

84  
Express  
de LIDER



# REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2017



Walmart   
Chile



## REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2017

AHORRAR DINERO A NUESTROS CLIENTES PARA QUE PUEDAN  
VIVIR MEJOR

### \*CONTACTO

Gerencia de Asuntos Corporativos

[contacto.chile@walmart.com](mailto:contacto.chile@walmart.com)

Avenida del Valle 725 Ciudad Empresarial, Huechuraba, Santiago, Chile.

Para mayor información, visita: [www.walmartchile.cl](http://www.walmartchile.cl)

# INTRODUCCIÓN

I. CARTA PRESENTACIÓN GERENTE GENERAL	03
II. WALMART EN UNA MIRADA	05
III. ORGULLOSOS DE NUESTRA HISTORIA	07
IV. ESTRATEGIA DE NEGOCIOS WALMART CHILE	09

## CAPÍTULO 1

### NUESTROS COLABORADORES, PILAR FUNDAMENTAL DE NUESTRO ÉXITO

1.1. CULTURA WALMART	14
1.2. ÉTICA, LA FORMA EN QUE HACEMOS LAS COSAS	16
1.3. VIVIMOS LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN	17
1.4. FOMENTAMOS AMBIENTES NO DISCRIMINATORIOS	18
1.5. ATRAEMOS LOS MEJORES TALENTOS	19
1.6. TRABAJAMOS PARA TENER UN BUEN CLIMA LABORAL	20
1.7. BENEFICIOS QUE PROMUEVEN UN BUEN CLIMA LABORAL	21
1.8. COMUNICACIÓN SINCERA Y CONSTANTE CON LOS SINDICATOS	24
1.9. CUIDAMOS LA SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES	25
1.10. CAPACITAMOS PARA FORMAR TALENTOS	26

1.11. PREMIAMOS AL TALENTO: GESTIÓN DE DESEMPEÑO	28
--	----

## CAPÍTULO 2

### EL CLIENTE ES NUESTRO JEFE Y SE MERECE LA MEJOR EXPERIENCIA

2.1 NOS ESFORZAMOS POR EXCEDER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	32
2.2. ACTUAMOS RESPONSABLEMENTE CON QUIENES NOS PREFIEREN	34
2.3. SOMOS PARTE DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL	35
2.4. RESPONDEMOS LAS CONSULTAS Y RECLAMOS DE NUESTROS CLIENTES	35

## CAPÍTULO 3

### EN NUESTRO TRABAJO DIARIO BUSCAMOS GENERAR VALOR COMPARTIDO

3.1. RESPONSABLES CON NUESTRO ENTORNO	39
3.2. APOSTAMOS POR CREAR VALOR COMPARTIDO EN NUESTRAS COMUNIDADES	40
3.2.1. COMBATIR EL HAMBRE Y LA MALNUTRICIÓN	40
3.2.2. CONTRIBUIMOS AL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	41
3.2.3. FOMENTAMOS EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER	44
3.3. CUIDAMOS EL DESEMPEÑO AMBIENTAL DE NUESTRAS OPERACIONES Y PRODUCTOS	44

3.3.1. ALCANZANDO NUESTRA META DE ENERGÍAS RENOVABLES	44
3.3.2. GESTIONAMOS NUESTROS RESIDUOS	46
3.3.3. PRODUCTOS MÁS SUSTENTABLES, SALUDABLES Y ACCESIBLES	51
<b>CAPÍTULO 4</b> TRABAJAMOS PARA OFRECER PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS	52
4.1. NUESTRO NEGOCIO EN CIFRAS	54
4.2. PROVEEDORES, NUESTROS ALIADOS ESTRATÉGICOS	57
4.3. LA ÉTICA E INTEGRIDAD NOS DEFINEN: COMPLIANCE Y GOBIERNO CORPORATIVO	58
<b>CAPÍTULO 5</b> NUESTRO REPORTE, UN RELATO PARA TODOS	62
5.1. ELABORACIÓN REPORTE DE SUSTENTABILIDAD	63
5.1.1. ¿CÓMO NOS ALINEAMOS DE FORMA INTERNA?	63
5.1.2. ACERCANDONOS A LOS MEJORES	64
5.1.3. ¿QUIENES SON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS?	64
5.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LOS TEMAS A REPORTAR (MATERIALIDAD)	65
5.2. MEMBRESÍAS Y ASOCIACIONES	67
CONTENIDOS GRI	68
ANEXO	73





# I. CARTA GERENTE GENERAL



Horacio Barbeito  
Gerente General Walmart Chile

## CARTA GERENTE GENERAL

Tengo el agrado de presentarles el octavo Reporte de Sustentabilidad de Walmart Chile. Aquí podrán encontrar los principales desafíos, logros y oportunidades que tuvimos durante 2017, así como nuestra visión a mediano y largo plazo. Nuestro compromiso es comunicar de forma abierta y transparente nuestro desempeño en los ámbitos económico, social y ambiental.

El 2017 fue un año sólido, con fuerte énfasis en la innovación y el desarrollo de mejores condiciones para nuestros más de 50 mil colaboradores, desafío de gran envergadura si consideramos que tenemos como uno de nuestros objetivos estratégicos ser la mejor empresa para trabajar en Chile.

Siguiendo este compromiso promovemos una cultura organizacional basada en el servicio, excelencia, respeto e integridad, además de desarrollar el talento interno y buscar atraer y retener el mejor talento externo. Fomentamos un ambiente laboral diverso e inclusivo a través de un trato digno, de confianza y respeto para todas las personas, aceptando las diferencias y entregando a cada colaborador, la oportunidad de aprender, crecer y avanzar.

Por otra parte, buscamos día a día mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y para lograrlo, hemos ido desarrollando tecnologías y servicios que se adaptan a sus nuevos hábitos y estilos de vida, dando respuesta a la prioridad de realizar sus compras a través de diferentes medios digitales como internet o el celular, ahorrando tiempo y dinero.

En este contexto, implementamos el nuevo servicio Pickup (antes llamado Click & Retira) el que permite comprar en línea y retirar en tienda en no más de 5 minutos y sin bajarse del auto. Además, realizamos una alianza estratégica con la aplicación Cornershop, mediante la cual el cliente puede realizar su pedido a través de la App y recibirlo en menos de 90 minutos.

Pero no sólo nuestros colaboradores y clientes se relacionan con Walmart Chile, somos parte también de una comunidad. Por eso, seguimos trabajando con la fuerte convicción de que podemos fomentar una sociedad más sustentable, con mayor bienestar y calidad de vida para las personas y localidades donde estamos insertos. Esto se traduce en diferentes actividades como donaciones estratégicas en localidades claves para nuestro negocio, la realización de voluntariados que han beneficiado a más de 8 mil personas en el último año, la disposición de 31 puntos limpios con estaciones móviles, fijas y de reciclaje de residuos electrónicos, así como diversas alianzas e iniciativas de alto impacto local, para que también nuestras comunidades puedan Vivir Mejor. Un avance claro respecto de la importancia que le damos al enfoque sostenible consistió en el

cierre de una licitación para abastecernos con un 60% de energía renovable a partir del 2018. No sólo queremos mitigar nuestros impactos, sino que también agregar valor donde operamos, entregando los mejores precios, pero aportando a la sociedad y medioambiente.

Todas estas acciones son posibles gracias a la solidez y estrategia de negocio con la que operamos, con un plan de inversión de US\$800 millones para los próximos tres años. El principal foco está puesto en seguir desarrollando nuestras tiendas y plantas productivas, pero con un fuerte énfasis en potenciar el comercio electrónico, para así ser líderes en la integración de las ventas en línea con la experiencia de compra en tienda.

Para concluir quiero destacar la relevancia del nuevo centro de distribución El Peñón, el que significará una inversión total de US\$180 millones. Durante 2017 y comienzos de 2018 obtuvimos todos los permisos de construcción, por lo que este proyecto estará en pleno desarrollo durante 2018 y 2019. En plena operación serán 2.000 los colaboradores trabajando en El Peñón, integrándose así a los mil sanbernardininos que trabajan en nuestra compañía actualmente.

Como fruto del trabajo realizado hemos sido premiados y destacados en diversas instancias. Una de éstas es nuestro posicionamiento en el ranking Employers For Youth, siendo recomendada por los jóvenes como una gran compañía para trabajar. En lo relacionado a la Diversidad e Inclusión, nos reconocieron dos organizaciones, Universidad de la Frontera, por nuestra Política de Diversidad e Inclusión, y Acción Empresas por nuestro férreo compromiso. Además, tuvimos una destacada participación en el Índice de Mujeres en la Alta Dirección, así como el premio Ejecutiva del Año a Carmen Román, Gerente Legal y Asuntos Corporativos. También, fuimos reconocidos por Adimark alcanzando el puesto 16, a través, del ranking Marca de Excelencia, y el primer lugar en el Índice de Capital de Marca (Lider y SuperBodega aCuenta). Finalmente, por octavo año consecutivo fuimos el retail mejor evaluado por proveedores, a través del Reporte Advantage Mirror.

No me queda más que agradecer a todos nuestros colaboradores, clientes, proveedores y comunidad por el exitoso año 2017. El compromiso y la pasión demostrada nos impulsan a seguir trabajando por mejorar día a día.

**Horacio Barbeito**  
Gerente General  
Walmart Chile



# II. WALMART CHILE EN UNA MIRADA



## PERSONAS



50.716

colaboradores en nuestras cuatro líneas de negocio



19.366

colaboradores tienen menos de 29 años



25% de nuestra plana ejecutiva está compuesta por mujeres



73% de nuestros colaboradores están sindicalizados



Excelentes resultados en la Encuesta de Opinión de Colaboradores, alcanzando el 76%



Apostamos por un 2% de personas en situación de discapacidad para 2019



Superamos las 524.000 horas de capacitación



42.836 de contratos indefinidos para nuestros colaboradores

## CLIENTES



Líder considerada **Marca de Excelencia** durante el 2017



Con "Pickup" aseguramos la entrega de mercadería a la puerta del auto en menos de **5 minutos**



Líder y SuperBodega aCuenta, logran el **1er lugar** en Índice de Capital de Marca



Líder cuenta con un **93%** de lealtad en niveles de recomendación



**11** aperturas de estaciones de "Pickup" en 2017



Ofrecemos una mejor **experiencia omnicanal** gracias a nuestra alianza con Cornershop

## VALOR COMPARTIDO



En 2018 nuestra compañía será abastecidos con un **60%** de energías renovable



**56.396** de kilos de alimentos donados



**Aumento** del ahorro de electricidad en 2017



**1.600** productos de marcas propias cuentan con un índice sobre su reciclabilidad



**84%** de plantas certificadas en estándares internacionales de calidad de nuestros proveedores de marcas propias



# III. ORGULLOSOS DE NUESTRA HISTORIA



**Walmart**   
Chile

Apertura Lider Talca



# NUESTRA HISTORIA NOS ENORGULLE

- 1957

Se inaugura el primer Almac en Providencia, que además fue el primer supermercado de Chile.
- 1975

Almac instala el primer supermercado de Chile y América Latina.
- 1984

Se inaugura el primer supermercado Ekono en Santiago.
- 1985

Comienza a operar D&S, Distribución y Servicio S.A., como distribuidora y proveedora de servicios para los supermercados de la compañía.
- 1987

Abre sus puertas el primer Hipermercado Ekono, concepto inspirado en el supermercado económico con superficies más amplias.
- 1990

Junto con la apertura del Hipermercado Ekono de Viña del Mar se inicia la estrategia de expansión en Chile.
- 1996

D&S introduce el concepto de megamercado económico bajo la marca Lider, con la inauguración del Hipermercado Lider Pajaritos en Santiago.
- 1997

Se inaugura la Escuela de Servicio, unidad destinada a educar a proveedores y trabajadores de la compañía.

- 2007

Los hipermercados Lider se agrupan bajo el nombre de Híper Lider, y los supermercados pasan a llamarse Express de Lider. Se desarrolla nuevo formato de descuento bajo la marca Ekono, y luego, un formato adicional de almacén a precios bajos, SuperBodega aCuenta.
- 2008

En diciembre, Wal-Mart Stores, Inc., llega a un acuerdo con D&S para adquirir una participación mayoritaria en la compañía, iniciando así la incorporación de la cadena nacional a la empresa de ventas al detalle más grande del mundo.
- 2009

Comienza la integración de D&S y Walmart. La sustentabilidad se introduce como nuevo eje en la estrategia de negocios de la compañía, en línea con el trabajo que desarrolla Walmart a nivel global.
- 2010

D&S S.A. cambia el nombre de su razón social a Walmart Chile S.A. La compañía lanza su nueva plataforma de comercio electrónico, que posteriormente pasa a ser Lider.cl.
- 2012

Se inicia la operación integral del Centro de Distribución de Lo Aguirre, que se convierte en uno de los más modernos de Sudamérica. Lider.cl es el primer comercio en el mundo en tener cobertura de productos de mercaderías generales en la Antártica, isla Juan Fernández e Isla de Pascua.
- 2013

Se inaugura el primer local Central Mayorista ubicado en la comuna de Puente Alto.
- 2014

Wal-Mart Stores, Inc. adquiere un nuevo porcentaje relevante de acciones de la Z compañía, tras lo cual resulta controlador del 99,94% de la propiedad de Walmart Chile.
- 2015

Lider realiza por primera vez en Chile el Black Friday, un renombrado evento comercial mundial, con precios rebajados entre un 30% y un 60% para más de cinco mil productos. Walmart Chile pasa a ser una Sociedad Anónima Cerrada.
- 2017

Walmart Chile celebra sus 60 años de presencia en el mercado nacional.

# IV. ESTRATEGIA DE NEGOCIOS WALMART CHILE



**Walmart**   
Chile

Apertura SuperBodega aCuenta Coquimbo



## PRECIOS BAJOS SIEMPRE, PARA VIVIR MEJOR

Ahorrar dinero a nuestros clientes, para que puedan vivir mejor, es nuestra misión, y para cumplirla, contamos con una estrategia permanente de precios bajos, acompañada de una completa oferta de productos y servicios disponibles para nuestros clientes.

A esto se suma, un sostenido crecimiento de locales sobre la base de multiformatos, con distintas cadenas de supermercados que se diferencian entre sí en función de las características del servicio que ofrecen, dirigidos a perfiles de clientes específicos según su frecuencia y comportamiento de compra, y situados en ubicaciones estratégicas a lo largo del país.

Apostamos por una Economía Inclusiva, buscando un equilibrio entre el crecimiento económico y la creación de valor social, para lo cual nos esforzamos día a día con el fin de ofrecer alternativas que permitan a nuestros clientes cuidar sus ingresos y hacer un uso más eficiente de sus presupuestos. Bajo este concepto los tratamos con especial cuidado, más allá del formato de preferencia y el volumen de compra. Para Walmart Chile todos los clientes son igual de importantes.



## DE ESTA FORMA, NUESTRO ÉXITO COMERCIAL SE BASA EN 6 PILARES



**Crecimiento continuo y rentable:** entregamos una oferta diversificada gracias a nuestros distintos formatos de negocios, lo que nos permite conseguir altos niveles de competitividad y tasas de crecimiento sostenidas, siendo confiables, eficientes y rentables.



**Ofrecer la mejor experiencia de compra a precios imbatibles:** además de contar con los precios más convenientes, nos esforzamos permanentemente por entregar una amplia variedad de productos, una atención cálida y cercana, innovando en cada acción que emprendemos.



**Operar incansablemente con costos bajos todos los días:** trabajamos con proveedores y colaboradores para detectar, desarrollar e innovar en aquellas áreas que nos permitan aumentar nuestra productividad, cumpliendo de esta forma, con nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días.



**Comprometer y desarrollar a nuestros colaboradores:** nos preocupamos de ofrecer a nuestros colaboradores un espacio para crecer y desarrollarse tanto profesional como personalmente.



**Ser líder en materia de responsabilidad social y sustentabilidad:** en conjunto con nuestros colaboradores y clientes, nos comprometemos a convivir en armonía con nuestro medioambiente, operando con regulaciones que van más allá de lo exigido por la legislación nacional, además de solidarizar y colaborar con la comunidad a la que pertenecemos (especialmente en situaciones de emergencia), y de incluir la diversidad de nuestra sociedad cumpliendo de mejor forma, nuestra misión.



