECTOS DESTACADOS

PROYECTO GIGATÓN

En el marco de la acción climática destacamos el Proyecto Gigatón, iniciativa de Sustentabilidad de Walmart que nació el 2017 y que ha sido implementada desde entonces a nivel internacional en los mercados de la Compañía. La meta de Proyecto Gigatón es reducir en mil millones de toneladas (1 Gigatón) las emisiones de gases de efecto invernadero en las cadenas de valor de los proveedores de Walmart para el 2030. A través de una plataforma los proveedores se registran, establecen metas en reducción de emisiones de gases de efecto invernadero en 6 categorías: energía, agricultura, residuos, empaques, uso y diseño de productos y bosques, progresivamente reportan avances en resultados y tienen acceso a material de capacitación y calculadoras ambientales.

En 2021, Walmart Chile se sumó a este desafío, invitando a toda su cadena de valor a sumarse en la cruzada de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, logrando durante el 2022 que 224 proveedores de Chile (tanto nacionales como internacionales) se inscribieran, de los cuales 10 alcanzaron un nivel de reconocimiento: cuatro Gigagurus y seis Sparking Change. Este programa permitió, a nivel global, que se dejaran de emitir 574 millones de toneladas de CO2 durante el año reportado.

PROYECTOS DESTACADOS**PRIMERA PLANTA DE HIDRÓGENO VERDE A NIVEL INDUSTRIAL EN LATINOAMÉRICA**

Como parte de la estrategia de electromovilidad y uso de energías limpias, durante 2022 se continuó con la construcción y puesta en marcha de nuestra primera planta de Hidrógeno Verde en el CD Quilicura, que permitirá la producción de hidrógeno verde para proveer de combustible a más de 200 grúas horquilla y equipamiento eléctrico del Centro de Distribución, que hoy funcionan con baterías tradicionales de ácido-plomo, y que serán reemplazadas por Celdas de Combustible de H₂.

Con la implementación de esta planta, se espera evitar generar 250 toneladas de residuos peligrosos al año (baterías de ácido – plomo) y, anualmente, reducir la emisión de 1.140 toneladas de CO₂ a la atmósfera. El proyecto inició su construcción en octubre del 2021 y se estima que esté plenamente operativo durante el segundo semestre de 2023.

TRATAMIENTO DE RESIDUOS

GRI: 3-3, 306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5
SASB FB-FR-150a.1



Continuamos apostando a una producción y consumo consciente, a través de la economía circular, en nuestras operaciones, así como en la elaboración de productos y servicios. Año a año buscamos generar alianzas público-privadas, conforme a las metas que nos planteamos en cuanto al tratamiento de residuos bajo el estricto cumplimiento de la normativa vigente.

Para ello, realizamos seguimiento de nuestro programa de gestión de residuos en cada unidad operativa -supermercados, centros de distribución y plantas productivas- con el fin de disminuir sistemáticamente su envío a relleno sanitario, a través de un trabajo de prevención, reducción, reciclaje, así como de revalorización, sumado al rescate y donaciones que realizamos.

Gracias a las iniciativas implementadas, el volumen total de residuos peligrosos experimentó una disminución del 25%, pasando de 356,8 t en 2021 a 268,6t en 2022. La mayoría de los métodos de manejo mostraron reducciones significativas. Consideramos fundamental continuar monitoreando y evaluando estas tendencias para garantizar una gestión de residuos efectiva y sostenible.

Gestión de Residuos Peligrosos (t)			
Destino / Método de Manejo	2021	2022	Variación %
Reciclaje	0,3	0,2	-44%
Incineración con recuperación de energía	25,7	15,6	-39%
Reutilización	160,1	137,0	-14%
Relleno Sanitario	170,5	115,8	-32%
Total	356,8	268,6	-25%

TRATAMIENTO DE RESIDUOS

El volumen de gestión total de residuos no peligrosos experimentó una disminución del 0,14%, pasando de 128.775,1 t en 2021 a 128.594 t en 2022. En el período, mostró diversas tendencias, respecto al año anterior, con aumentos notables en las reliquidaciones, que corresponde a liquidar -rebajar precio- de productos que están próximos a su fecha de vencimiento y con ello maximizar la venta y disminuir el desperdicio y la utilización de residuos, como alimento para animales, mientras que el reciclaje y la digestión anaeróbica disminuyeron. A pesar de estas variaciones, el total de residuos no peligrosos cambió levemente, lo que indica una cierta estabilidad en la gestión de este tipo de residuos, en general.

Gestión de Residuos No Peligrosos (t)

Destino / Método de Manejo	2021	2022	Variación %
Donaciones	1.048,8	1.059	1%
Reciclaje	56.021,3	52.417	-6%
Reliquidaciones	5.486,4	8.837	61%
Relleno Sanitario	63.634,5	62.714	-1%
Digestión Anaeróbica	752,3	506	-33%
Alimento para Animales	1.831,9	3.061	67%
Total Residuos	128.775,1	128.594	-0,14%

Tasa de Desviación de Residuos

Año	2021	2022
Porcentaje	50,57%	51,23%

PROYECTOS DESTACADOS



IMPERFECTAS PERO BUENAS

Programa piloto pionero en la industria del retail en Chile que busca rescatar productos de frutas y verduras que no se pueden vender en sala porque no cumplen con los estándares estéticos necesarios, pero que se encuentran en perfecto estado para el consumo humano. Son productos que poseen variaciones en el calibre o tamaño, algunas imperfecciones en formas y colores, pero no posee ninguna alteración en su calidad.

La iniciativa, lanzada en junio de 2022 en nuestros supermercados del formato Lider, benefició tanto a proveedores como clientes, al brindar nuevas opciones de venta, así como asegurar la promesa de “Precios bajos todos los días para que el cliente pueda vivir mejor”, por medio del ahorro en frutas y/o vegetales entre 30 a 60% con respecto al producto tradicional. Gracias a esta iniciativa, en el período reportado -junio a diciembre- se logró rescatar más de 220 toneladas de frutas y verduras que habrían sido descartada por el proveedor para su venta en tienda. Los productos favoritos de los clientes son pimientos, manzanas, limones y papas, los que juntos promediaron más de 40 mil unidades vendidas.

El 2022, Imperfectas pero Buenas fue implementado en cerca de una veintena de supermercados Lider en Santiago y otras regiones, y durante el 2023 se espera expandir a todas las salas de nuestro formato Lider y en algunas salas de otros formatos, como SuperBodega aCuenta.

Con esta iniciativa, fuimos ganadores del primer lugar en la categoría Consumo Masivo y Retail del Premio Residuo Cero de la Empresa Ecológica, líder en gestión de residuos.