**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.



Apertura Lider Iquique



# CAPITULO 1

NUESTROS COLABORADORES,  
PILAR FUNDAMENTAL DE  
NUESTRO ÉXITO



**Walmart**   
Chile

Apertura Lider Midmall Maipú



# CAPITULO 1

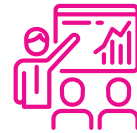
## NUESTROS COLABORADORES, PILAR FUNDAMENTAL DE NUESTRO ÉXITO



**10 principios**  
básicos rigen nuestro  
actuar ético



**Nuestra cultura organizacional se basa en 4 principios fundamentales:**  
Búsqueda de la Excelencia, Servicio a Nuestros Clientes, Respeto por las Personas, Actuar con Integridad



**Más de 2 mil millones**  
de pesos destinados a la  
capacitación de colaboradores



**La tasa de compromiso**  
de nuestros colaboradores  
alcanza el 76% según la  
última EOC



**34 beneficios**  
para satisfacer las distintas  
necesidades de nuestros  
colaboradores



**Superamos las 524.000**  
horas de capacitación, con un  
promedio de 10,31 horas  
por colaborador



**73% de nuestros**  
**colaboradores**  
están sindicalizados



**Exitosa primera**  
**negociación**  
colectiva realizada bajo  
la nueva reforma laboral

**Nuestra meta:**  
**2% de colaboradores**  
en situación de  
discapacidad para 2019



**Más de 6.000 colaboradores**  
evaluados por desempeño, los  
que corresponden a gerencias,  
jefaturas, ejecutivos y cargos  
administrativos



## 1.1. CULTURA WALMART

### Nuestra cultura organizacional se basa en 4 principios fundamentales

Nuestros colaboradores son la pieza clave del motor que construye día a día a Walmart Chile y por eso nos preocupamos de que cada uno de ellos sea un ejemplo de la Cultura Walmart.

Buscamos ser la mejor empresa para trabajar y, para lograrlo, nos preocupamos de que cada uno viva nuestra cultura organizacional porque ése es el secreto de nuestro éxito y nuestra ventaja competitiva, la que se construye en base a cuatro principios fundamentales:

- \* **Respeto por la persona:** valoramos a cada colaborador, somos dueños del trabajo que hacemos y nos comunicamos escuchando y compartiendo ideas.
- \* **Servicio a nuestros clientes:** estamos aquí para servir a nuestros clientes, apoyarnos mutuamente y aportar a nuestras comunidades locales.
- \* **Búsqueda de la excelencia:** trabajamos como equipo, modelamos ejemplos positivos mientras innovamos y mejoramos a diario.
- \* **Actuar con integridad:** actuamos con el más alto nivel de integridad al ser honestos, justos y objetivos, mientras operamos cumpliendo todas las leyes y nuestras políticas.

Promovemos un espacio laboral diverso e inclusivo, en donde cada colaborador se sienta comprometido con nuestra visión, misión y cultura. Respetamos a todas las personas reconociendo en cada uno de ellos sus talentos, habilidades y experiencia.



Para ello, contamos con diversas políticas, programas y beneficios creados bajo la premisa de que queremos ser una empresa vanguardista, dinámica y flexible a los cambios de la sociedad.

Además, gestionamos el talento y buscamos que cada persona que trabaja en nuestra empresa pueda desarrollarse profesionalmente, potenciando la movilidad interna y haciéndolos responsables de su propio crecimiento al interior de la organización.

Contamos con un Manual de Cultura Walmart Chile que integra los principales lineamientos, principios y comportamientos de Nuestra Cultura, y en el cual se especifican las conductas esperadas para las distintas prácticas y situaciones del día a día.

## EN WALMART NOS GUIAMOS POR DOS REGLAS BÁSICAS

### REGLA DE ORO:

- \* El cliente siempre tiene la razón.
- \* Si no la tuviese, por favor remítase al punto anterior.

### REGLA DE PLATINO:

- \* En vez de tratar a los demás como nos gustaría que nos trataran a nosotros, en Walmart tratamos a las personas como ellas desean ser tratadas. Esto hace la diferencia.

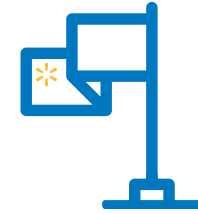
Buscamos transmitir constantemente la importancia de que vivamos de acuerdo con nuestra cultura organizacional. A través de ella, entregamos modelos de comportamiento a nuestros compañeros de trabajo y mantenemos un mejor clima laboral.

## NUESTRA DEFINICIÓN DE CULTURA INCLUYE



### NUESTRA VISIÓN

Ser el retailer preferido de los consumidores.



### NUESTRA MISIÓN

Ahorrar dinero a nuestros clientes para que pueda vivir mejor.



## 1.2. ÉTICA, LA FORMA EN QUE HACEMOS LAS COSAS

### 10 principios básicos rigen nuestro actuar ético

Toda decisión o acción debe realizarse desde la base de la ética, respetando los valores, normas y principios que nos caracterizan y permiten alcanzar una mayor sintonía con nuestros públicos de interés, colaboradores, clientes, proveedores y comunidad.

Anualmente la compañía realiza una encuesta de colaboradores que contiene, entre otros temas, uno relacionado con Integridad, en el cual se mide el grado de compromiso de la organización y de sus líderes con los principios éticos y los propósitos establecidos en el Código de Ética, así como la libertad con que se sienten los colaboradores para plantear sus inquietudes a sus líderes en la organización.

De forma paralela, fomentamos en cada uno de nuestros colaboradores actuar con honestidad e integridad, siguiendo los contenidos establecido en el Código de Ética y respetando siempre nuestros 10 principios básicos:

- ✱ 1. Actúa con integridad y espera que los otros también lo hagan.
- ✱ 2. Sigue la ley en todo momento.
- ✱ 3. Sé honesto y justo.
- ✱ 4. Respeta, fomenta la diversidad y nunca discrimines.
- ✱ 5. Evita cualquier conflicto de interés.
- ✱ 6. Pide a tu Gerente o a la Gerencia de Ética, ayuda si tienes alguna pregunta acerca de nuestro Código de Ética, o si estás enfrentado a un problema ético.

- ✱ 7. Informa a la Gerencia de Ética cualquier sospecha de violación a nuestro Código de Ética. En caso de que se requiera, recurre a la Oficina de Ética a nivel global.
- ✱ 8. Informa con veracidad, sin manipulación o falsedad.
- ✱ 9. Cooperar y mantén la privacidad de cualquier investigación sobre violaciones a nuestro Código de Ética.
- ✱ 10. Al participar en una investigación de ética, debes relevar e informar verazmente todos los hechos sin opinión personal, prejuicios o sentencia.

En 2017, un 90% de los colaboradores cumplieron exitosamente con la realización de cursos específicos de ética.

Asimismo, la compañía ha dispuesto canales de contacto que guardan la reserva e incluso el anonimato a través del correo electrónico, la página web, el número de ética y, presencialmente en la Oficina de Ética.



Apertura SuperBodega aCuenta Coquimbo

### 1.3. VIVIMOS LA DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

**73 personas en situación de discapacidad fueron contratadas en 2017, totalizando 417 a diciembre**

Creemos en la diversidad de nuestros equipos y estamos convencidos que tener grupos variados nos hace más innovadores y creativos. Por eso, diversidad e inclusión son conceptos claves que forman parte de nuestro plan estratégico y de la manera en que gestionamos el negocio.

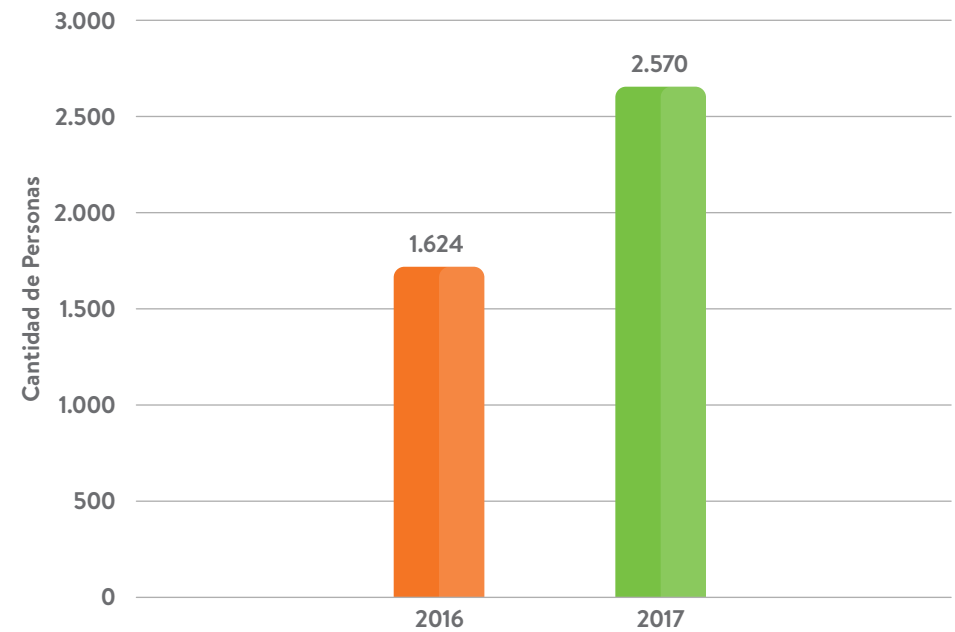
Entendemos la diversidad como el valor de contar con colaboradores de distintos orígenes, culturas, perspectivas, ideas, naciones, grupos étnicos, orientaciones sexuales, habilidades, capacidades y todas las características que hacen a cada uno de nosotros un ser único.

Así, nuestra Política de Diversidad e Inclusión promueve el trato con respeto, digno y de confianza y se aplica a la totalidad de nuestros colaboradores en todas las unidades de negocio. Su implementación se basa en 3 pilares estratégicos:

- ✳ **Equipos de trabajo:** construimos una fuerza laboral de trabajo diversa que satisfaga las crecientes expectativas de la próxima generación de Walmart Chile.
- ✳ **Lugar de trabajo:** cultivamos una cultura inclusiva y de colaboración para retener nuestro talento y maximizar su potencial.
- ✳ **Mercado/Comunidad:** empoderamos a nuestros colaboradores para hacer una diferencia en las vidas de nuestros clientes y en las comunidades a las que servimos.

Durante el 2017, destacamos el lanzamiento del programa “**Juntos somos Walmart Chile**”, iniciativa que busca abrir las puertas de nuestra compañía a talentos extranjeros, además de capacitarlos en diversos temas con el objetivo de facilitar su inserción en la cultura nacional. De esta **forma la dotación de extranjeros aumentó en un 1,86% respecto al total del año 2016.**

### DOTACIÓN DE EXTRANJEROS POR AÑO



Semana de la Diversidad Inclusión

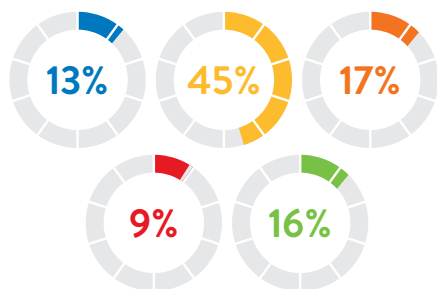


Por otra parte, y avanzando más allá de lo establecido por la nueva Ley de Inclusión, tenemos como meta duplicar la exigencia fijada (1%), superando el 2% de colaboradores en situación de discapacidad para el 2019.

DOTACIÓN POR DISCAPACIDAD		
Discapacidad	Dotación	%
Con Discapacidad	417	0,8%
Sin Discapacidad	50.299	99,2%
<b>Total general</b>	<b>50.716</b>	<b>100,0%</b>

### DOTACIÓN POR TIPO DE DISCAPACIDAD

\* Auditiva \* Física o Motriz \* Intelectual \* Psíquica o Mental \* Visual



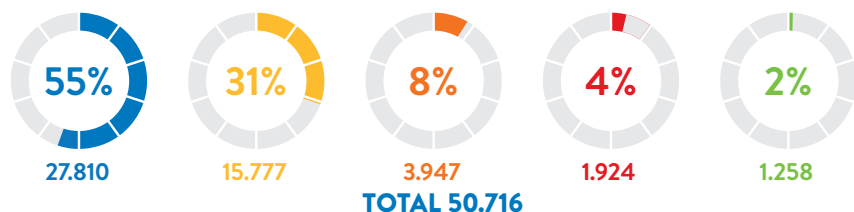
En diciembre de 2017 comenzamos la Campaña de Diversidad dirigida a personas con discapacidad, reclutando 606 personas y concretando 21 ingresos durante el primer mes de campaña, sumando a 73 personas en situación de discapacidad contratadas como total compañía el año 2017.

### INGRESO DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD POR FORMATOS 2017



### PORCENTAJE DOTACIÓN POR GENERACIÓN 2017

\* Generación Y \* Generación X \* Baby Boomers \* Generación Z \* Adulto Mayor



- \* Generación Y (nacido/as entre 1982 y 1994)
- \* Generación X (nacido/as entre 1965 y 1981)
- \* Baby Boomers (nacido/as entre 1945 y 1964)
- \* Generación Z (nacido/as a partir de 1995)
- \* Adulto Mayor

## 1.4. FOMENTAMOS AMBIENTES NO DISCRIMINATORIOS

Creemos que una conducta respetuosa y profesional potencia nuestra misión, promueve la productividad, minimiza los conflictos y mejora nuestra gestión en las comunidades donde trabajamos. Cada colaborador, proveedor y otros grupos con quienes tenemos contacto, debe ser tratado de forma justa sin importar su apariencia, creencias, cultura, afiliaciones u otras características personales.

Bajo esta premisa, no toleramos las siguientes conductas:

- \* **Discriminación:** está prohibida cualquier acción discriminatoria basada en la condición de una persona en todos los aspectos de nuestra actividad laboral.



Diversidad e Inclusión



✳️ **Acoso:** se prohíbe cualquier forma de acoso basado en la condición de una persona en todos los aspectos de nuestra actividad laboral y comercial. Se incluye en esta prohibición tanto el acoso sexual como el acoso laboral.

✳️ **Represalias:** está prohibido tomar alguna acción negativa u ocasionar daño en contra de cualquier colaborador o colaboradora, ex colaborador o colaboradora, postulante de trabajo, cliente, proveedor u otras personas que se relacionen comercialmente con Walmart Chile, por revelar alguna conducta que pueda infringir esta política.

Durante el 2017, se recibieron 35 denuncias relacionados con temas de discriminación, lo que significa que hubo aproximadamente 7 casos por cada 10.000 colaboradores, con un tiempo de resolución promedio de 70 días, a pesar de que según nuestra estadística interna deberíamos demorar 90 días desde que recibimos la denuncia y cerramos el caso. En cada uno de estos casos, se adoptaron las medidas laborales pertinentes con el objetivo de que este tipo de hechos no se vuelva a repetir.

## 1.5. ATRAEMOS LOS MEJORES TALENTOS

Buscamos contar con colaboradores íntegros y con una actitud positiva hacia el aprendizaje, que les permita adoptar el estilo de trabajo de nuestra compañía. Para ello, ofrecemos a nuestros potenciales trabajadores incorporarse a una empresa que promueve el desarrollo profesional, la movilidad interna, y que está a la vanguardia con los temas que hoy importan a los jóvenes como revolución digital, flexibilidad horaria y otros beneficios que fomentan un buen clima laboral.

En Walmart Chile buscamos **convertirnos en la mejor empresa para trabajar en el país**, para lo cual contamos con políticas y estrategias para atraer talento y posicionar la marca empleadora.

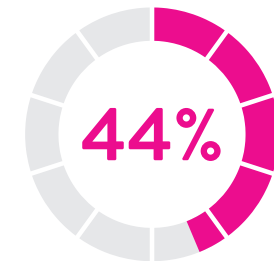
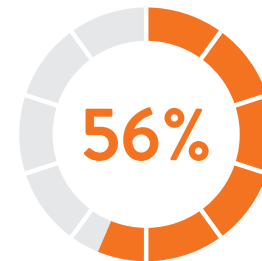
El promedio de cumplimiento de los procesos de reclutamiento en aperturas el año 2017 fue de un 207%, lo que significa que contábamos con dos candidatos idóneos por puesto disponibles para trabajar en las nuevas operaciones.