PROYECTOS DESTACADOS

ALGRAMO



Lanzamos en 2022 la segunda etapa de esta alianza junto a Algramo que permite a los clientes acceder a una compra más consciente siendo parte de la reducción de envases de plásticos de un solo uso y ahorrar hasta un 20% de dinero en sus compras. La tecnología desarrollada por Algramo consiste en usar envases inteligentes recargables que en su interior contienen un chip que permite hacer un seguimiento a la compra, gestionar de forma más eficiente futuras recargas y pagos, y conocer in situ el impacto ambiental que se está generando.

En esta segunda etapa se sumó Unilever con sus productos de limpieza como detergente, suavizante y lavalozas de las marcas OMO, Quix, CIF y Soft, usando envases recargables que fomentan la reutilización y la economía circular.

Con esta expansión nuestros clientes pueden optar por preferir productos Unilever y Marca Propia de Walmart Chile en cinco supermercados de la Región Metropolitana ubicados en las comunas de La Florida, Lo Barnechea, Maipú y Departamental.

Son más de 4.000 clientes los que están prefiriendo envases recargables que fomentan la reutilización y la economía circular y la tasa de reuso ha sido sobre un 70%.

Esta iniciativa se enmarca y se alinea con los compromisos establecidos por el Pacto Chileno de los Plásticos (Circula el Plástico), que al 2025 busca que el 100% del packaging plástico sea diseñado para ser reciclable, reutilizable o compostable a nivel domiciliario y no domiciliario.

CAMPAÑA DE RECICLAJE MÓVIL



Por segundo año, participamos junto a Kyklos –empresa que impulsa la cultura ambiental- en la campaña de reciclaje móvil “Juntos por el Parque”, con puntos de reciclaje de plástico flexible post consumo de clientes en cinco de nuestros supermercados ubicados en la Región Metropolitana, que nos permitió recolectar 2.045 ecobotellas. Los materiales reciclados se utilizaron para construir mobiliario para el Parque Metropolitano de Cerrillos y, con este aporte, evitamos que cerca de una tonelada de plástico flexible llegara al vertedero o al océano.

PROYECTOS DESTACADOS**PUNTOS LIMPIOS**

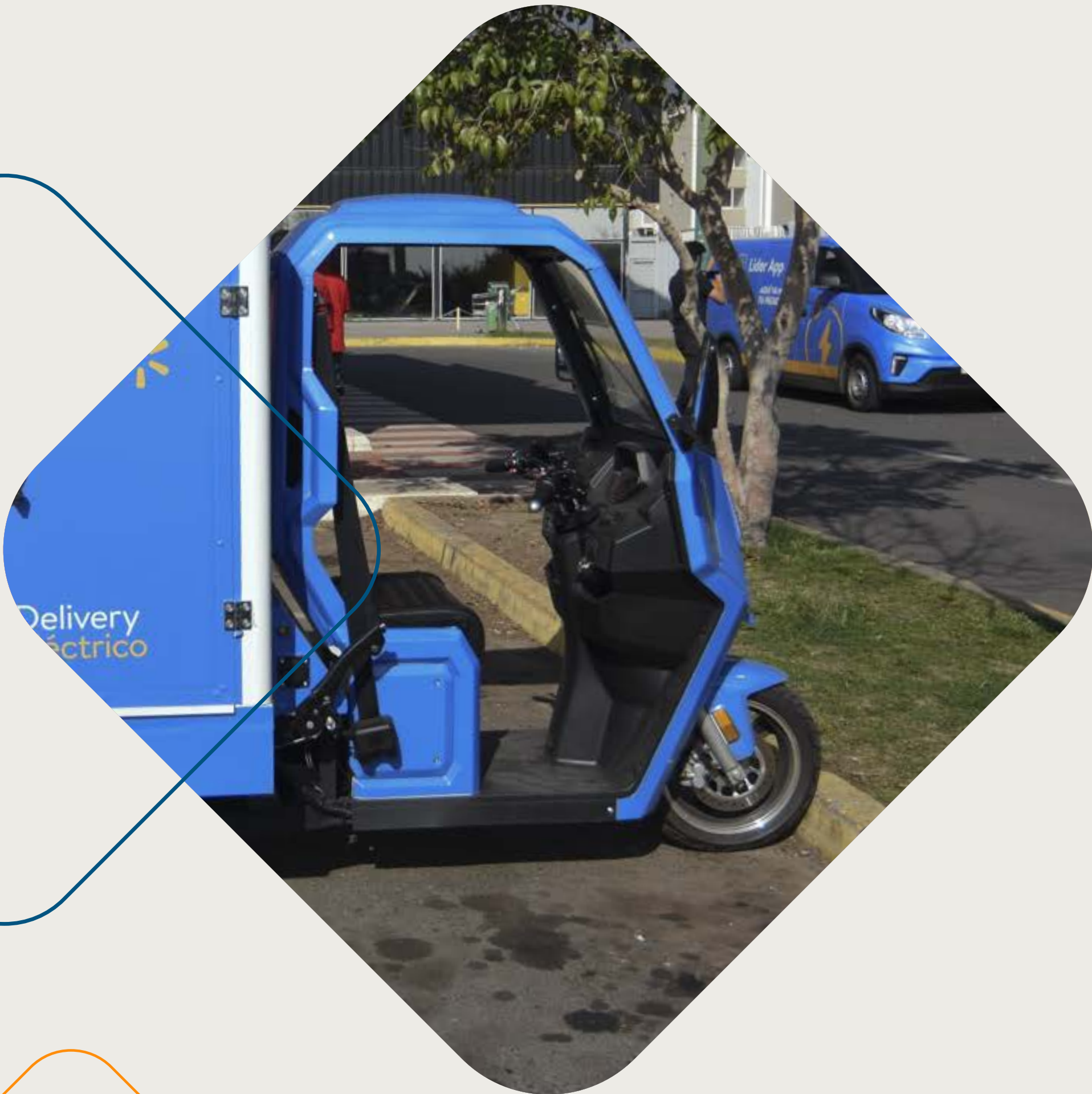
Recuperamos 759 toneladas de materiales reciclables en nuestros Puntos Limpios durante 2022, y hemos reciclado más de 9.589 toneladas de materiales de empaques post consumo de clientes desde que comenzamos con esta iniciativa en 2015.

**RED DE ALIMENTOS**

Rescatamos y donamos 1.059 toneladas de diversos productos a la Red de Alimentos durante 2022, llegando a más de 95 mil personas que son beneficiarias de las más de 480 organizaciones sociales sin fines de lucro adheridas al mencionado banco de alimentos. Contamos con 363 locales habilitados para donar directamente a las organizaciones adheridas al banco de alimentos y que están en la cercanía de los supermercados, de modo que la donación de productos que no pueden ser comercializados, pero que están en perfectas condiciones, se realiza de manera eficiente y oportuna.

**DONACIÓN DE ALIMENTOS A ZOOLOGICOS Y CENTROS DE REHABILITACIÓN DE FAUNA SILVESTRE**

Durante el 2022 continuamos apoyando a estas instituciones y rescatamos y donamos 124 toneladas de carne, frutas y verduras a nueve zoológicos, buscando generar un doble impacto positivo, tanto a nivel social como ambiental. Los productos donados son aquellos que no están aptos para la comercialización, pero sí para el consumo animal, siendo esta tarea una acción concreta de economía circular y de desvío de residuos a relleno sanitario.



La gestión de combustible, por parte de nuestra flota de Media Milla, ha experimentado cambios positivos en los últimos dos años. En 2021, el consumo total de combustible fue de 1.215 MWh, con una marcada diferencia en la distribución entre los tipos de combustibles utilizados. Aquellos no renovables (diésel) representaron el 99% de este consumo, mientras que los de fuentes renovables contribuyeron con un 1% (electromovilidad abastecida por el contrato de energía renovable).

En 2022 se produce un cambio significativo en esta relación ya que, si bien el consumo total de combustible aumentó ligeramente a 1.237 MWh, lo más destacado es el incremento significativo en el uso de combustibles renovables -electromovilidad abastecida de contratos de energías renovables- que se elevó a 106 MWh, y con ello se logra disminuir en 8% la participación de los combustibles no renovables (de 99% a 91%).

Estos cambios en el consumo de combustible reflejan nuestro compromiso continuo con la sostenibilidad y la transición hacia fuentes de energía más limpias. La adopción de combustibles renovables en 2022 ha sido un paso positivo con miras a la reducción de nuestra huella de carbono y la promoción de prácticas más amigables con el medio ambiente en nuestra flota de vehículos.

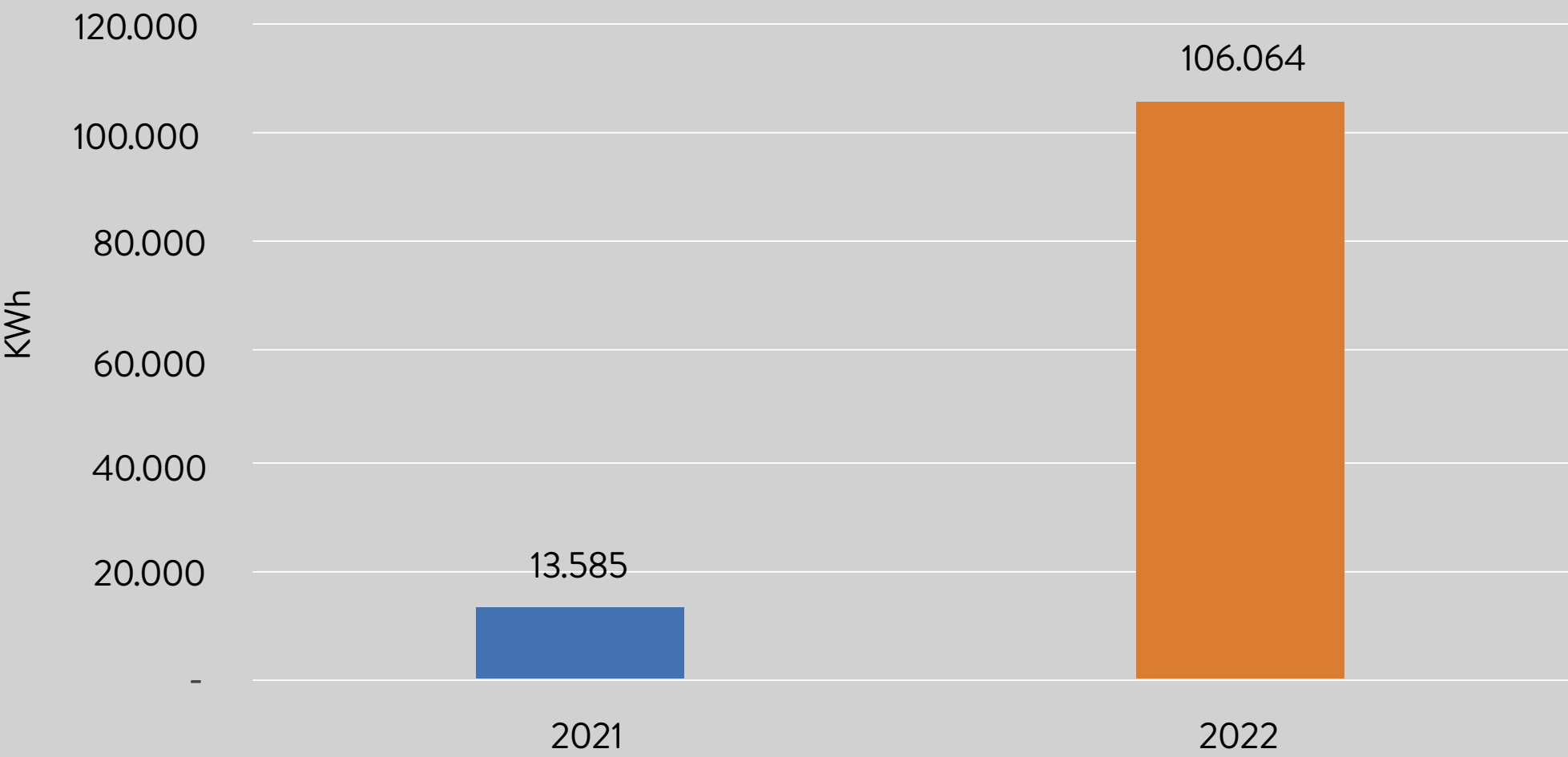
Cantidad total de combustible consumido por los vehículos de la flota				
SASB FB-FR-110a.1				
Alcances	2021	2022	2021	2022
	MWh	MWh	%	%
Renovable	14	106	1%	9%
No Renovable	1.202	1.131	99%	91%
Total	1.215	1.237	100%	100%

Plan Piloto de Electromovilidad

El año 2021 se inició un piloto de Electromovilidad con el fin de mejorar nuestra logística de distribución de Media Milla y Última Milla, el cual se continuó durante el año 2022.