Todos los procedimientos y pautas de entrevistas se encuentran disponibles en la intranet corporativa, para consulta de cualquier colaborador. Además, contamos con un curso e-learning, de Entrevista Estructurada, el cual está destinado a todas las personas que tienen equipos a cargo y, por ende, son eventuales entrevistadores. Este curso también está incluido en la inducción de los nuevos colaboradores que ingresan a la compañía.

Contamos con un sitio web corporativo [www.empleoswalmartchile.cl](http://www.empleoswalmartchile.cl) donde posteamos ofertas tanto para colaboradores externos como internos (estos últimos deben identificarse con su RUT para acceder a vacantes exclusivas para ellos). Además, utilizamos portales laborales como Trabajando.com, Laborum, campañas en redes sociales (Facebook, Instagram) o portales especializados como Getonboard.

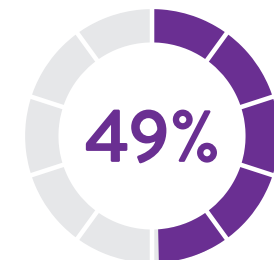
### INGRESOS ÁREA OPERACIONES POR GÉNERO 2017

 Hombres: 13.163  Mujeres: 10.295



### INGRESOS ÁREA SOPORTE POR GÉNERO 2017

 Hombres: 431  Mujeres: 412



## HITO 2017

Durante el 2017 lanzamos “**Innova Challenge**”, programa que busca posicionarnos como un espacio atractivo para trabajar en el demandante segmento de los jóvenes universitarios de alto desempeño. Más de 300 alumnos provenientes de 8 universidades distintas participaron en la primera edición de este programa, que a través de una atractiva metodología los desafió a entregar una solución a la siguiente interrogativa: ¿Cómo transformar a la marca propia de productos Lider, en la más consumida y preferida del país?

Más de **3.600 colaboradores** han ascendido el último año, llegando a puestos de mayor responsabilidad y mejores sueldos y el 67% de los cargos de Jefaturas y Gerencias fueron seleccionados de forma interna.

## 1.6. TRABAJAMOS PARA TENER UN BUEN CLIMA LABORAL

### La tasa de compromiso de nuestros colaboradores alcanza el 76%

Anualmente medimos el compromiso de nuestros colaboradores a través de la Encuesta de Opinión de Colaboradores (EOC). En 2017, la tasa de compromiso alcanzó un 76%, aumentando 7% en comparación al 2016.

La EOC está diseñada para medir las áreas críticas del entorno del trabajo que son factores predictores claves del compromiso. El sistema de medición considera las siguientes cuatro preguntas:

- \* 1. Yo le digo a otras personas cosas muy positivas acerca de trabajar en la compañía.
- \* 2. Mi compañía me motiva a dar lo mejor de mí en el trabajo diario.
- \* 3. Estoy orgulloso(a) de trabajar para la compañía.
- \* 4. La conexión que tengo con la compañía es más importante que mi sueldo.



Innova Challenge 2017



## 1.7. BENEFICIOS QUE PROMUEVEN UN BUEN CLIMA LABORAL

### 34 beneficios pensados para satisfacer las distintas necesidades de todos nuestros colaboradores

Uno de los objetivos más significativos de Walmart Chile consiste en mejorar la Calidad de Vida de los colaboradores, implementando iniciativas que promuevan la vida saludable, el cuidado personal y la conciliación trabajo familia. De esta forma, buscamos responder a las necesidades de todos los ciclos de la vida del colaborador, tanto en lo laboral como en lo personal, con el propósito de que éstas sean valoradas por distintos grupos etarios, para poder ser así la mejor empresa para trabajar en Chile.

La diversidad de beneficios que Walmart Chile pone a disposición de los colaboradores y de su entorno familiar, es una herramienta muy importante para la atracción y retención de talentos, así como para valorar la experiencia en el trabajo y el compromiso con la compañía. Contamos con una plataforma de gestión de beneficios llamada MIO, que dispone de una guía a través de la cual damos a conocer a los colaboradores los términos y condiciones de uso de este programa de beneficios flexibles.

Anualmente se revisa la gestión y mantención de los beneficios actuales y potencial creación de nuevos. Buscamos innovar año tras año. En 2017 generamos un programa llamado Vivo Saludable, orientado a acompañar a nuestros colaboradores y sus familias más allá de su ámbito laboral. Adicionalmente potenciamos el trabajo del equipo de Asistentes Sociales a nivel nacional.

Junto con el refuerzo de la comunicación presencial en locales, se han reforzados herramientas autoadministrables, logrando un uso más fácil y fluido en nuestra plataforma de beneficios MIO.



**Mi Salud:** Espacio dedicado a entregar información útil para el cuidado de mente, cuerpo y espíritu. Es posible encontrar distintas alternativas y recomendaciones prácticas relacionadas con la vida sana y el tiempo libre, que contribuyan al manejo del estrés, al mejoramiento de las relaciones interpersonales y a mejorar la calidad de vida.



**Mis Finanzas:** Destinado a encontrar orientación y recomendaciones relacionadas con la protección y la planificación de las finanzas personales y familiares. Dispone también de distintas alternativas de ahorro, seguros, subsidios e inversiones y asesoría para la jubilación, entre otros.



**Mi Apoyo:** Es un para escuchar, orientar y entregar información que responda a las necesidades e intereses personales y familiares.

MIO también entrega información estadística del uso de los beneficios, orientando la búsqueda y creación de nuevas propuestas a futuro para lograr abordar las necesidades e inquietudes de todos nuestros colaboradores. No obstante, aún existen algunos beneficios que no pueden ser disfrutados por todos ellos, debido a que la naturaleza de su cargo los limita en ciertos aspectos.

Un ejemplo del uso de beneficios según perfil de colaborador es que en operaciones los jóvenes valoran mucho aquellos que permiten generar nuevas oportunidades de crecimiento al interior de la compañía. En ese sentido, ofrecemos un programa de financiamiento completo para dar continuidad y/o finalizar los estudios de enseñanza básica y/o media. Asimismo, ofrecemos becas de estudios superiores de entre un 30% y 40%, con el objeto de fomentar el desarrollo profesional y personal de nuestros colaboradores.

De esta forma, ponemos a disposición de nuestros colaboradores un programa de beneficios flexibles, el cual puede ser administrado a su medida de forma rápida e intuitiva.





Nuestros beneficios se organizan de la siguiente manera:

#### Beneficios generales:

- \* Aguinaldos.
- \* Convenio Seguro Automotriz. (I)
- \* Fiesta de fin de año.
- \* Celebración y aguinaldo Fiestas Patrias.
- \* Celebración y aguinaldo de navidad.
- \* Programa de estudios. (I)
- \* Convenios de telefonía móvil. (I)
- \* Estímulos escolares. (I)
- \* 10% de descuento en compras. (I)
- \* 5% descuento adicional en uniformes y útiles escolares. (I)
- \* Bonos por fallecimiento.

#### Beneficios de Calidad de Vida:

- \* Código de vestimenta.
- \* Alimentación.
- \* Buses de acercamiento.
- \* Seguro Complementario de Salud y Vida. (I)
- \* Subsidio de Licencia Médica. (I)
- \* Incentivo de Vacaciones. (I)

#### Beneficios de Flexibilidad Laboral:

- \* Teletrabajo. (I)
- \* Flextime.
- \* Tiempo con sentido. (I)
- \* Jornada especial para embarazadas. Las colaboradoras con jornada de 45 horas semanales, en su período de embarazo pueden reducir su jornada a 40 horas semanales en Soporte

(I) Beneficios para colaboradores con contrato indefinido



Apertura Central Mayorista Cerrillos



- \* Senior Flex.
- \* Cuida a los tuyos.
- \* Tiempo para mí. (I)

**Beneficios para Padres y Madres:**

- \* Días recreativos de invierno y verano para sus hijos hasta 12 años
- \* Mi día contigo.
- \* Regalos de navidad para hijos de colaboradores hasta 12 años
- \* Más tiempo con papás.
- \* Sala de lactancia.
- \* Sala Cuna.
- \* Regalo recién nacido.
- \* Bono nacimiento.
- \* Celebración día del Padre y día de la Madre.
- \* Colación para embarazadas.

**PERMISOS POR MATERNIDAD Y PATERNIDAD**

Durante el año 2017 las personas que tuvieron derecho a permiso parental\* fueron:

 **Hombres: 1.306 (cinco días de permiso)**  **Mujeres: 1.794**

En Walmart Chile tenemos el beneficio de pago del diferencial de salario que no se cubre en el período de licencia maternal y el pago del bono anual, sin descontar hasta 210 días de licencia en el año.

Número total de empleados que regresaron al trabajo después de terminar el permiso parental, por sexo: Todos regresaron.

\*Los permisos parentales en Chile son irrenunciables.



Voluntariado Príncipe de Gales - Jardín Infantil Raíz de Sueños



Aporte Teletón 2017

## 1.8. COMUNICACIÓN SINCERA Y CONSTANTE CON LOS SINDICATOS

### 73% de nuestros colaboradores están sindicalizados

En Walmart Chile existe pleno ejercicio de la libertad de asociación. Promovemos el diálogo, manteniendo tasas de afiliación que nos sitúan entre las principales empresas nacionales donde se pueden desarrollar con autonomía múltiples entidades sindicales, con derecho a la negociación colectiva.

#### Nos basamos en los siguientes focos para relacionarnos con los sindicatos:

- ✳ Buscamos ser reconocidos como la mejor empresa para trabajar en Chile, responsables y garantes de los derechos constitucionales.
- ✳ Toda política de la organización es revisada para estar en sintonía con las garantías constitucionales en el ámbito laboral.
- ✳ Nuestro compromiso está establecido en el Código de Ética, Reglamento Interno, Instrumentos Colectivos y en los valores y misiones específicos para Recursos Humanos y Relaciones Laborales.
- ✳ Sostenemos relaciones sindicales basadas en el diálogo y la colaboración recíproca, manteniendo a la organización sin sanciones por afectación de estos derechos fundamentales.

Esta buena comunicación y diálogo con nuestros sindicatos, se vio reflejado durante el **2017**, con la **primera negociación colectiva realizada bajo la nueva reforma laboral, tratándose del convenio más grande del país, con más de 16 mil colaboradores afiliados.**

Este positivo cierre de negociación se debió, en primer lugar, a la buena disposición de ambas partes negociantes, poniendo en práctica nuestro valor de actuar con integridad al ser justos y objetivos, mientras operamos cumpliendo todas las leyes y políticas internas.

### Composición Sindicatos

Walmart Chile cuenta con 133 sindicatos, 110 de los cuales se encuentran agrupados a través de siete federaciones. En 2017 la sindicalización alcanzó un 73%, superando ampliamente el promedio país de que alcanza un 20,6%.

Agrupación y N° Sindicatos	N° Sindicatos 2016	N° Sindicatos 2017
Sindicato Interempresa Lider de trabajadores de WM Chile	1	1
Federación Walmart	71	78
Federación Sindicato Autónoma	12	13
Federación Internacional	9	7
Federación Centro Sur	8	9
Federación Nacional de Trabajadores Lider	5	5
Federación Nacional de Trabajadores del Retail, Holding, Lider Servicios y Otros	3	3
Federación Hiper Zona Sur	1	1

Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

Para promover el diálogo y la participación con nuestras asociaciones sindicales, en cada local, independiente del formato, existe un representante sindical que vela por los derechos de sus compañeros y, en caso de existir un problema o conflicto, éste se comunica de forma directa con el administrador del local.

Por otra parte, el sindicato más grande -correspondiente al Sindicato Interempresa Lider de Trabajadores de Walmart Chile- está formado por un cuerpo directivo compuesto por 11 miembros que tienen la responsabilidad de verificar el cumplimiento efectivo de los acuerdos pactados.

Luego están los delegados que se relacionan con las gerencias zonales divididas en cinco áreas: sur, centro sur, norte, Santiago y V región. Estos, se vinculan de forma directa con la gerencia de Formato.

## 1.9. CUIDAMOS LA SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS COLABORADORES

Brindamos espacios seguros para todos nuestros colaboradores, disminuyendo o eliminando posibles fuentes de riesgos laborales y dando protección en todas aquellas situaciones donde el colaborador pueda ver afectado su equilibrio físico, mental o social. Para ello realizamos auditorías trimestrales en prevención de riesgos, en temas de protección personal, salidas de emergencia y en medidas de seguridad contra incendios, alcanzando un porcentaje de cumplimiento del 87%, considerando que muchas veces las modificaciones y mejoras no son inmediatas porque tienen que ver con infraestructura. En 2017 redujimos un 43% las multas relativas a prevención de riesgos y seguridad.

### Comités Paritarios

Contamos con 287 Comités Paritarios, que representan a la totalidad de la compañía, compuestos por 12 colaboradores, 6 titulares y 6 suplentes, de los cuales 6 son electos por nuestros colaboradores a través de una votación secreta, y el resto son designados por la organización.

Los Comités Paritarios cuentan con procesos de certificación anuales, que se realizan en conjunto con la Mutual de Seguridad, mediante una auditoría del plan de trabajo.

### Tasa de Accidentabilidad

Tenemos como meta reducir los accidentes a cero y para cumplirla, diseñamos diferentes programas de prevención de riesgos y gestionamos de forma continua, informes en cada local detallando del número, tipo y frecuencia de accidentes que se producen.

Además, contamos con una plataforma digital que permite registrar incidentes, dar seguimiento, cierres y sacar estadísticas a nivel global.

TASA DE ACCIDENTABILIDAD			
	2016	2017	Tasa de reducción
Días perdidos por accidentes	32.856	28.585	17%
Nº de accidentes	3.333	2.900	13%

En Walmart Chile hemos priorizado 46 enfermedades profesionales de los distintos formatos de la compañía, para así poner énfasis en la atención de aquellas prioritarias como son las de origen psicológico (principalmente por asaltos o factores vinculados con terceros) y, en menor proporción, las musculo esquelético.



Planta de Carne en Paine



## 1.10. CAPACITAMOS PARA FORMAR TALENTOS

### Más de 2 mil millones de pesos destinados a capacitación

Hacer que todos los colaboradores tengan la oportunidad de ampliar sus horizontes y superarse diariamente es nuestro compromiso y, para cumplirlo, les entregamos las herramientas de aprendizaje necesarias con el objetivo de fomentar sus competencias y habilidades.

Durante el 2017 apostamos por sumar más diversidad e inclusión a nuestra organización, y nos planteamos como foco estratégico generar oportunidades en grupos que han tenido menores posibilidades de desarrollo, como son las mujeres y los inmigrantes. Esta estrategia se enmarcó dentro de la Política de Diversidad e Inclusión de la compañía.

Para diseñar los programas levantamos la necesidad desde las jefaturas y personas cercanas al tema, además de validarlos mediante grupos focales representativos de los mismos grupos objetivos a los que iban dirigidos los programas. Con esa información, diseñamos los contenidos y buscamos al proveedor más adecuado.

Por su parte, la gerencia de Recursos Humanos definió cuáles serían las personas a las que se les daría prioridad, de acuerdo a compromiso y desempeño.

### Programas de desarrollo para las mujeres

Contamos con una serie de exitosos programas que tienen por objetivo destacar el rol que cumplen las mujeres al interior de la organización, incentivando a tener más representación femenina en los puestos de jefatura y promoviendo de esta forma, mayor equidad de género en posiciones de liderazgo.

✳ **Crece Mujer:** Tiene su impacto en mujeres que están en operaciones, pero que no alcanzan nivel de jefatura. Está destinado a mejorar la confianza en sí mismas, en que aprendan a tomar riesgos y mejoren su autoestima.

✳ **Mujer Más Digital:** En alianza con las ONGs Laboratorio Chile y el Comité para la Democratización de la Informática (CDI) Chile, este programa que fue lanzando en 2017, ofrece cursos para familiares de nuestros colaboradores –Desarrollo Web y Marketing Digital- para aportar al desarrollo y empoderamiento femenino a través de la formación y empleabilidad digital.

✳ **Mujeres en el Retail:** Desarrollamos líderes para el retail del futuro a través de exposición, experiencia y educación.

✳ **Formación de la Mujer en la Industria de Alimentos:** Foco en el crecimiento personal y en planes de desarrollo de carrera.

✳ **Wired Chile:** Desarrollo, empoderamiento y promoción de talentos femeninos de Walmart Chile Inmobiliaria a través de mentoring, sesiones de conversación y workshops.