A finales del 2022, contábamos con 15 vehículos “Tuk-Tuk”, 100% eléctricos, más una moto eléctrica como parte de la flota de última milla que se usa para el despacho a domicilio el mismo día, y tres camiones eléctricos de flota logística desde los CD’s a los supermercados o también conocida como flota de media milla.

Consumo Eléctrico de la Flota de Camiones Logística CD a Supermercados (KWh/año)





ELECTROLINERAS

Asimismo, como parte del contrato de suministro de energía renovable suscrito con la empresa generadora Colbún -el cual nos permite abastecer durante seis años parte importante de nuestro consumo- se consideró la instalación de estaciones de cargas para autos eléctricos en nueve locales de los formatos Lider y Express de Lider en las regiones Metropolitana, Coquimbo y Biobío, las que están a disposición de nuestros clientes. Se trata de equipos de carga semi rápida, de 24 KWh, tecnología DC Wallbox y tamaño compacto. La estación de carga de pared, compacta y de corriente continua (CC), aprovecha una corriente máxima de 60A, con una potencia máxima de 24 KWh 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, facilitamos el acceso a puntos de carga para aquellos clientes que ya se encuentran optando por una movilidad cero emisiones. _____

SOSTENIBILIDAD EN LOS CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Las operaciones logísticas se enmarcan bajo un foco en la sostenibilidad con el fin de lograr la mayor eficiencia posible de los recursos y reducir externalidades del entorno en nuestra cadena de valor. En el marco de las mejoras implementadas durante el año 2022, destacamos las siguientes medidas adoptadas en la operación de los Centros de Distribución (CD's) de Walmart Chile:

AHORRO DE MATERIALES

Al digitalizar nuestras operaciones, logramos disminuir la utilización de cartón corrugado. Hemos revisado nuestros estándares para el envío del producto sin embalaje secundario y, para ello, hemos realizado mesas de trabajo con última milla logrando obtener ahorro de cartón de 5.665 metros, equivalente a 2.266 kilos anuales. Asimismo, sustituimos una cantidad importante de papel, al reemplazar una hoja de papel por una etiqueta.

DISMINUCIÓN DE PAPEL

Otra iniciativa relacionada con el ahorro de papel es el programa Data Driven, lo que nos permitió digitalizar procesos que antes requerían la utilización de papel, a través de la herramienta Freight Bill Entry (FBE Tool), una plataforma que permite el agendamiento/despacho de proveedores, minimizando los soportes imprimibles como guías de despacho, órdenes de compra y facturas, entre otros. A través de esta solución, logramos ahorrar y disminuir las impresiones en todas nuestras operaciones. En la instalación Puerto Santiago significó la disminución de 338 kilos, equivalentes a 84.394 hojas al año.

UTILIZACIÓN DE PLÁSTICO

Registramos una importante disminución del material film, para lo cual trabajamos compartiendo buenas prácticas de manera transversal en varios CD's, gracias a lo cual logramos utilizar 88 mil kilos menos de este material. Entre varias iniciativas, cabe destacar que modificamos el proceso del embalaje de bicicletas, ahorrando 6.028 rollos de film durante el 2022, idea que surgió de los colaboradores.

INVERSIÓN AMBIENTAL



Bajo los compromisos de sostenibilidad declarados al inicio de este capítulo, durante 2022 Walmart Chile realizó una inversión ambiental total de MM \$7.179, lo que ha significado trabajar en diversos aspectos, que se detallan a continuación:

Ámbito	MM\$
Mitigación de Ruido Ambiental	570
Manejo de Residuos	5.164
Tratamiento de Aguas Residuales	1.445
Inversión total	7.179

De esta manera, seguiremos conciliando nuestra gestión económica, social y ambiental, con el propósito de liderar nuestra industria y aportar al desarrollo del país.

Para identificar y relevar los contenidos del Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile 2022, se desarrolló un Estudio de Materialidad que permitió definir la importancia de determinados temas en el desempeño de la compañía y en la relación con sus grupos de interés.

El proceso tomó como referencia la metodología provista por los Estándares GRI, en combinación con distintos métodos de análisis y recolección de información, tales como revisión de prensa (publicaciones con mención a Walmart Chile); benchmark de mejores prácticas de la industria y análisis de otros estándares de aplicación universal, en específico, Sustainability Accounting Standards Board (SASB). El benchmarking incluyó examinar los aspectos materiales abordados por cuatro actores de la industria, en sus respectivos reportes o memorias anuales.

Según los nuevos Estándares GRI, el criterio para cumplir las etapas del análisis de materialidad contempla una debida evaluación de los impactos reales y potenciales de la organización en sus relaciones comerciales y en los grupos de interés con los cuales se vincula. Con este objetivo, se debe tener presente: el contexto de la organización, la identificación de los impactos en sus stakeholders y la evaluación de la importancia de esos impactos, con el fin de finalmente priorizar de manera participativa aquellos más significativos que serán el input de la información a reportar.

Para efectos de la priorización, se aplicó una encuesta a grupos de interés internos y externos de la compañía, considerando la lista exhaustiva de temas materiales resultantes del análisis de los documentos y estándares antes mencionados (ver detalles más adelante).

Si bien la metodología de GRI solo requiere informar una lista de temas materiales priorizados, Walmart Chile decidió visibilizarlos en una matriz gráfica, para dar cuenta de manera detallada de todo el proceso e ilustrar la importancia de cada uno de los temas identificados como materiales durante el período objeto del reporte (la matriz se muestra al final de esta sección).



LISTA PRELIMINAR DE TEMAS MATERIALES



Como se ha señalado, cabe precisar que los temas que se incluyeron en la encuesta de priorización aplicada a los stakeholders fueron definidos a partir de los estándares internacionales SASB para la industria de minoristas y distribuidores de alimentos, como complemento a los indicadores de Global Reporting Initiative (GRI), además del análisis de los aspectos relevantes que están siendo abordados por las empresas del rubro, en Chile y el mundo.

Esta lista exhaustiva de temas que se utilizó en la etapa de priorización fue analizada y validada por la Gerencia de Sustentabilidad y Valor Compartido de la compañía, equipo encargado de la gestión del área y del Reporte de Sostenibilidad. Los temas son los siguientes:

Temas Relevantes Identificados / Lista Exhaustiva (preliminar)

Ámbito Económico y Gobernanza	Ámbito Social	Ámbito Medioambiente
Gestión ética del negocio	Seguridad y salud en el trabajo	Gestión del combustible de la flota (incorporación de energías limpias-electromovilidad en la flota de distribución de productos)
Gestión de riesgos (financieros, sociales y de cambio climático)	Diversidad e inclusión	Gestión de la energía (consumo de energía en fuentes fijas, instalaciones)
Generación de valor compartido hacia todos los grupos de interés y el país	Calidad de vida y clima laboral	Emisiones atmosféricas por la refrigeración de productos (emisiones de Alcance 1, procedentes de gases refrigerantes)
Seguridad de los datos/ ciberseguridad	Capacitación/Desarrollo personal	Emisiones atmosféricas por consumo de energía eléctrica (emisiones de Alcance 2)
Innovación y transformación digital	Satisfacción del cliente	Producción limpia (gestión de residuos peligrosos y no peligrosos, incluyendo residuos alimentarios)
	Seguridad alimentaria (certificaciones)	Iniciativas de economía circular
	Salud y nutrición de los productos	
	Buenas prácticas de etiquetado y marketing de productos	
	Iniciativas de apoyo e inversión social	
	Gestión de impactos sociales y ambientales de la cadena de suministro (gestión responsable de proveedores)	
	Relación con proveedores: Alianzas con emprendedores y emprendedoras	

Como se puede apreciar, el proceso de revisión e identificación inicial concluyó con 22 temas relevantes identificados, en las tres dimensiones de la sostenibilidad. La dimensión social es la que presenta más desafíos, con 11 aspectos identificados. En la dimensión económica-gobernanza, por su parte, se identificaron 5 temas relevante, y en la dimensión ambiental, 6.

ETAPA DE PRIORIZACIÓN

La Etapa de Priorización es la que finalmente permite dilucidar qué temas identificados como importantes para el desempeño de la compañía y su relación con los grupos de interés serán clasificados como materiales o más críticos (debido a sus impactos reales y potenciales). Y, por lo tanto, este es el criterio que define cuáles temas deben ser abordados en el Reporte de Sostenibilidad con mayor profundidad.

Con este propósito, se aplicó la encuesta de priorización a representantes de los siguientes grupos de interés de Walmart Chile:

Grupos de Interés - Encuesta de Priorización Temas Materiales

Representantes de Grupo de interés	N° de personas que respondieron	% de representación de la muestra
Colaboradores	79	40%
Clientes	40	20%
Vecinos	37	19%
Partners*	9	5%
Proveedores	31	16%
Total	196	100%

*En partners se agrupa a pares de la industria y líderes de opinión en materia de sostenibilidad.

Cabe mencionar que la evaluación de los temas relevantes se llevó a cabo a través de encuestas online (colaboradores, vecinos, partners y proveedores) y encuestas presenciales para los clientes.

En la encuesta de priorización se utilizó una escala de 1 a 4, que contó con la siguiente instrucción para los participantes que fueron objeto de la consulta:

- 1= No es relevante, el tema tiene poca importancia y no es pertinente.
- 2= Medianamente relevante, es pertinente, sin embargo, el tema no es significativo.
- 3 = Muy relevante, es decir, el tema tiene una importancia considerable.
- 4= Crucial o crítico: de no abordar este tema, se pone en riesgo la continuidad operativa de la organización.

El ejercicio de materialidad de este año fue positivo en términos de participación de representantes de diversos grupos de interés en el proceso de priorización.

Como se puede ver en la tabla, el número total de respuestas fue de 196, siendo el grupo “Colaboradores” el que tiene mayor representación en la muestra, con un 40%.

TEMAS MATERIALES



Como se mencionó en un comienzo, el objetivo del estudio de materialidad es identificar aquellos temas que representan los principales impactos y desafíos de la organización, y priorizar, en base a la evaluación de los grupos de interés, aquellos considerados materiales para la elaboración del reporte.

Como output del proceso, se elaboró una Matriz de Materialidad que consideró los siguientes criterios:

1

Cálculo del promedio obtenido por cada tema en la evaluación realizada por los distintos grupos de interés participantes.

2

Cálculo del puntaje de “Promedio General Grupos de Interés”.

3

Cálculo del puntaje “Visión Walmart”, el cual se obtiene al promediar la nota de cada tema, según la valoración entregada por los colaboradores de Walmart Chile que respondieron la encuesta de materialidad.

4

Debido a la alta priorización obtenida por cada uno de los temas, se definió que los temas materiales son aquellos que obtuvieron nota/calificación igual o superior a 3,30, tanto en la “Visión de Walmart”, como en el “Promedio de los Grupos de interés”.

5

La prioridad de cada uno de los temas materiales se obtuvo con el promedio de ambos grupos (Visión Walmart y Promedio Grupos de Interés).

TEMAS MATERIALES

GRI: 3-2



La siguiente tabla muestra los cálculos resultantes y la priorización final de temas materiales. Los primeros 14 temas son los aspectos materiales con más alta priorización promedio para el Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile 2022 (es decir, desde el enfoque de stakeholders internos y externos). Finalmente, la compañía ponderó la pertinencia de incluir en su reporte los demás temas sometidos a priorización, porque todos obtuvieron calificación sobre 3,0 (“Muy Relevantes”, según la escala aplicada) y son asuntos que se gestionan, o bien responden a directrices de la matriz, Walmart Inc.: Gestión de la Energía; Relación con Proveedores; Generación de Valor Compartido; Emisiones Atmosféricas por consumo de energía eléctrica; Salud y Nutrición de los Productos; Gestión del Combustible de la flota (en lo que respecta a electromovilidad); Etiquetado y Marketing de Productos e Iniciativas de Apoyo e Inversión Social.

Determinadas omisiones en el alcance de algunos indicadores respondidos, se informan en los respectivos capítulos y en el Índice de Contenidos que está al final de este reporte.