Graduación Mujeres en Retail

### Juntos somos Walmart Chile

Este programa tuvo como finalidad fomentar la atracción de inmigrantes a la compañía y facilitar su adaptación a un nuevo entorno cultural y laboral. Fue implementado en la división de Alimentos y Servicios, y consistió en una capacitación de tres meses donde los colaboradores extranjeros recibieron información sobre el sistema laboral chileno, sus instituciones, derechos y deberes, entre otros temas.

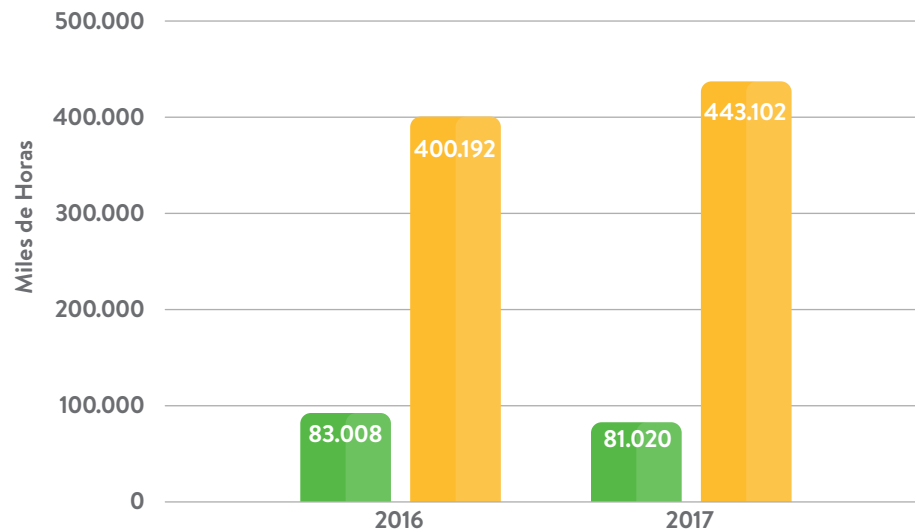
### Horas de Capacitación

Es importante mencionar, que, si bien los números reflejan una gran cantidad de formación en hombres en comparación con las mujeres, se debe a un factor clave y es que las jornadas de capacitación para guardias de seguridad tienen una larga extensión. En este cargo existe una mayoría de colaboradores hombres.

HORAS DE CAPACITACIÓN DESTINADAS A COLABORADORES	
Horas de capacitación promedio	10,31
Cantidad de Colaboradores capacitados	50.822

### HORAS TOTALES DE CAPACITACIÓN POR GÉNERO

 Horas Totales Mujeres
  Horas Totales Hombres



HORAS DE CAPACITACIÓN DESTINADAS A COLABORADORES	
Horas de capacitación promedio Colaboradoras (Mujeres)	2,79
Cantidad total de (Mujeres) capacitadas	29.064

HORAS DE CAPACITACIÓN DESTINADAS A COLABORADORES	
Horas de capacitación promedio Colaboradoras (Hombres)	20,37
Cantidad total de (Hombres) capacitadas	21.758



Capacitación Noviembre 2017



Graduación Programa Juntos Somos Walmart



## 1.11. PREMIAMOS AL TALENTO: GESTIÓN DE DESEMPEÑO

Más de 6.000 colaboradores evaluados por desempeño

Fomentamos el crecimiento y éxito laboral de todos nuestros colaboradores, realizando de forma anual la Evaluación de Desempeño, que tiene por objetivo el intercambio constante de información entre el colaborador y su supervisor, además de planificar el desarrollo individual al interior de la organización. Este proceso es realizado por todos aquellos colaboradores que hayan ingresado a la compañía hasta el 30 de septiembre del año a evaluar.

La evaluación considera:

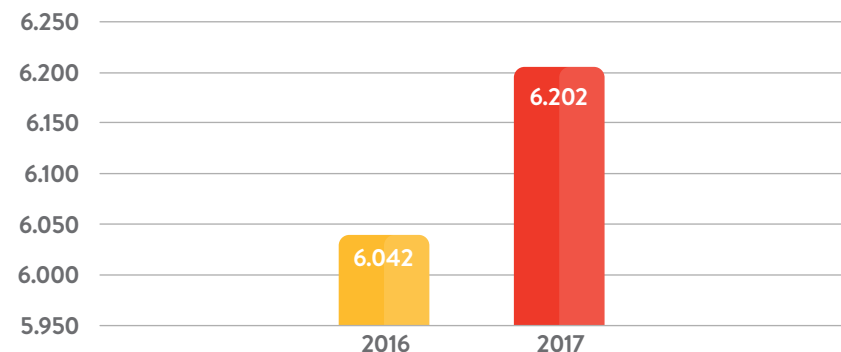
✧ **Competencias:** Juicio, Orientación al cliente, Planificación y mejora, Influye y comunica, Adaptabilidad, Talento y Campeón Cultural.

✧ **Objetivos:** estos son definidos dentro del proceso de fijación de Objetivos realizado previamente.

Sumado a lo anterior, se realizan cada seis meses reuniones de retroalimentación entre el colaborador y su supervisor, en donde se da la instancia para conversar, reconocer y fomentar el trabajo, así como para motivar, destacar logros e identificar brechas a mejorar, de tal forma de poder construir compromisos laborales en conjunto.

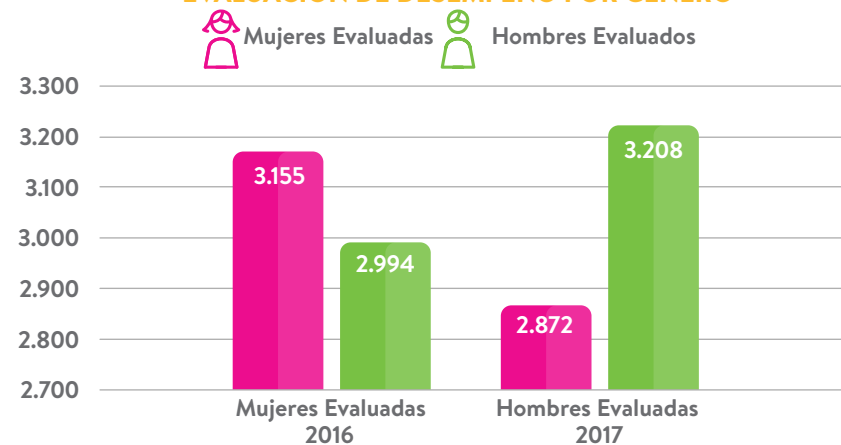
**43.003 COLABORADORES PARTICIPARON EN REUNIONES DE RETROALIMENTACIÓN CON SU SUPERVISOR.**

Evaluación de Desempeño  
TOTAL EVALUACIÓN DESEMPEÑO COMPARATIVO



La cifra corresponde a todos los colaboradores de Soporte, y contempla hasta Jefes de Sección en el caso de la Operación. Todos pertenecientes a la compañía entre el 1 de enero y el 30 de septiembre de 2017.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO POR GÉNERO



A partir de la evaluación desempeño se desprende la Política de Compensaciones cuya filosofía asegura el respeto de la equidad interna dentro de Walmart Chile, estableciendo y revisando, de acuerdo a la estrategia de la compañía y al mercado, una Estructura de Bandas Salariales coherente con las responsabilidades y complejidad de los diferentes cargos.

### Objetivo General de Compensaciones

Apalancar el logro de las estrategias y resultados del negocio mediante la atracción, retención y motivación de los colaboradores, a través de la definición de salarios equitativos y competitivos.

En Walmart Chile, nuestras políticas salariales buscan asegurar ingresos equitativos tanto para hombres como para mujeres en los mismos puestos de trabajo. Tenemos 50.716 colaboradores y en el 90% de ellos la brecha salarial entre hombres y mujeres es de un 5%. Nos sentimos orgullosos del avance en esta prioridad y tenemos el desafío de seguir orientando nuestros esfuerzos en disminuir la brecha.

## ✦ HITO 2017

### ✦ Los jóvenes nos prefieren: reconocimiento Employers For Youth

A través del ranking Employers For Youth, que identifica a las mejores empresas para los jóvenes profesionales y técnicos en Chile, fuimos reconocidos como una de las compañías preferidas para trabajar. Los resultados provienen de una encuesta aplicada a 7 mil colaboradores profesionales y técnicos nacidos después de 1980 y que llevan al menos tres meses trabajando en 35 empresas del país, quienes evaluaron a su empleador en ámbitos como reconocimiento, desarrollo de carrera, beneficios, reclutamiento, infraestructura, ambiente laboral, innovación y calidad de vida.

### ✦ Acción Empresas reconoce a Walmart Chile por su compromiso con la Diversidad e Inclusión

Acción Empresas, organización sin fines de lucro que agrupa a más de 150 empresas comprometidas con el desarrollo sostenible, destacó a nuestra compañía por haber cumplido en un 100% con nuestras iniciativas en materia de Diversidad e Inclusión. Desde el 2012, contamos con una política que impulsa la diversidad en los equipos de trabajo y

fomenta un ambiente laboral inclusivo que implica aceptar y valorar las diferencias individuales destacando las fortalezas de cada colaborador.

### ✦ Premio Excelencia sin Fronteras: reconocimiento a nuestra Política de Diversidad e Inclusión

Con el objetivo de hacer de Chile un país que cuente con un capital humano adecuado para insertarse con éxito en el mundo laboral, la Universidad de la Frontera, reconoció a 15 empresas que se han destacado por desarrollar políticas de gestión del talento, siendo Walmart Chile una de las premiadas. Entre las buenas prácticas reconocidas se destacó: Liderazgo, Diversidad, Multiculturalidad, Innovación y Digitalización en los equipos de Recursos Humanos.



Premio Excelencia UFRO



Premio EFY mejor empresa para jóvenes profesionales

# CAPITULO 2

EL CLIENTE ES NUESTRO JEFE  
Y SE MERECE LA MEJOR  
EXPERIENCIA

**Walmart**  
Chile

Módulo Pickup Lider Midmall





# CAPITULO 2

EL CLIENTE ES NUESTRO JEFE  
Y SE MERECE LA MEJOR  
EXPERIENCIA



**6 formatos diferentes:**

Lider, Express de Lider, SuperBodega  
aCuenta, Central Mayorista, Ekono y Lider.cl



**Lider cuenta con un 93%**  
de lealtad en niveles de  
recomendación



**Lider y SuperBodega aCuenta,**  
logran el primer lugar en Índice  
de Capital de Marca



**Lider considerada como Marca de  
Excelencia durante el 2017,** ocupando  
el 7° lugar del Ranking nacional  
de Marcas Chile 3D



**97% de cumplimiento**  
en estándares internacionales  
de seguridad alimentaria y desarrollando  
mejores prácticas para abarcar el 3% restante



**11 aperturas de estaciones**  
de "Pickup" en 2017



**Ofrecemos una  
experiencia omnicanal**  
con nuestra alianza  
con Cornershop

**Con "Pickup"**  
aseguramos la entrega de  
mercadería en menos de  
5 minutos directamente  
al auto del cliente









## 2.1. NOS ESFORZAMOS POR EXCEDER LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

**Lider es considerada como una Marca de Excelencia durante el 2017, con un 93% de lealtad en niveles de recomendación**

Ofrecer la mejor experiencia de compra a precios imbatibles, es nuestra premisa. Así, en cada actividad que desarrollamos, imprimimos la intensidad de servicio que nos caracteriza, siempre orientados a que nuestros clientes prefieran nuestros formatos todos los días, y en brindarles una experiencia de compra única enfocada en sus necesidades.

Para ello, contamos con seis formatos de supermercados diferentes, y en cada uno ofrecemos productos de calidad, variedad de mercancía y precios bajos todos los días:

	Hipermercado económico que responde al concepto “todo en un solo lugar”. Ofrece una amplia y variada oferta que incluye productos de hogar, electrodomésticos, textiles, ferretería y juguetes, además de las líneas tradicionales de comestibles.
	Formato que ofrece consistentemente, la solución más rápida, fácil y conveniente para las compras de reposición de las familias. Su principal foco es la venta de alimentos, asegurando mercadería general con productos de alta calidad.
	Supermercado que satisface las necesidades de compra de los segmentos socioeconómicos de menores ingresos, desarrollando una propuesta de valor basada en ofrecer a los clientes los precios más baratos de Chile.
	Responde al concepto de supermercados de proximidad. Se caracteriza por estar orientado a la alimentación, ubicado en zonas densamente pobladas y por la rapidez de compra y su fácil acceso.
	Centrado en las ventas al por mayor. Atiende exclusivamente a negocios que se asocian mediante un sistema de membresía gratuita. Dirigido a pequeños comerciantes como almacenes, botillerías, quioscos, entre otros.
	Plataforma de comercio electrónico con despacho a domicilio y retiro en tienda, que funciona a través de Internet. Ofrece productos de alimentación, electrónica, computación, hogar, deportes, juguetes, entre otros.

Contamos con diversas políticas y prácticas orientadas al cliente, entre las que se destacan:

- ✧ **El cliente es nuestra prioridad:** ellos son una parte fundamental de nuestro negocio y por lo mismo, buscamos que ninguno se retire insatisfecho de algún supermercado. Debemos esforzarnos constantemente para exceder las expectativas del cliente.
- ✧ **Hospitalidad proactiva:** buscamos ofrecerles a nuestros clientes una experiencia de compra única donde se sientan bienvenidos y con una atención de calidad.
- ✧ **Atendemos sus requerimientos y consultas:** cada solicitud que un cliente realiza debe ser atendida de inmediato, con el fin de proporcionar un excelente servicio. Es posible que no tengamos la solución final, pero debemos acusar recibo de la petición.

La experiencia de compra de nuestros clientes cuenta con una evaluación constante, a través de una aplicación digital que nos permite ver los indicadores relacionados en cada uno de nuestros supermercados. Esta medición también está considerada en la Evaluación de Desempeño de aquellos cargos que están en relación directa con la experiencia de compra.

El cuidado constante y el trabajo consistente por entregar un buen servicio y una experiencia de compra de excelencia, nos han permitido posicionar nuestras marcas entre las más reconocidas, queridas y recomendadas por nuestros clientes.

**Walmart**   
Chile



✳ **Encuesta Calidad de Servicio CERET<sup>2</sup> 2017.** Estudio Cuantitativo en el Gran Santiago que busca medir la Calidad de Servicio percibida por los clientes dentro de los supermercados que presentan mayores ventas.

Lider es el supermercado que cuenta con mayores números de Promotores NPS (Net Promoter Score<sup>3</sup>), con un **93% de lealtad** en base a los niveles de recomendación que recibe por parte de los clientes.

✳ **Estudio Chile 3D de Adimark GfK.** Estudio cuantitativo a nivel nacional, que construye un Índice de Capital de Marca, con las marcas nacionales mejor evaluadas por los consumidores dentro de tres dimensiones: Prestigio, Afecto y Presencia. A partir del promedio obtenido de estas tres dimensiones se determina el Índice de Capital de Marca ICM® (valor asignado entre 0 y 1.000 puntos).

Lider y SuperBodega aCuenta, son las marcas que logran el **1° lugar en sus categorías:**

ÍNDICE DE CAPITAL DE MARCA (ICM)	
Lider	<b>785 puntos</b>
SuperBodega aCuenta	<b>666 puntos</b>

Además, Lider es considerada una **Marca de Excelencia durante el 2017**, quedando en el **7° lugar** del Ranking nacional de Marcas Chile 3D.

<sup>2</sup> Centro de estudios de Retail de la Universidad de Chile (CERET)

<sup>3</sup> El NPS es una herramienta que permite saber el grado de satisfacción de clientes, el nivel de recomendación de la marca y quienes, de esos, son promotores de recomendación.



Apertura Lider Iquique Bilbao



Apertura SuperBodega aCuenta Coquimbo

## 2.2. ACTUAMOS RESPONSABLEMENTE CON QUIENES NOS PREFIEREN

Tenemos un constante compromiso por cumplir con todas las leyes y reglamentos sobre mercancía segura y protección al consumidor, proporcionándoles a nuestros clientes información clara y precisa acerca de nuestros productos y servicios.

Desarrollamos e implementamos políticas, programas y procesos efectivos de protección al consumidor, e instamos a todos nuestros colaboradores a cumplir los requisitos legales y normas internas establecidas.

De igual forma, prohibimos cualquier tipo de publicidad falsa o engañosa, u otras actividades de promoción que utilicen conceptos pocos claros, genéricos o que confundan al cliente.

En nuestros supermercados contamos con dos tipos de auditorías enfocadas en seguridad alimentaria, en las cuales registramos un 97% de cumplimiento, y nos encontramos trabajando para abarcar el 3% restante de acuerdo a los estándares internacionales. Asimismo, en 2017 logramos reducir un 28% las multas relacionadas con seguridad alimentaria.

Por otra parte, impulsamos que todos nuestros proveedores tengan certificaciones internacionales de inocuidad alimentaria (BRC, IFS, FSC 22000, entre otras), mediante las cuales podemos garantizar que nuestros productos son aptos para el consumo de nuestros clientes.

### HITO 2017

#### Campaña de Protección al Consumidor

En 2017 realizamos una campaña de Protección al Consumidor, enfocada principalmente en evitar que existieran diferencias de precio entre el fleje de las góndolas y el registro de cajas, con el objetivo de que nuestros clientes pudieran tomar decisiones de compras libres e informadas, respetando de esa forma nuestros compromisos.

#### Capacitación sobre procedimiento de precios

Para reforzar el buen trato al cliente y el manejo adecuado de la información sobre precios, capacitamos a más de 280 cajeras sobre cómo funciona el procedimiento de errores de precio.

#### Plan de Compensación a clientes

El Área de Clientes junto al equipo de Lider.cl trabajaron en un plan de compensación a clientes orientado a cumplir con la normativa, reforzar nuestros compromisos y mejorar la experiencia de compra.



Apertura Lider Midmall Maipú

## 2.3. SOMOS PARTE DE LA REVOLUCIÓN DIGITAL

### Ofrecemos una experiencia omnicanal mediante un nuevo servicio de despacho en eCommerce

Los hábitos y estilos de nuestros consumidores han cambiado, siendo el ahorro de tiempo y dinero una de sus prioridades. Teniendo en cuenta esta nueva tendencia, trabajamos día a día por entregar una experiencia integrada entre compra en tienda y venta en línea, expandiendo nuestra presencia en el mundo digital y siendo el comercio electrónico, una de las prioridades del plan trianual de inversiones que tenemos como compañía.

En ese sentido, entre las acciones realizadas durante el 2017, destacamos la actualización de nuestra página web [www.lider.cl](http://www.lider.cl), donde el cliente puede comprar online de forma más ágil y fácil y a la entrega de una experiencia personalizada, basada en el conocimiento adquirido sobre las preferencias de cada cliente.

Por otra parte, inauguramos el servicio “Click y Retira” (hoy llamado “Pickup”), que permite comprar en línea y recoger el pedido en tienda el mismo día, a través de estaciones “drive thru”, con las que no es necesario bajarse del auto. La promesa es que en menos de 5 minutos los clientes tendrán la mercadería en su auto.

En total, durante 2017 se abrieron 11 estaciones y si bien, el servicio inicialmente está enfocado en compras de alimentación, el objetivo es expandirlo hacia el resto de las regiones del país, ampliando también el surtido de mercaderías generales.

### HITO 2017

#### Somos más rápidos y eficientes gracias a nuestra alianza con Cornershop

Alineados con nuestra estrategia global de ofrecer una experiencia omnicanal a nuestros clientes, firmamos una alianza exclusiva con Cornershop, aplicación para celulares y plataforma digital que tiene la habilidad de conectar virtualmente a todos los

supermercados de Líder en Santiago con más de mil “personal shoppers”, quienes se encargan de hacer la compra por el cliente y entregarla en menos de 60 minutos.

#### Respuesta más directa y cercana

Establecimos sinergias con Argentina, apalancando en Chile toda la operatividad de la atención de clientes a través de call center y la gestión de las redes sociales. Implementamos el monitoreo de redes sociales a través de nuestro propio módulo de monitoreo (no es externo) y contestamos de forma directa, logrando más inmediatez y mejorando la interacción con los clientes.


## 2.4. RESPONDEMOS LAS CONSULTAS Y RECLAMOS DE NUESTROS CLIENTES

### Lider y SuperBodega aCuenta, logran el 1er lugar en Índice de Capital de Marca

Responder de forma rápida, eficiente y productiva cada consulta, sugerencia o reclamo es nuestra prioridad.

Motivamos a todos nuestros colaboradores a informar sobre cualquier asunto que consista en un problema, insatisfacción, queja o molestia de un cliente, aplicando los siguientes pasos:

 **Escuchar:** de forma comprometida lo que quiere o solicita el cliente.

 **Capturar:** dejando constancia de cada problema o queja en el Libro y Sistema de Reclamos.

 **Resolver:** aplicando la política y procedimiento correspondiente a cada caso.

## CANALES DE ATENCIÓN

CANALES ATENCIÓN DE CLIENTES	PROTOCOLO DEL PROCESO DE SERVICIOS AL CLIENTE
<p><b>Canales Telefónicos:</b>            Call Center            600 600 9191            (Lider y Express de Lider, Ekono, SBA).            600 600 1990            (Ekono)            600 600 5757            (Lider Servicios Financieros)            600 600 0777            (Central Mayorista)            600 400 9000            (Lider.cl)</p> <p><b>Canales virtuales:</b>            Atención web “Contáctenos”            (formulario reclamos) en sitios:  <a href="http://www.walmartchile.cl">www.walmartchile.cl</a>  <a href="http://www.presto.cl">www.presto.cl</a>  <a href="http://www.lidermastercard.cl">www.lidermastercard.cl</a>  <a href="http://www.superbodegaacuenta.cl">www.superbodegaacuenta.cl</a>  <a href="http://www.ekono.cl">www.ekono.cl</a>  <a href="http://www.centralmayorista.cl">www.centralmayorista.cl</a>            Redes Sociales: Facebook, Twitter</p>	<p>Se recepciona el requerimiento del cliente, ingresándolo al CRM y creando un “caso”.</p> <p>Automáticamente, el sistema asigna un folio al caso (número de seguimiento), a su vez lo vincula con una unidad resolutora, de acuerdo al proceso y/o negocio involucrado.</p> <p>La unidad resolutora analiza el requerimiento, integra información solicitando apoyo a otras áreas de escalamiento en caso de ser necesario, y formula una respuesta a través del mismo sistema CRM. En algunos se contactará directamente al cliente para darle respuesta.</p> <p>Una vez que el canal o unidad resolutora entregue respuesta, deberá cerrar el caso, cambiando el estado a cerrado.</p> <p>En el caso de las Redes Sociales, se captura el posteo del cliente y luego se cumple con el procedimiento establecido.</p> <p>En cuanto a los plazos, no deben pasar más de 6 días calendario desde que el cliente formula su requerimiento en alguno de los canales, hasta que el caso cambia de estado a cerrado.</p> <p>Dentro del protocolo, se establece que se deben realizar reportes diarios que especifiquen la cantidad de requerimientos identificados por motivos, tipo de canal y nombre del supermercado.</p>
<p><b>Autoridad:</b>  <a href="http://www.sernac.cl">www.sernac.cl</a>            SVS y SBIF</p>	<p>Cada autoridad traslada el reclamo a través del canal establecido en cada caso: Sernac (Portal Online), SVS (Portal Online) y SBIF (Oficios Manuales y/o por Mail)</p> <p>La gerencia de clientes procesa el caso e ingresa la información al sistema de reclamos (CRM), creando un caso.</p> <p>Automáticamente, el sistema asigna un folio al caso (número de seguimiento), a su vez lo vincula con una unidad resolutora, de acuerdo al proceso y/o negocio involucrado.</p> <p>La unidad resolutora analiza el requerimiento, integra información solicitando apoyo a otras áreas de escalamiento en caso de ser necesario, y formula una respuesta a través del mismo sistema CRM. En algunos se contactará directamente al cliente para darle respuesta.</p> <p>La gerencia de clientes procesa la información proveniente de la unidad resolutora y elabora una carta de respuesta formal (caso a caso), la cual se envía a través del canal establecido por la autoridad. Al finalizar el proceso debe cambiar el estado del caso a cerrado.</p>



# CAPITULO 3

EN NUESTRO TRABAJO DIARIO  
BUSCAMOS GENERAR VALOR  
COMPARTIDO



**Walmart**   
Chile

Voluntariado Jardín Estrella Andina Huechuraba

# CAPITULO 3

EN NUESTRO TRABAJO DIARIO  
BUSCAMOS GENERAR VALOR  
COMPARTIDO



56.396 de kilos  
de alimentos donados



En 2018 nuestra compañía  
será abastecida con un 60%  
de energías renovables



Más de 6.000  
horas de ayuda en voluntariado



1.600 productos de marcas propias  
cuentan con un índice sobre  
su reciclabilidad



Hemos dejado de generar  
más de 630 toneladas de plástico desde  
el 2014

2.793 toneladas de materiales  
reciclados a través de nuestra  
red de 32 puntos limpios





## 3.1. RESPONSABLES CON NUESTRO ENTORNO

### 3 ejes de Valor Compartido y 3 pilares en Sustentabilidad ambiental

Debido a la dimensión que tenemos como empresa, entendemos que nuestro impacto en la sociedad chilena es importante y que podemos generar cambios y movilizaciones significativas, tanto en nuestros más de 50 mil trabajadores, como en sus familias y en el entorno inmediato en donde operamos.

Con esa visión creemos que seguir avanzando en temas de Valor Compartido y Sustentabilidad es crítico y positivo para nuestra comunidad y para el medio ambiente: debemos ser responsables como compañía y al mismo tiempo, convertirnos en una marca atractiva para las nuevas generaciones.

Conscientes de esta realidad, hemos establecido distintos ejes en nuestra estrategia de negocio que nos permitan generar un desarrollo integral en las comunidades donde operamos.

## EJES DE VALOR COMPARTIDO Y COMUNIDADES

### 1. COMBATIR EL HAMBRE Y LA MALNUTRICIÓN

- ✧ Alianza con Red de Alimentos
- ✧ Donaciones

### 2. DESARROLLO DE NUESTRAS COMUNIDADES

- ✧ Voluntariado
- ✧ Relaciones Comunitarias

### 3. EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

- ✧ Empoderamiento Económico Femenino

## EJES DE SUSTENTABILIDAD

### 1. ENERGÍAS RENOVABLES

- ✧ Abastecemos en un 100% con energías renovables

### 2. GESTIÓN DE RESIDUOS

- ✧ Llevar cero residuos a disposición final

### 3. PRODUCTOS MÁS SUSTENTABLES

- ✧ Ofrecer productos más sustentables y saludables



Voluntariado United Way



## 3.2. APOSTAMOS POR CREAR VALOR COMPARTIDO EN NUESTRAS COMUNIDADES

En nuestro continuo interés por mejorar la calidad de vida en las comunidades donde estamos presentes y buscando relaciones de diálogo, colaboración y trabajo en conjunto, desarrollamos tres líneas de acción para trabajar:

### 3.2.1. COMBATIR EL HAMBRE Y LA MALNUTRICIÓN

#### 56.396 de kilos de alimentos donados y lanzamiento piloto de aplicación “Banco Virtual” junto a Red de Alimentos

Dadas las características de nuestra actividad comercial, nos resulta indispensable generar una oferta de productos y servicios básicos de alta calidad y accesibles para la comunidad.

Pero lo anterior no es suficiente, por lo que entendemos que nuestro compromiso es ayudar a quienes incluso no pueden ser clientes nuestros para así responder a sus necesidades alimentarias. Esto lo hemos desarrollado a través de una alianza con Red de Alimentos, corporación sin fines de lucro que tiene como misión rescatar alimentos que sean aptos para el consumo humano y distribuirlos entre distintas organizaciones de ayuda, evitando así su desperdicio, apoyando a más de 200 Organizaciones Sociales, llegando a casi 300.000 beneficiarios.

De esta forma, los alimentos que por diversos motivos no pueden ser comercializables pero que se encuentran en perfecto estado y con plena vigencia según fecha de vencimiento, salen de nuestro Centro de Distribución de Quilicura en beneficio a la Red de Alimentos. En el 2017 donamos un **total de 56.396 de kilos** de alimentos.

A través de esta alianza generamos un doble impacto: estamos donando alimentos a quienes más lo necesitan y, por otro lado, estamos reduciendo residuos. Cada vez que donamos un alimento no lo estamos botando a la basura y logramos acercarnos a nuestra meta de 0 residuos.

## HITO 2017

### Piloto de Donaciones en Supermercados

Hasta el 2017, las donaciones de alimentos se realizaron exclusivamente desde el Centro de Distribución de Quilicura, sin embargo, en 2018 el objetivo es entregar donaciones de forma directa desde supermercados que cumplan con los requisitos para que ello ocurra. En esta línea, en 2017 avanzamos con la implementación de un piloto en 25 tiendas de la compañía mediante un sistema digital que permite mostrar la oferta de productos disponibles para la donación en cada supermercado. De esta forma, se está cambiando radicalmente el paradigma, posicionando a Walmart Chile como el primer supermercado del país en entregar de forma directa y consistente donaciones de alimentos desde sus supermercados, siendo así más ágiles en el proceso y beneficiando a más de 290.000 personas.



Donación a Red de Alimentos

### 3.2.2. CONTRIBUIMOS AL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

Impulsamos una serie de iniciativas que buscan aportar a la superación de la pobreza y a abolir todo tipo de discriminación o exclusión a nivel local y nacional. Entre ellas se destacan:

#### VOLUNTARIADO EN BENEFICIO DE COMUNIDADES ESTRATÉGICAS

##### Más de 6.000 horas destinadas al voluntariado

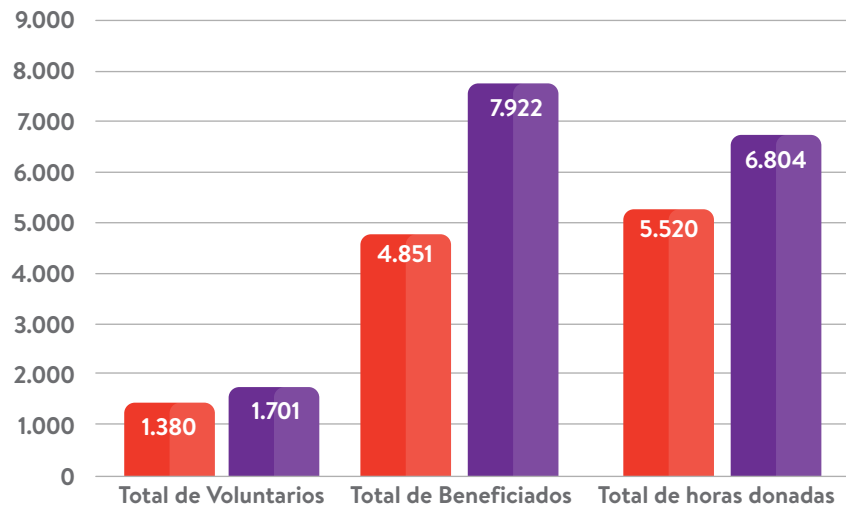
Durante el 2017 nuestros colaboradores sumaron más de 6 mil horas de ayuda, aportando con su tiempo a colaborar en organizaciones como el Hogar de Cristo, United Way, Refugio de Cristo y Techo.

Entre las actividades que se realizaron, las cuales significaron un apoyo directo a **más de 7 mil personas y sus respectivas familias**, destacamos las mejoras en infraestructura de jardines infantiles, embellecimiento de áreas verdes, programas de acompañamiento a adultos mayores o en situación de calle, talleres educativos, mejoras en viviendas sociales y actividades de celebración de todo tipo con personas que viven en situación de vulnerabilidad.

De forma paralela a las iniciativas impulsadas en la Región Metropolitana, **se incorporaron acciones de voluntariado en las regiones del Maule y Biobío**, a través de la alianza del Hogar de Cristo, y en la región de Valparaíso mediante un acuerdo de cooperación con Refugio de Cristo.

#### TOTAL HORAS VOLUNTARIADO

✧ 2016 ✧ 2017



#### DONACIONES Y APOYO A INSTITUCIONES ALIADAS

##### Realizamos donaciones en dinero por más de 1.000 millones de pesos, además de toneladas de alimentos y especies

Al igual que en años anteriores, continuamos aportando a través de diferentes tipos de donaciones:

- ✧ **Donaciones monetarias:** Apoyo económico a diversas Organizaciones Sociales que se alinean con la cultura corporativa y con los pilares del negocio de la compañía.
- ✧ **Donaciones en especies:** Ayuda a través de especies como alimentos y artículos no consumibles en beneficio de personas en situación de vulnerabilidad.
- ✧ **Donaciones de espacios:** Acceso gratuito a espacio en supermercados para Organizaciones Sin Fines de Lucro o Entidades Gubernamentales.
- ✧ **Donaciones de emergencia:** Ayuda inmediata a víctimas y socorristas en caso de catástrofe.