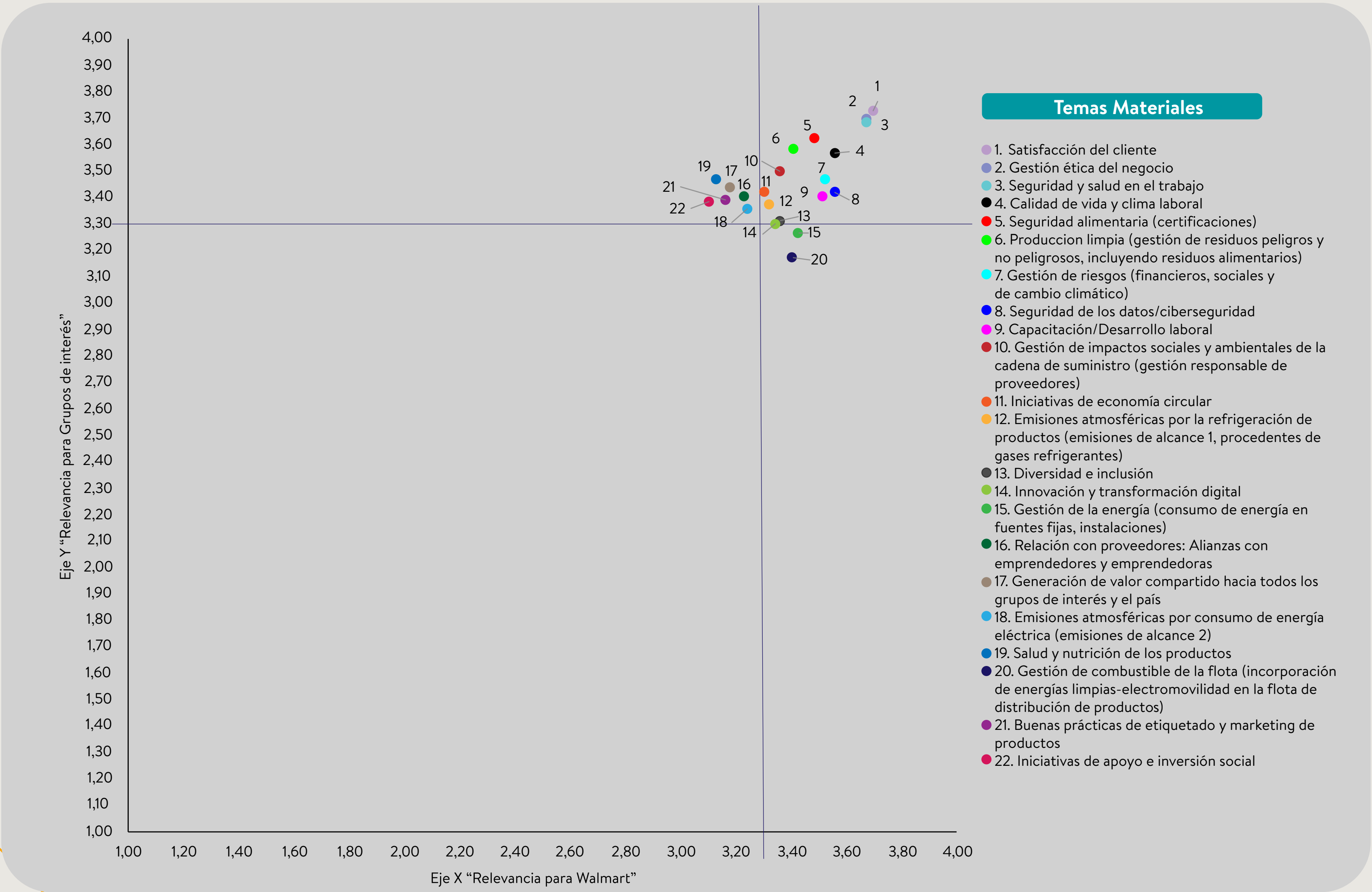
Evaluación Promedio Temas Materiales - Encuesta de Priorización

GRI: 3-2

Prioridad	Tema	Negocio	Grupos de interés				
		Visión Walmart colaboradores ($\bar{x}$)	Clientes	Vecinos	Partners	Proveedores	Promedio Grupos de interés (y)
1	Satisfacción del cliente.	3,70	3,73	3,68	3,78	3,74	3,73
2	Gestión ética del negocio.	3,67	3,80	3,41	3,89	3,71	3,70
3	Seguridad y salud en el trabajo.	3,67	3,65	3,65	3,67	3,77	3,68
4	Calidad de vida y clima laboral.	3,56	3,70	3,54	3,56	3,48	3,57
5	Seguridad alimentaria (certificaciones).	3,48	3,78	3,76	3,33	3,65	3,63
6	Producción limpia (gestión de residuos peligrosos y no peligrosos, incluyendo residuos alimentarios).	3,41	3,65	3,62	3,78	3,32	3,59
7	Gestión de riesgos (financieros, sociales y de cambio climático).	3,52	3,38	3,54	3,44	3,52	3,47
8	Seguridad de los datos/ciberseguridad.	3,56	3,65	3,59	3,00	3,45	3,42
9	Capacitación/Desarrollo laboral.	3,51	3,50	3,54	3,11	3,48	3,41
10	Gestión de impactos sociales y ambientales de la cadena de suministro (gestión responsable de proveedores).	3,35	3,40	3,49	3,78	3,35	3,50
11	Iniciativas de economía circular.	3,30	3,55	3,49	3,56	3,10	3,42
12	Emisiones atmosféricas por la refrigeración de productos (emisiones de Alcance 1, procedentes de gases refrigerantes).	3,32	3,55	3,59	3,33	3,03	3,38
13	Diversidad e inclusión.	3,35	3,45	3,24	3,11	3,45	3,31
14	Innovación y transformación digital.	3,34	3,60	3,38	3,11	3,13	3,30
15	Gestión de la energía (consumo de energía en fuentes fijas, instalaciones).	3,42	3,40	3,41	3,11	3,16	3,37
16	Relación con proveedores: Alianzas con emprendedores y emprendedoras.	3,23	3,53	3,41	3,44	3,26	3,41
17	Generación de valor compartido hacia todos los grupos de interés y el país.	3,18	3,48	3,51	3,78	3,00	3,44
18	Emisiones atmosféricas por consumo de energía eléctrica (emisiones de Alcance 2).	3,24	3,48	3,51	3,22	3,23	3,36
19	Salud y nutrición de los productos.	3,13	3,70	3,54	3,22	3,42	3,47
20	Gestión del combustible de la flota (Incorporación de energías limpias-electromovilidad en la flota de distribución de productos).	3,41	3,43	3,54	2,78	2,97	3,18
21	Buenas prácticas de etiquetado y marketing de productos.	3,16	3,60	3,68	2,89	3,42	3,40
22	Iniciativas de apoyo e inversión social.	3,10	3,40	3,51	3,56	3,06	3,38

MATRIZ DE MATERIALIDAD

GRI: 3-2



Los resultados obtenidos del proceso de priorización permitieron construir la matriz de materialidad de Walmart Chile 2022. En esta matriz se ubican los temas según su relevancia para la organización (eje X) y para sus grupos de interés (eje Y).

Así, esta matriz permite ilustrar los resultados de la tabla de temas materiales y ponderar de manera más precisa la relevancia de cada uno de ellos.

Como se dijo, al observar la tabla de temas materiales priorizados y la matriz de materialidad, es posible advertir que todos los temas identificados son, desde el punto de vista de los grupos de interés de la organización (internos y externos), muy relevantes para Walmart Chile, por lo que se agrupan en el cuadrante superior derecho de la gráfica.

IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DE LOS TEMAS MATERIALES

GRI: 3-3



La tabla de la siguiente página, tiene como propósito agrupar los temas materiales de Walmart Chile 2022 según las dimensiones de sostenibilidad, identificando sus impactos reales y potenciales, es decir, señalando por qué, en definitiva, son relevantes para el desempeño de la compañía y su relación con los stakeholders. La información relacionada a cómo la compañía gestiona cada uno de estos temas, se presenta en los respectivos capítulos del reporte.

GRI: 3-3

14 Temas Materiales Priorizados Walmart Chile 2022 - Identificación de Impactos

Dimensión de Sostenibilidad	Tema Material	Impactos reales y potenciales: ¿Por qué es material?
Social	Satisfacción del cliente	Las compañías que operan el mercado retail tienen impactos relevantes en un grupo de interés clave: sus clientes/consumidores, en el caso de los supermercadistas, ofrecen productos de primera necesidad a través de un vínculo directo. Considerar los niveles de satisfacción en materia de servicio y de los productos es fundamental para esta industria, pues contribuye a generar sintonía tanto con las tendencias del consumidor, como con los requerimientos de calidad en la oferta, mitigando una serie de riesgos asociados a la sostenibilidad del negocio a largo plazo.
	Seguridad y salud en el trabajo	Se trata de un aspecto relevante por cuanto la seguridad y salud en el trabajo es la primera prioridad en toda organización, independiente de la naturaleza de sus actividades. Garantizar el cumplimiento de las leyes y normativas en este ámbito, junto con promover buenas prácticas de autocuidado en la realización de las distintas tareas, permiten reflejar el compromiso con derechos fundamentales en el trabajo.
	Calidad de vida y clima laboral	Un entorno laboral saludable, donde se perciben y plasman prácticas orientadas a una mejor calidad de vida, potencia el alto desempeño en los colaboradores. Se trata de un aspecto clave para la gestión de personas, con desafíos concretos en materia de beneficios, reconocimientos y en la relación diaria en los equipos.
	Seguridad alimentaria (certificaciones)	En la industria de supermercadistas, la seguridad alimentaria tiene impactos potenciales relevantes de cara al consumidor. Las estrategias de estas compañías tienen el denominador común de cautelar los más altos estándares de inocuidad y seguridad alimentaria como una prioridad, para evitar que ciertos riesgos relacionados con dicha gestión se materialicen, con impactos no deseados en la salud de las personas.
	Capacitación/Desarrollo laboral	El desarrollo laboral es la principal herramienta para un aprendizaje continuo en los colaboradores, lo que redunda en mayores eficiencias a lo largo de toda la cadena operativa. En particular, esta industria experimenta cambios sin precedentes en la relación comercial con los consumidores, por lo cual las diversas iniciativas y programas de capacitación deben responder al contexto actual del negocio y la a experiencia de compra en un mundo digitalizado.
	Gestión de impactos sociales y ambientales de la cadena de suministro (gestión responsable de proveedores)	Los proveedores del rubro supermercados tienen un carácter estratégico por la naturaleza de los productos que se ofrecen a los clientes. Exigir altos estándares de gobernanza, sociales y ambientales facilita la adecuada gestión de riesgos e impactos con este stakeholder clave. También aporta a las sinergias y las innovaciones en términos de la mejora continua.
	Diversidad e inclusión	Walmart Chile tiene un compromiso proactivo y permanente en materia de diversidad e inclusión. Este aspecto material ha protagonizado la agenda laboral en los últimos años, no solo a nivel internacional, sino también local, por lo que su gestión es hoy una línea de base ineludible para aportar a la generación de empleo y la calidad de vida de las personas.
Económica - Gobernanza	Gestión ética del negocio	Se trata de un aspecto básico de la gestión responsable de los negocios. Los diferentes mecanismos de gestión ética permiten la debida diligencia, con fines de cumplimiento regulatorio local y también de políticas internas, contribuyendo al crecimiento de una compañía, a su reputación corporativa y al desarrollo del país.
	Gestión de riesgos (financieros, sociales y de cambio climático)	Incluir la consideración de los aspectos relacionados con cambio climático en la planificación financiera de los negocios es hoy una exigencia a la luz del escenario ambiental, de los requerimientos regulatorios y las expectativas de los inversionistas. Los potenciales impactos en la salud financiera de la compañía y la relación con su entorno, incluyendo los grupos de interés, son considerables si se omiten dichos criterios.
	Seguridad de los datos/ciberseguridad	En un mundo digitalizado como el actual, el principal desafío en la dinámica comercial consiste en asegurar la confidencialidad de los datos y ofrecer una experiencia de compra sin fricciones. Junto con el adecuado resguardo de los procesos de la compañía en este ámbito, se trata de activos intangibles del más alto valor.
	Innovación y transformación digital	La innovación y la transformación digital son dos condicionantes de un buen desempeño en el ecosistema omnicanal. La industria está consciente de este desafío, por lo que de manera creciente destina importantes montos de inversión a proyectos de esta índole.
Ambiental	Producción limpia (gestión de residuos peligrosos y no peligrosos, incluyendo residuos alimentarios)	Este tema es muy relevante porque se trata del principal impacto ambiental en la cadena operativa del rubro. La industria lo ha relevado como tal, gestionando diversas iniciativas con enfoque colaborativo junto a pequeñas y grandes empresas, instituciones y autoridades. Cabe señalar que, a nivel local, la regulación es altamente exigente en materia de residuos peligrosos y no peligrosos, estableciendo el cumplimiento taxativo de la normativa, según tipos de residuos y rubros industriales. Asimismo, existen iniciativas de adhesión voluntaria que fomentan buenas
	Iniciativas de economía circular	Los proyectos de economía circular forman parte de las iniciativas emblemáticas del rubro retail en general, porque ofrecen importantes oportunidades dentro del ciclo productivo, generando eficiencias e impactos sociales y ambientales positivos.
	Emisiones atmosféricas por la refrigeración de productos (emisiones de alcance 1, procedentes de gases refrigerantes)	Si bien existen importantes emisiones asociadas al transporte y distribución de productos en la industria retail, las emisiones derivadas de la refrigeración en supermercadistas en específico no pueden soslayarse. Se trata de gases con alto potencial de calentamiento global, donde las compañías líderes han incorporado mejoras e innovaciones sustanciales en su infraestructura para reducir o mitigar estas emisiones.