DONACIONES 2017		
Donaciones corporativas	ONG's	\$ 1.057.671.440
Recaudaciones de clientes en caja	Hogar de Cristo y Refugio de Cristo	\$ 235.845.312
Donación de Alimentos	Banco de Alimentos	\$ 128.555.205
Donaciones de especies no comercializables	Ética o comercial, sin valor transaccional en el mercado	9 camiones en campañas específicas+16 donaciones en el año

DONACIONES DE ESPACIO EN SUPERMERCADOS 2017	
Organizaciones Beneficiadas	58
Total de días donados	19.879
Supermercados que cedieron espacio	1.166

Principales solicitudes: - Ayudas a víctimas de incendios - Permisos de circulación  
Adhesión de socios ONGs

#### Apoyo a víctimas de incendios

Tenemos un fuerte compromiso por ayudar en tiempos de necesidad. En este sentido, durante 2017 apoyamos a las víctimas del megaincendio que afectó la zona centro-sur del país, realizando las siguientes actividades:

- ✦ Entrega directa de artículos de primera necesidad a 13 Municipios y Organizaciones Sociales para ayudar a víctimas y socorristas.
- ✦ 18 donaciones consistentes en pallets de agua, barras de cereal, conservas, artículos de aseo, entre otros.
- ✦ Envío de camión con donación directa a beneficiarios de Santa Olga.
- ✦ Apoyo a la campaña "Juntos Por Chile" entregando el 100% de la donación de clientes en caja en beneficio de los afectados.

✦ Donación equivalente a una casa a Desafío Levantemos Chile para apoyar en la reconstrucción de Santa Olga.

✦ Entrega de uniformes escolares, útiles y artículos de aseo a 211 niños y niñas de la Escuela Rural Agua Corta de Hualqui, Escuela Las Corrientes de Constitución y del Jardín Infantil Personitas de Santa Olga.

✦ Campaña de recolección de libros para crear bibliotecas para niños y jóvenes en la zona de la catástrofe.

✦ Facilitación de espacios en supermercado (Comodatos) a Organizaciones Sociales que recolectaban ayuda en beneficio de las víctimas.

#### Programa Buen Vecino

A través de este programa buscamos establecer una relación de constante diálogo con el entorno donde nos desenvolvemos. Para ello, nos comprometemos a actuar de forma respetuosa en todas las etapas de nuestras operaciones:

- ✦ **Fase de Diseño, Arquitectura y Desarrollo:** análisis y mitigación de los potenciales riesgos comunitarios.
- ✦ **Fase de Construcción:** ponemos a disposición de la comunidad un canal de atención directa al mail [vecinos.chile@walmart.com](mailto:vecinos.chile@walmart.com), resolviendo de forma oportuna las consultas recibidas.
- ✦ **Fase de pre apertura:** presentamos el proyecto a autoridades municipales y nos reunimos con juntas de vecinos u otros actores claves relevantes. Todos los stakeholders comunitarios son invitados a la inauguración.
- ✦ **Fase post apertura:** resolvemos cualquier problema o reparación que se formule luego de abrir cualquier supermercado.



TOTAL RECLAMOS 2017: 210 CASOS
CAUSAS DE RECLAMOS MÁS RECURRENTE
✧ 102 Casos por ruidos, construcción y comportamiento
✧ 30 Casos por camiones mal estacionados
✧ 14 Casos por clima, electrógenos, extractores, etc.
Todos los casos fueron atendidos durante 2017, entregándoles respuestas y/o soluciones a cada solicitante.

### Centro de Distribución El Peñón

Este nuevo recinto ofrecerá un servicio de abastecimiento más expedito, seguro y sustentable, concretando la mayor inversión logística de Walmart en Sudamérica, con una inversión cercana a los US\$ 180 millones. Se ubicará en Avenida Presidente Jorge Alessandri Rodríguez N° 18.899 (San Bernardo, Región Metropolitana) en un área de 470 mil m2. Significará dos mil puestos de trabajo permanente en un plazo de 5 años de operación.

Durante 2017 se trabajó en dar respuesta oportuna a todas las inquietudes de autoridades y entidades técnicas, razón por la cual se obtuvieron todos los permisos necesarios para comenzar a construir en 2018. Estos procedimientos se encuentran todos al día y correctamente aprobados, como se especifica a continuación:

**Estudio de Impacto sobre el Sistema de Transporte Urbano (EISTU):** Aprobado mediante Ordinario número 002628 de fecha 9 de abril de 2015.

**Estudio Impacto Ambiental:** Aprobado el 12 diciembre 2016, Resolución Exenta N° 662/2016.

**Permiso de Obras Preliminares:** Aprobado el 19 de enero 2018, Ordinario N° 5/2018.

**Permiso de Edificación:** Aprobado el 6 de abril 2018, Ordinario N° 57/2018.

La construcción y puesta en marcha del **Centro de Distribución El Peñón** considera distintos aspectos que rigen la filosofía del Programa de Buen Vecino de Walmart Chile:

✧ **Empleabilidad:** Walmart Chile promueve la empleabilidad en las localidades donde se encuentra presente, incorporando a personas de acuerdo a sus intereses, sus competencias y a un perfil de cargo. Para obtener mayor información de las oportunidades laborales que ofrecerá el Centro de Distribución El Peñón, consultar en [www.trabajaenwalmart.cl/el-penon](http://www.trabajaenwalmart.cl/el-penon) donde existe una oferta a corto plazo de más de 1.200 empleos, los que serán 2.000 cuando esté a pleno funcionamiento (5 años).

✧ **Medidas de Mitigación:** Se han considerado medidas de mitigación vial, como mejoramiento de enlaces y construcción de caletera, con el propósito de no impactar el flujo vehicular normal por la Ruta 5 Sur. Asimismo, se han realizado las modelaciones pertinentes de flujos de camiones, buses y vehículos particulares, en pos de mantener el orden normal del tránsito vehicular en el entorno.

Por otra parte, el nuevo centro de distribución contempla un proyecto paisajístico perimetral interior, que contará con más de 1.400 árboles nativos, de manera que se inserte amigablemente en el entorno. Además, existe un plan de cinco años de compensación de suelos, para así mejorar la calidad de zonas agrícolas de la región.

✧ **Transporte:** Entre las mejoras de accesos a la comunidad que considera el proyecto, destacan la construcción de un nuevo ramal surponiente entre Ruta 5 y el Enlace Calera de Tango, ensanchamiento de ramal suroriente ya existente en la misma zona, modificación del nudo Ruta 5 con Ruta G340, nueva pasarela peatonal, así como mejora en salida El Barrancón en Ruta 5.

✧ **Fondos Concursables:** Además de las instancias formales de Participación y Consulta Ciudadana, el proyecto cuenta con Fondos Concursables disponibles para los vecinos más próximos a la futura operación (en un radio de 5 Kilómetros). Las organizaciones sociales sin fines de lucro pueden postular a través del sitio web [www.centrodistribucionelpeñon.cl](http://www.centrodistribucionelpeñon.cl), donde se encuentran las disponibles las bases.

### 3.2.3. FOMENTAMOS EL EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER

Dada la relevancia de las mujeres como agentes de transformación social, junto al hecho de que la mayor parte de los clientes y colaboradores de la compañía son del sexo femenino, se dispone de una serie de programas específicos para estimular su desarrollo, en especial en el ámbito económico<sup>4</sup>.

No obstante, desde la visión que nos otorga la filosofía de Valor Compartido, contamos con un programa de empoderamiento económico exclusivo para proveedoras mujeres, de tal forma de potenciar su desarrollo y generar nuevas oportunidades de crecimiento para sus negocios. Para participar, las proveedoras deben ser dueñas del 51% o más de la empresa, o tener un cargo gerencial o en la dirección general.



Comunidad de Mujeres

### 3.3. CUIDAMOS EL DESEMPEÑO AMBIENTAL DE NUESTRAS OPERACIONES Y PRODUCTOS

La sustentabilidad se ha convertido en un elemento esencial para hacer negocios de manera responsable y exitosa. Como el mayor retailer del mundo, nuestras acciones tienen el potencial de ahorrarle dinero a nuestros clientes, a la vez que ayudan a asegurar un mundo mejor para las generaciones futuras. Esta responsabilidad se traduce

en el mejoramiento continuo del desempeño ambiental en nuestras operaciones, y en una contribución permanente y decidida al desarrollo de productos cada vez más sustentables, saludables y accesibles para todos nuestros clientes.

Es por ello que nos hemos impuesto tres ejes de acción en materia de sustentabilidad y medioambiente:

#### 3.3.1 ALCANZANDO NUESTRA META DE ENERGÍAS RENOVABLES

**En 2018 nuestros supermercado serán abastecidos con un 60% de energías renovables**

Trabajamos por optimizar nuestro compromiso eléctrico logrando avanzar hacia el abastecimiento de todas nuestras operaciones con energías renovables.

Avanzando en el desarrollo de este compromiso, durante el 2017 logramos un exitoso cierre de proceso de licitación que nos permitirá el 2018, abastecer nuestra compañía con un 60% de energía a través de fuentes renovables.

Adicionalmente al bloque licitado, un total de 223 GWh/año fueron adquiridos con el respaldo de “atributos verdes”, bloqueándolos así en exclusiva para nuestra compañía e incentivando de esta forma, la construcción de nuevos proyectos de energías renovables no convencionales.

Estas acciones nos llenan de orgullo y nos motivan a seguir trabajando en esta línea, ya que estamos dando pasos significativos y concretos para alcanzar la meta global fijada por Walmart\_Inc., de llegar a cubrir el 100% de nuestras necesidades energéticas solo con fuentes amigables con el medioambiente.

<sup>4</sup> Para más información, revisar Capítulo 1 de este Reporte.

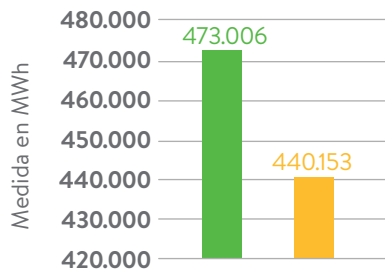
### Iniciativas y Proyectos de Energía

✧ **Reportes de Energía y medición de Consumo:** Se realizan análisis de consumo mensual de electricidad, gas, combustible y refrigerantes, calculando su impacto en huella de carbono para así ayudarnos a tomar decisiones que nos permitan ser más eficientes y limpios.

✧ **Diagnóstico de consumo de energía en SuperBodega aCuenta:** Durante 2017 se realizó un análisis al consumo de energía en detalle en seis SuperBodega aCuenta y se realizaron mejoras en eficiencia energética en Walmart Alimentos y Servicios, y en Centros de Distribución. De esto se han sacado conclusiones que permitirán seguir explorando iniciativas de Eficiencia Energética a nivel país.

#### CONSUMO ELÉCTRICO

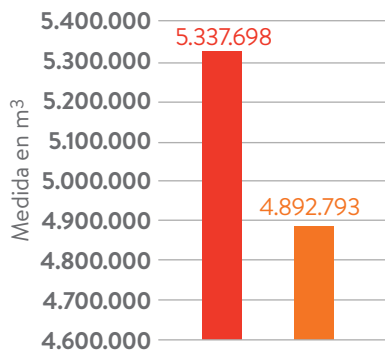
✧ 2016 ✧ 2017



Como resultado de nuestras iniciativas para optimizar el consumo eléctrico, es que se evidencia la notoria disminución del MWh. Para la medición de esto, se consideran las siguientes unidades de negocio: Lider, Express de Lider, SuperBodega aCuenta, Central Mayorista, Centros de Distribución, Walmart Alimentos y Servicios, Oficinas Corporativas.

#### CONSUMO GAS NATURAL

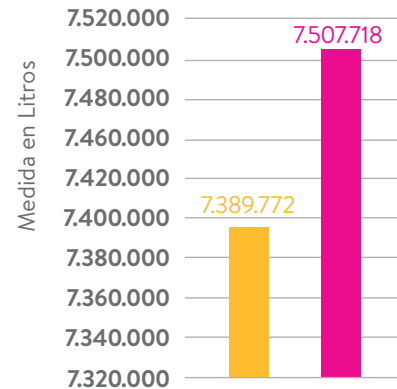
✧ 2016 ✧ 2017



Gracias a la implementación de sistemas más eficientes en nuestros centros de distribución y supermercados, es que hemos podido reducir considerablemente nuestro consumo de Gas Natural.

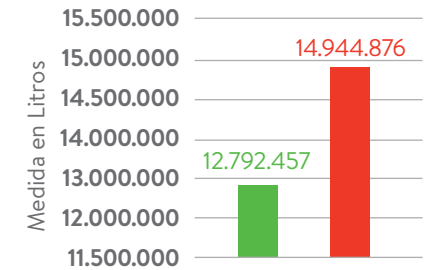
#### CONSUMO GAS LICUADO

✧ 2016 ✧ 2017



#### CONSUMO COMBUSTIBLE

✧ 2016 ✧ 2017

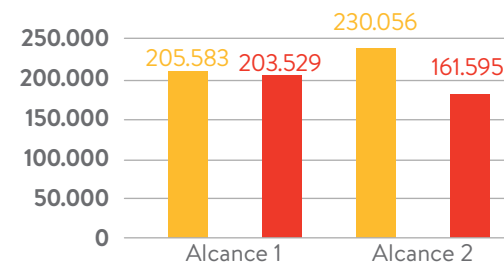


#### RESUMEN DE AHORRO ENERGÉTICO 2017 VS 2016

CATEGORÍA	MWh 2016	MWh 2017	Diferencia (MWh)
TOTAL	430.636	428.260	2.377

#### MEDICIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO\*

✧ 2015 ✧ 2016



\*La información sobre las emisiones de los gases de efecto invernadero (GEI) se reportan con un año de desfase, debido a que la elaboración del reporte se realiza en el primer semestre del año y los datos se entregan en el tercer trimestre.



### 3.3.2. GESTIONAMOS NUESTROS RESIDUOS

Buscamos disminuir al máximo nuestra generación de residuos y que, los que no logremos evitar, tengan una alternativa de reutilización, reciclaje, donación, producción de alimentos para animales, entre otros, de manera de impedir que vayan a rellenos sanitarios para su disposición final.

Por eso, en todos nuestros supermercados y centros de distribución disponemos de sistemas de manejo de residuos en trastienda que permiten reciclar diversos materiales como cartón o stretch film usado para el embalaje de los productos disponibles en nuestras tiendas.

RESIDUOS NO PELIGROSOS GESTIONADOS EN 2017	
* Revalorización o reciclaje	43%
* Relleno Sanitario (disposición segura)	56,28%
* Alimentos donados para consumo humano o animal	0,7%

Destacamos que 43% de nuestros residuos no peligrosos se recicla. En el caso de la gestión de los residuos peligrosos la revalorización o reciclaje alcanza el mayor porcentaje, siendo esto, reflejo de la importancia para Walmart Chile el cuidado medioambiental y la gestión responsable y eficiente.

RESIDUOS PELIGROSOS GESTIONADOS 2017	
* Revalorización o reciclaje	0,053%
* Relleno Sanitario (disposición segura)	0,021%
* Incineración con recuperación de energía	0,002%

Realizamos diferentes acciones que van en directo beneficio de la comunidad y a mejorar el medioambiente:

#### Puntos limpios

Estamos presentes en distintas comunas de la Región Metropolitana y Región del Maule, en las que contamos con una red de 31 puntos limpios para reciclaje en los estacionamientos de nuestros formatos Lider y Express de Lider.

Durante el 2017, destacamos la inauguración del nuevo Punto Limpio Móvil en el marco del proyecto de Reciclaje Colectivo que tenemos junto a TriCiclos y otras empresas socias. Éste consiste en un camión especialmente habilitado para recibir materiales reciclables y que recorre seis supermercados de la región Metropolitana, extendiendo así, el alcance actual de la red de centros de reciclaje fijos.

Sumado a lo anterior, abrimos el primer punto limpio en Talca, siendo el primero de la red que funciona en regiones. El nuevo centro de reciclaje tiene la capacidad de almacenar hasta 20 toneladas al mes, permitiendo reciclar hasta 240 toneladas de residuos al año.