REPORTE DE SOSTENIBILIDAD WALMART CHILE 2022

GRI: 2-2, 2-3, 2-4, 2-5



Los impactos, riesgos y oportunidades asociados a los temas materiales de una organización obedecen al contexto y también a las expectativas de sus principales grupos de interés. Por esta razón, año a año, su peso específico o relevancia se ven modificados, no obstante que existen una serie de aspectos de gestión y reportabilidad que se mantendrán en el tiempo como desafíos para cualquier organización, debido a la naturaleza de sus actividades de negocios.

En particular, el Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile 2022 incluye todas sus operaciones locales, se elabora con frecuencia anual y sus principales modificaciones respecto de informes previos radica, por una parte, en la adopción de los Estándares GRI 2021 y, por otra, en la actualización del análisis de materialidad.

Dado que la compañía es una Sociedad Anónima Cerrada, la información relacionada con temáticas de sostenibilidad no está enlazada a sus Estados Financieros, pues éstos se comunican en la Memoria que se difunde a sus accionistas.

El Reporte de Sostenibilidad Walmart Chile 2022 no ha sido sometido a verificación externa.

Para comentarios o sugerencias acerca de este reporte, el correo disponible es:

sustentabilidad.chile@walmart.com

Tabla de Indicadores Global Reporting Initiative (GRI)
y Sustainability Accounting Standards Board (SASB)



REPORTE DE **SOSTENIBILIDAD** 2022

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 2 – Contenidos Generales *			
Gobernanza	2-13 Delegación de la responsabilidad de gestión de los impactos.	44	
	2-14 Función del máximo órgano de gobierno en la presentación de informes de sostenibilidad.	44	
	2-15 Conflictos de interés.	55, 56, 57, 58	
	2-16 Comunicación de inquietudes críticas.	55, 59, 60, 62	
	2-17 Conocimientos colectivos del máximo órgano de gobierno.	39	
	2-18 Evaluación del desempeño del máximo órgano de gobierno.	45	
	2-19 Políticas de remuneración.	46, 47, 48	
	2-20 Proceso para determinar la remuneración.	46, 47, 48	
	2-21 Ratio de compensación total anual.	48	
Estrategia, políticas y prácticas	2-22 Declaración sobre la estrategia de desarrollo sostenible.	3	
	2-23 Compromisos y políticas.	5, 49-54	
	2-24 Incorporación de los compromisos y políticas.	49-54	

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 2 – Contenidos Generales *			
Estrategia, políticas y prácticas	2-25 Procesos para remediar los impactos negativos.	61, 62, 63	
	2-26 Mecanismos para solicitar asesoramiento y plantear inquietudes.	61, 62, 63	
	2-27 Cumplimiento de la legislación y las normativas.	61, 62, 63	En el capítulo 5 se informa parte de los requerimientos de este indicador, sin embargo, lo relacionado con multas no es factible reportarlo por razones de confidencialidad.
	2-28 Afiliación a asociaciones.	91	
Participación de los grupos de Interés	2-29 Enfoque para la participación de los grupos de interés.	92, 114	
	2-30 Convenios de negociación colectiva.	22	
GRI 3 – Temas Materiales **			
Temas Materiales	3-1 Proceso de determinación de los temas materiales.	8, 9, 114	
	3-2 Lista de temas materiales.	8, 9, 114, 118, 119, 120	
	3-3 Gestión de los temas materiales.	8, 9, 21, 26, 29, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 61, 64, 65, 66, 70, 71, 81, 82, 94, 96, 104, 114, 121, 122	
GRI 200: Económico			
Desempeño Económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido.	16	
Prácticas de adquisición	204-1 Proporción del gasto en proveedores locales.	17, 18	

REPORTE DE **SOSTENIBILIDAD** 2022

Estándar GRI	Contenido	Número de Página	Respuesta, Justificación u Omisión
GRI 400: Social			
Empleo	401-2 Beneficios para los colaboradores a tiempo completo que no se dan a los colaboradores a tiempo parcial o temporales.	23, 24, 25	
Salud y Seguridad en el Trabajo	403-6 Promoción de la salud del trabajador.	26, 27, 28	
Formación y capacitación	404-1 Promedio de horas de formación al año por empleado.	29	
	404-2 Programas para desarrollar las competencias de los empleados y programas de ayuda a la transición.	30, 31	
Diversidad e igualdad de oportunidades	405-1 Diversidad en órganos de gobierno y colaboradores.	32-37	
No discriminación	406-1 Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas.	38	
Trabajo infantil	408-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo infantil.	68	
Trabajo forzado u obligatorio	409-1 Operaciones y proveedores con riesgo significativo de casos de trabajo forzado u obligatorio.	68	
Comunidades locales	413-1 Operaciones con participación con la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo.	81-90	
Salud y seguridad de los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios.	78, 79	
Marketing y etiquetado	417-1 Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios.	78, 79, 80	

*Los indicadores de contenidos generales, antes identificados bajo el estándar 102, pasan a ser GRI 2 desde el 2021.
** Los indicadores de temas materiales, antes identificados bajo el estándar 103, pasan a ser GRI 3 desde el 2021.
*** Indicadores GRI 306 (residuos) corresponden a los establecidos el año 2020.



Estándar SASB para la industria de minoristas y distribuidores de alimentos	Contenido	Número de Página
Salud y nutrición de los productos	FB- FR- 260a2 Análisis del proceso de identificación y gestión de los productos e ingredientes relacionados con las preocupaciones nutricionales y de salud de los consumidores.	78, 79
Gestión de los impactos ambientales y sociales en la cadena de suministro	SASB: FB-FR-430a.3 Análisis de la estrategia para gestionar los riesgos ambientales y sociales en la cadena de suministro, incluido el bienestar animal.	68
Gestión de la energía	SASB FB-FR-130a.1 (1) Energía operativa consumida, (2) porcentaje de electricidad de la red, (3) porcentaje de renovables.	94
Gestión del combustible de la flota	SASB FB-FR-110a.1. Combustible de la flota consumido, porcentaje renovable.	94, 109
Emisiones atmosféricas por la refrigeración	SASB FB-FR-110 b.1 Emisiones globales brutas de alcance 1 procedentes de refrigerantes.	94, 100, 101
	SASB FB-FR-110 b.2 Porcentaje de refrigerantes consumidos con un potencial de agotamiento de la capa de ozono nulo.	94, 100, 101
	SASB FB-FR-110 b.3 Tasa media de emisiones de refrigerantes.	94, 100, 101
Gestión de residuos alimentarios	SASB FB-FR-150a.1. Cantidad de residuos alimentarios generados, porcentaje desviado del flujo de residuos.	94, 104



2022