Con el objetivo de mejorar la calidad de vida y reforzar los vínculos con los habitantes de la comuna de San Bernardo, Walmart Chile donó diez estaciones de reciclaje electrónico en beneficio de una decena de establecimientos educacionales. De forma complementara se realizó una campaña comunicacional en cada colegio orientada a sensibilizar sobre los problemas ambientales vinculados a los residuos electrónicos y eléctricos. Con esta medida se vio directamente beneficiada una comunidad de casi 14.000 personas.

# NUESTROS PUNTOS LIMPIOS

## Walmart Chile ¿reciclemos?



+ \* Punto Limpio  
**PUERTO VARAS**  
Express de Lider

\* Punto Limpio  
**TALCA**  
Lider



### Estaciones móviles

<b>LUNES</b> Express de Lider La Dehesa	<b>JUEVES</b> Lider Puente Nuevo
<b>MARTES</b> Express de Lider Tomás Moro	<b>VIERNES</b> Lider Los Dominicos
<b>MIÉRCOLES</b> Express de Lider Estoril	<b>SÁBADO</b> Lider Buenaventura



### Estaciones fijas

<b>PUENTE ALTO</b> Lider Cordillera	<b>CERRILLOS</b> Lider Oeste
<b>LA REINA</b> Lider Príncipe de Gales	<b>PEÑALOLÉN</b> Lider Quilin
<b>HUECHURABA</b> Express de Lider Ciudad Empresarial	<b>TALCA</b> Lider Talca
<b>MAIPÚ</b> Lider Maipú	<b>PUERTO VARAS</b> Express de Lider



### Estaciones de reciclaje electrónico

<b>Lider</b> Buenaventura Puente Nuevo Los Dominicos La Reina	<b>Express de Lider</b> La Dehesa Estoril Tomás Moro Piedra Roja
<b>SAN BERNARDO</b> 10 establecimientos educacionales	

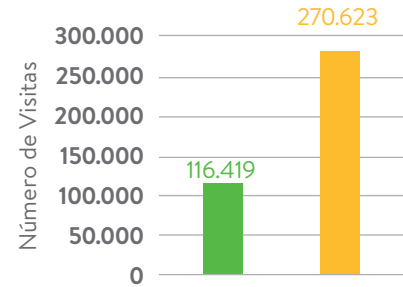
Para conocer más sobre nuestros Puntos Limpios ingresa a <http://www.vmw.cl/recicla/>



Punto Limpio Puente Alto

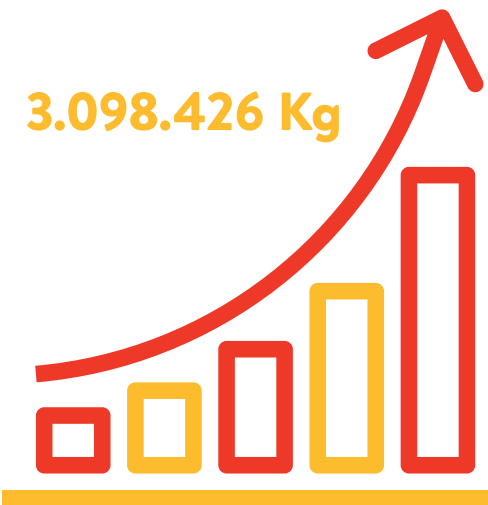
**VISITAS PUNTOS LIMPIOS**

✧ 2016 ✧ 2017



**TONELADAS RECICLADAS DURANTE EL 2017 EN PUNTOS LIMPIOS: 1.435.686 Kg**

**HISTÓRICO TOTAL ACUMULADO DESDE NOVIEMBRE 2013 A DICIEMBRE 2017:**





## ECOEQUIVALENCIA DE AHORRO POR FUNCIONAMIENTO HISTÓRICO DE LOS PUNTOS LIMPIOS



**20.590**

Árboles que no fueron talados



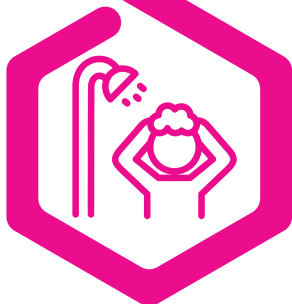
**47.390.280**

Horas de ampolletas de 100w encendidas



**4.108**

Autos fuera de circulación por un año



**351.159**

Duchas de 5 minutos

\*Para mayor información visitar: [www.vmw.cl/recicla](http://www.vmw.cl/recicla)

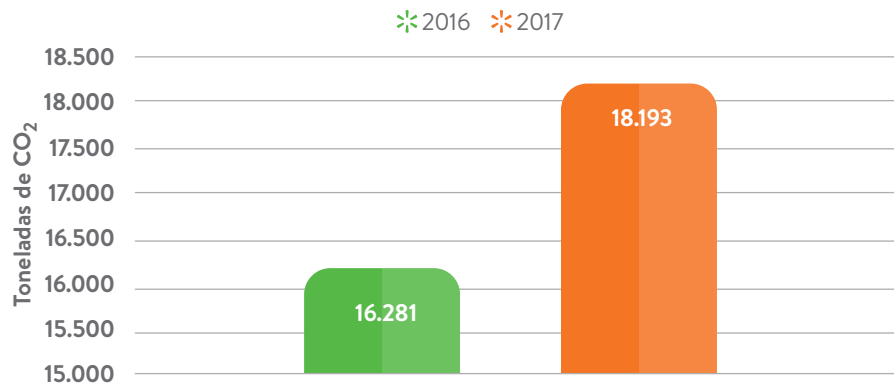


Punto Limpio Pajaritos

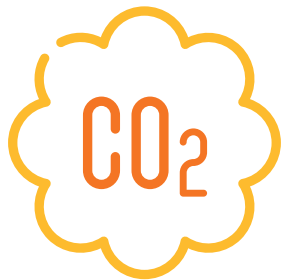


Punto Limpio Príncipe de Gales

### ECOQUIVALENCIA HISTÓRICO CO<sub>2</sub>



### AHORRO DE CO<sub>2</sub> 2013-2017



EQUIVALE A LA EMISIÓN ANUAL DE **4.135 PERSONAS EN CHILE**

### HITO 2017

#### Caracterización de Residuos

Se realizó un estudio de Caracterización de Residuos y desarrollo de un modelo de Alternativas de Manejo de Residuos en formatos Lider y Walmart Alimentos y Servicios. Las categorías revisadas corresponden a residuos orgánicos, metal, madera, cartón, papel, plástico, entre otros. De esta forma, al conocer mejor nuestros residuos, podremos gestionarlos de mejor manera, a través de acciones tales como reciclaje, donación de alimentos, incineración para la generación de energía, entre otros.

#### Bolsas reutilizables

Un pequeño cambio en la conducta, hace mucho en el cuidado de nuestro entorno. Por eso promovemos en todos nuestros clientes el uso de bolsas reciclables para realizar sus compras y de esta forma, contribuir a la protección del medioambiente.

Asimismo, dejamos de entregar bolsas plásticas en 19 comunas más durante 2017, del norte y sur del país corresponden a Antofagasta, Vicuña, La Serena, Coquimbo, El Quisco, Pichilemu, Talca, Hualpén, Los Ángeles, Concepción, Pucón, Temuco, Villarrica, Angol, Valdivia, Osorno, Puerto Varas, Río Bueno y Punta Arenas.



Campana "Súmate a la reducción de bolsas plásticas" en las Condes



### Reciclaje de marcas propias

Durante un par de años se ha trabajado en el Índice de Reciclabilidad en empaques de marcas propias, en el que se analizaron más de 1.600 productos indicando cuál materialidad podría ser mejorada para así obtener un empaque completamente reciclable.




### Campaña de reciclaje: Tu basura tiene valor

Durante el 2017 trabajamos en la campaña “Tu basura tiene valor”, la cual incentiva a los colaboradores a conocer cómo clasificar la basura con el propósito de aumentar nuestro impacto en el reciclaje y reutilización de materiales. Esta campaña significa no solo educar a nuestros colaboradores, sino que además es otro hito más para aportar a nuestra gestión medioambiental y de residuos.

### 3.3.3. PRODUCTOS MÁS SUSTENTABLES, SALUDABLES Y ACCESIBLES

Queremos evitar que nuestros clientes tengan que elegir entre un producto que puedan pagar y uno que es bueno para su familia y el planeta. Es por ello que buscamos permanentemente, tanto en nuestras marcas propias como con nuestros proveedores, la forma de desarrollar productos cada vez más sustentables, saludables y accesibles para todos.

De esta forma, nuestros productos de marca propia se caracterizan por su constante innovación en el surtido, así como en la creciente preferencia por parte de los clientes:

	Productos sencillos a un primer precio.
	Productos de calidad a precios bajos.
	Productos de calidad superior a los mejores precios.

El aceite de palmas usado en todas de nuestras marcas propias proviene 100% de fuentes sustentables.

Trabajamos para asegurar que los productos del mar frescos y congelados sean obtenidos con las Mejores Prácticas Acuícolas y los estándares para la pesca sostenible.

**TU BASURA TIENE VALOR ¡RECICLA!**

Juntamos residuos en nuestros puntos limpios

Todos los residuos plásticos son trasladados a una planta de reciclaje

Donde son transformados en productos

xxx kilos de paquetes de papas fritas, superocho, etc fueron utilizados para fabricar estos contenedores

Y tú ¿ya reciclaste?

Walmart Chile

**TU BASURA TIENE VALOR ¡RECICLA!**

Juntamos residuos en nuestros puntos limpios

Todos los residuos plásticos son trasladados a una planta de reciclaje

Los residuos son transformados en productos que puedes volver a utilizar

Uno de estos productos es este Kit de contenedores para reciclar

Y tú ¿ya reciclaste?

Walmart Chile



# CAPITULO 4

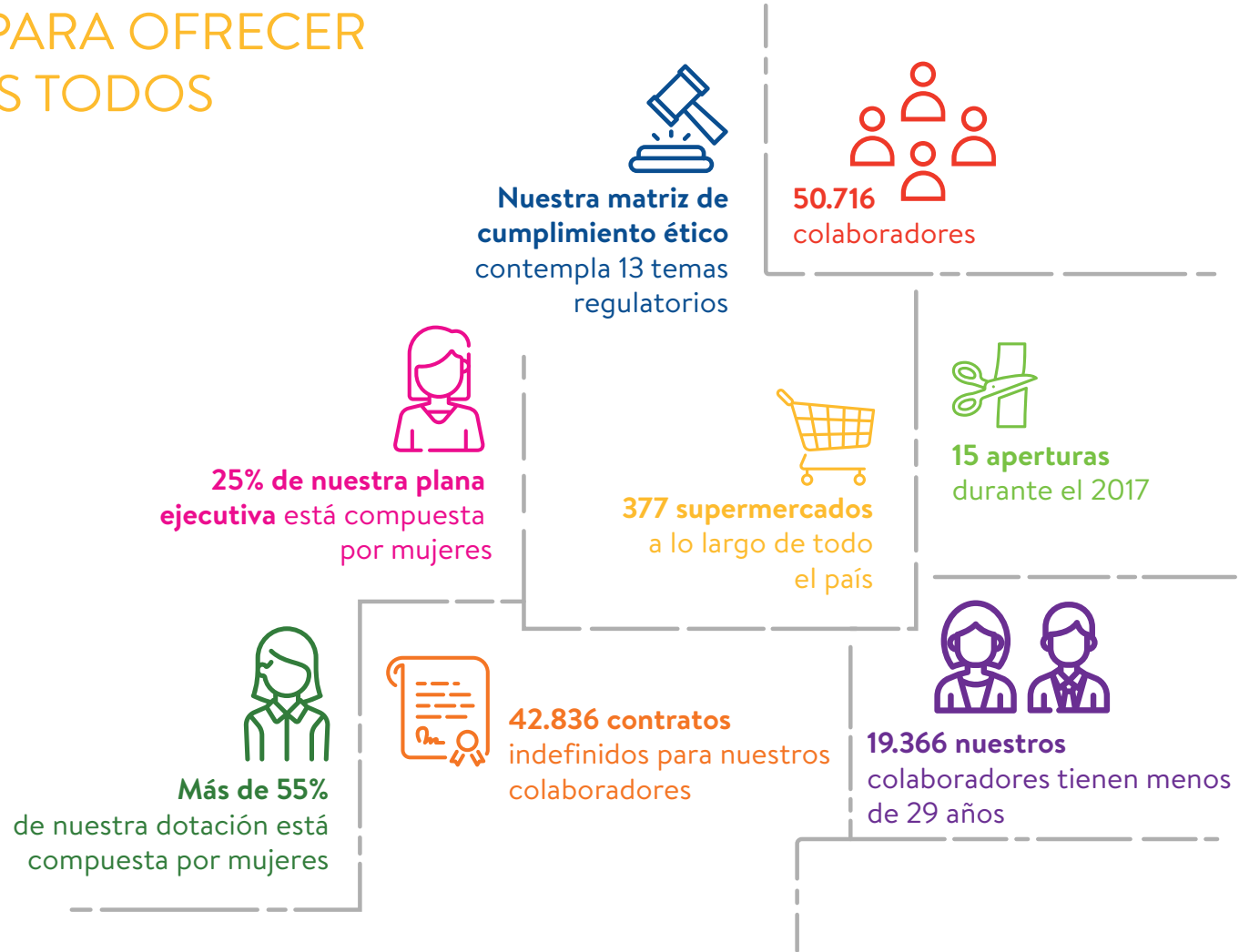
TRABAJAMOS PARA OFRECER  
PRECIOS BAJOS TODOS  
LOS DÍAS



Apertura Express Las Rastras

# CAPITULO 4

## TRABAJAMOS PARA OFRECER PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS



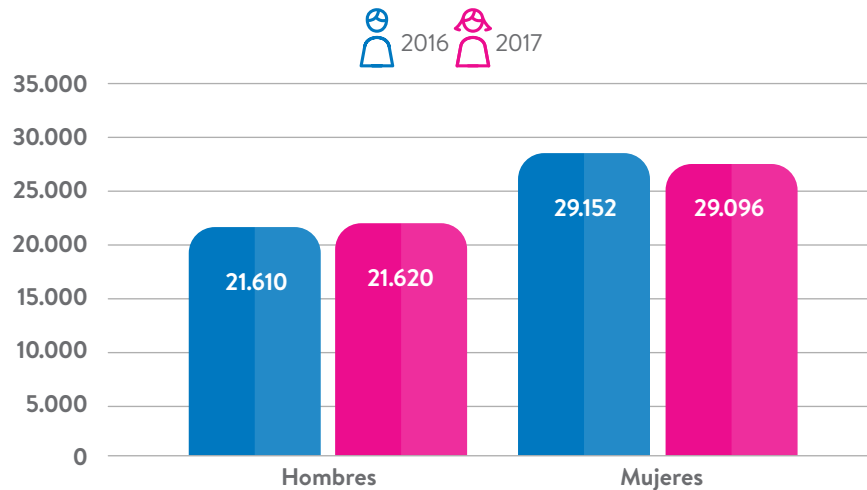
## 4.1. NUESTRO NEGOCIO EN CIFRAS

377 supermercados a lo largo de todo el país y 15 nuevas aperturas durante el 2017

Ofrecer precios bajos todos los días, sin constantes alzas y bajas promocionales de precios, es el elemento común que caracteriza los seis formatos con que contamos, ofreciendo propuestas de surtido y servicio diferenciados con el fin de satisfacer las necesidades de todos los chilenos, según sus distintos perfiles, estilos de vida y estratos socioeconómicos.

TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN		
Empresas	Dotación	%
Walmart Chile S.A	1.649	3,3%
Negocio Retail	47.172	93,0%
Negocio Inmobiliario	143	0,3%
Negocio Financiero	1.752	3,5%
<b>Total general</b>	<b>50.716</b>	<b>100%</b>

### DOTACIÓN COLABORADORES TOTAL POR SEXO

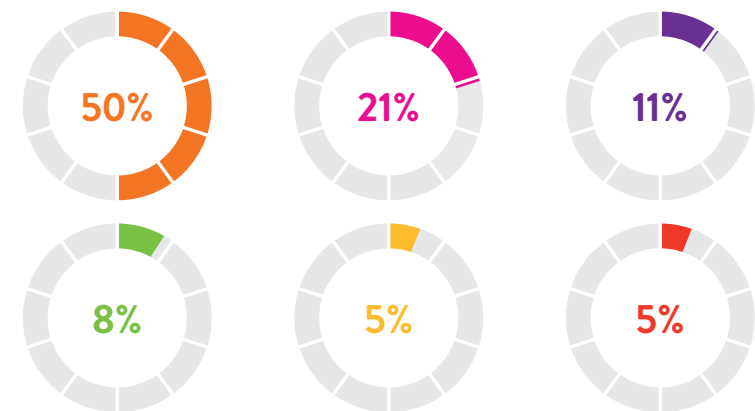


### PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN WALMART CHILE



### DOTACIÓN TOTAL POR REGIÓN

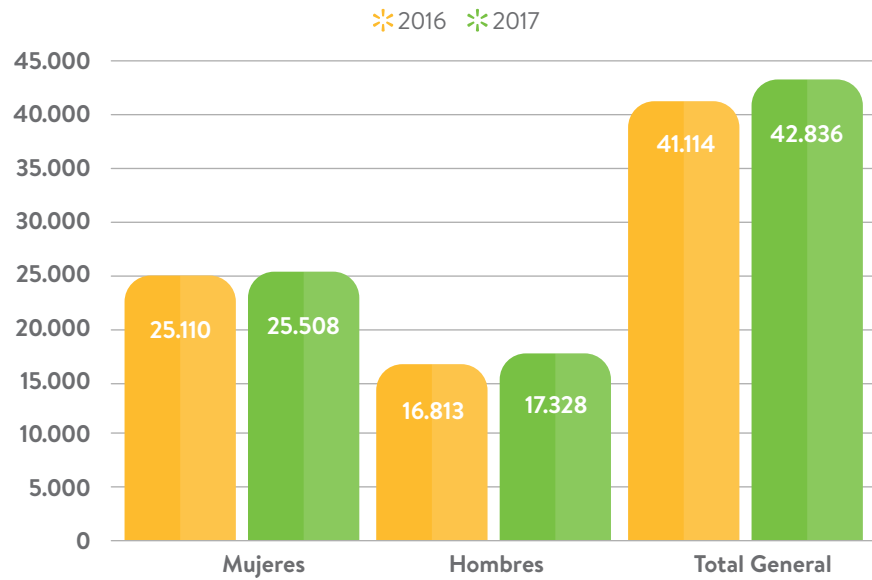
\*RM. Metropolitana \*Otras Regiones\* \*V. Valparaíso \*VIII. Del Bío-Bío  
\*VII. Del Maule \*VI. O'higgins



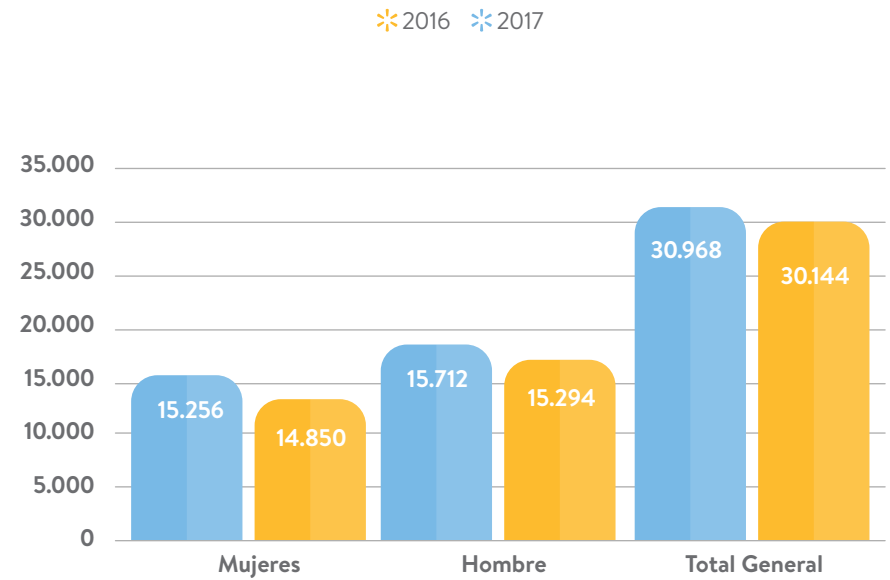
\*Otras regiones: I. Tarapacá, II. Antofagasta, III. Atacama, IV. Coquimbo, IX. La Araucanía, X. Los Lagos, XIV. Los Ríos, XII. Magallanes, XV Arica y Parinacota.



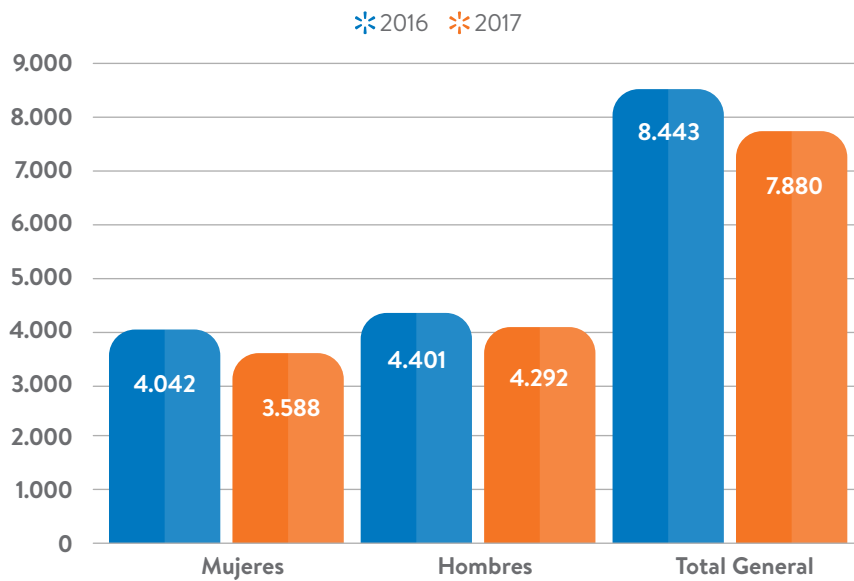
### TOTAL DOTACIÓN CON CONTRATO INDEFINIDO



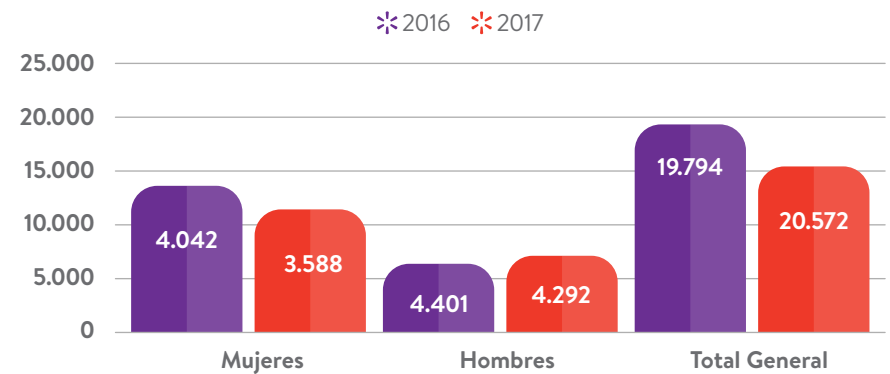
### TOTAL DOTACIÓN JORNADA COMPLETA



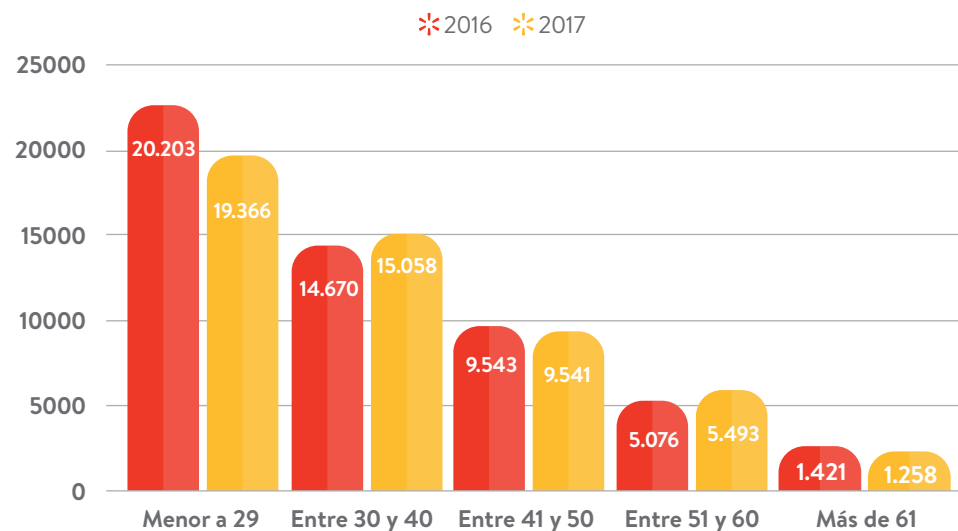
### TOTAL DOTACIÓN A PLAZO FIJO



### DOTACIÓN JORNADA PARCIAL (INCLUYE FINES DE SEMANA)



## DOTACIÓN TOTAL POR RANGO DE EDAD



## A FINALES DEL 2017, CONTAMOS CON 377 SUPERMERCADOS:



## APERTURAS 2017: 15



## Servicios Financieros

Esta área complementa la propuesta de valor de nuestros locales, ofreciendo a los clientes un verdadero supermercado de servicios, a través de un variado surtido de productos y entregando a quienes nos prefieren, la posibilidad de ahorrar dinero y vivir mejor.

Así, a través de este servicio ofrecemos productos como la tarjeta Líder MasterCard, medio de pago aceptado en más de 200 mil comercios del país y en más de 4 millones en el extranjero. También otorgamos la posibilidad de realizar compras en cuotas, avances en efectivo, créditos de consumo, seguros de vida, salud, automotriz y hogar, pago de cuentas de servicio, entre otros.

Cabe destacar que en 2017 obtuvimos la certificación PCI (Payment Card Industry), alto estándar de seguridad internacional para proteger la información de tarjetas de crédito y prevenir fraudes, lo significó ser la primera tarjeta de crédito en Chile asociada a un retail en lograrlo.

Al cierre del 2017, la tarjeta de crédito Presto contaba con 230.199 cuentas vigentes, mientras que Líder MasterCard logró superar el millón de clientes teniendo, al 31 de diciembre, 1.042.955 cuentas.

## HITO 2017

El éxito de Servicios Financieros nos ha permitido posicionarnos como un actor muy atractivo para la generación de nuevos negocios y oportunidades de inversión, por lo que con fecha 19 de diciembre de 2017 suscribimos un contrato de venta de acciones con el Banco de Crédito e Inversiones y BCI Corredor de Bolsa S.A., para la enajenación de las acciones de la Sociedad y otras relacionadas. Esto es un reconocimiento a los años de servicio de esta compañía, al entusiasmo de nuestros colaboradores y a la gestión eficiente e innovadora. De esta manera, la continuidad del negocio de emisión de tarjetas de crédito y el acceso al crédito a los clientes se realizará a través de un actor reconocido en la industria bancaria, además de la celebración de un contrato marco de cooperación comercial que regulará la relación de las partes a largo plazo.

### Walmart Chile Inmobiliaria

Es la división responsable del desarrollo de proyectos que se encuentran alineados a los planes de crecimiento y estrategia de multi formato que tenemos como compañía. De esta manera, se encarga de la búsqueda de ubicaciones clave para la construcción de futuros supermercados, así como su desarrollo y posterior mantención y administración comercial.

## 4.2 PROVEEDORES, NUESTROS ALIADOS ESTRATÉGICOS

Toda relación con los proveedores se basa en el cumplimiento irrestricto de respeto a la libre competencia, la buena fe y lealtad, buscando establecer términos y condiciones transparentes y conocidas con antelación por ambas partes. A diciembre de 2017, contábamos con más de 1.200 proveedores de mercaderías.

Nos interesa que cada proveedor pueda mantener un contacto fluido con nosotros y para ello, les facilitamos diferentes herramientas de comunicación como la plataforma EDI, en la cual se comparte información y es posible cerrar transacciones comerciales electrónicas, o llamando a nuestro Contact Center, entre otros canales.

Además, contamos con una Defensoría del Proveedor que tiene como objetivo prevenir, acoger y resolver imparcialmente dificultades o controversias entre Walmart Chile y sus proveedores de aquellas mercaderías que se comercializan en los supermercados.

Por otra parte, para que toda nuestra cadena de suministro nos entregue los mejores productos estamos adscritos al Programa Global de Abastecimiento Responsable de Walmart Stores Inc., el cual focaliza sus esfuerzos en las siguientes áreas:

- ✦ Fijar parámetros exigentes respecto a lo que esperamos de nuestros proveedores en materias sociales y medioambientales.
- ✦ Establecer una rendición de cuentas a través de auditorías y otras herramientas, incluyendo revisión en temas de cumplimiento irrestricto en materias de Derechos Humanos, cuidado ambiental y responsabilidad del producto.

- ✦ Salud y seguridad en la industria de la confección.
- ✦ Monitoreo de las condiciones laborales de la cadena de suministro.
- ✦ Fortalecer las capacidades al interior de la cadena de abastecimiento, a través de programas de entrenamiento y bienestar para los colaboradores.
- ✦ Colaborar con actores de la industria para promover la responsabilidad en la cadena de abastecimiento.

De forma paralela a todas estas iniciativas, apoyamos el desarrollo local de proveedores a través del programa **Walmart Global Sourcing** que está orientado a la venta de productos contra temporada, cuyo destino son los supermercados de Estados Unidos. Esta línea de trabajo ha generado un gran impacto en los productores nacionales que forman parte del programa, pues les permite aumentar su volumen de ventas y posicionarse en un gran mercado.

Todo lo que hemos realizado con nuestros proveedores, el trabajo y apoyo en conjunto, nos han llevado ser reconocidos por octavo año consecutivo como el mejor retail evaluado por proveedores, según The Advantage Mirror Report.<sup>5</sup>



<sup>5</sup> Consultora Internacional que realiza estudios anuales por país, comparando la relación de distintos proveedores de la industria del retail.



En Walmart Chile, durante el año 2017, los principales focos de acción estuvieron relacionados con:

- ✱ El desarrollo de proveedores generales para la compañía, específicamente en aquellos que son estratégicos para el negocio en el área de perecederos, destacando aquellos programas realizados en conjunto con CORFO e INDAP.
  - ✱ Para el caso de CORFO, se llevaron a cabo las auditorías correspondientes al 2do año del Plan de Desarrollo de Proveedores Agrícola, con el objetivo de alcanzar el nivel intermedio del sistema.
  - ✱ Iniciamos el Plan de Desarrollo de Proveedores enfocado a proveedores del área de panadería, pastelería y platos preparados, incluyendo proveedores generales de retail y de nuestras plantas productivas. Esto permitió generar un diagnóstico y un plan de trabajo para el año 2018.
  - ✱ En lo que respecta a INDAP, cuyos proveedores corresponden a agricultores de Punta Arenas, se llevaron a cabo las auditorías correspondientes al segundo año.
- ✱ Término del 3er año del programa interno de desarrollo de proveedores (iniciado en 2015) que arrojó como resultado final avances significativos en cuanto a implementación de sistemas de seguridad alimentaria.
- ✱ Certificación de proveedores de Marcas Propias en normativas GFSI, con un 84% de plantas certificadas, destacando las mejoras en cuanto a sistemas de seguridad alimentaria, y en proceso de adecuación al estándar en el resto de las áreas.
- ✱ Mantenimiento de la certificación BRC (British Retail Consortium) para las plantas de elaboración propia de pan y pizzas y procesadora de carnes.

## HITO 2017

### Mesa de Ética con Proveedores

Durante 2017 realizamos una Mesa de Ética en la que participaron alrededor de 50 grandes proveedores, representantes de marcas nacionales, instancia en la que pusimos

en común las formas de trabajar de cada empresa, con el objetivo de compartir buenas prácticas e instalar el tema de la ética como un eje estratégico de la relación.

### Nuevos criterios de auditoría para proveedores

En 2017 realizamos una simplificación de nuestros procesos de auditoría a proveedores, con el objetivo de aplicar criterios distintos de acuerdo al país de procedencia. Algunos países se auditan sólo una vez, otros cada año, y otros, cada vez que se compra. Esta modificación está destinada a aquellos proveedores que realizan para nuestras marcas propias, tanto si son productos como si son de packaging.

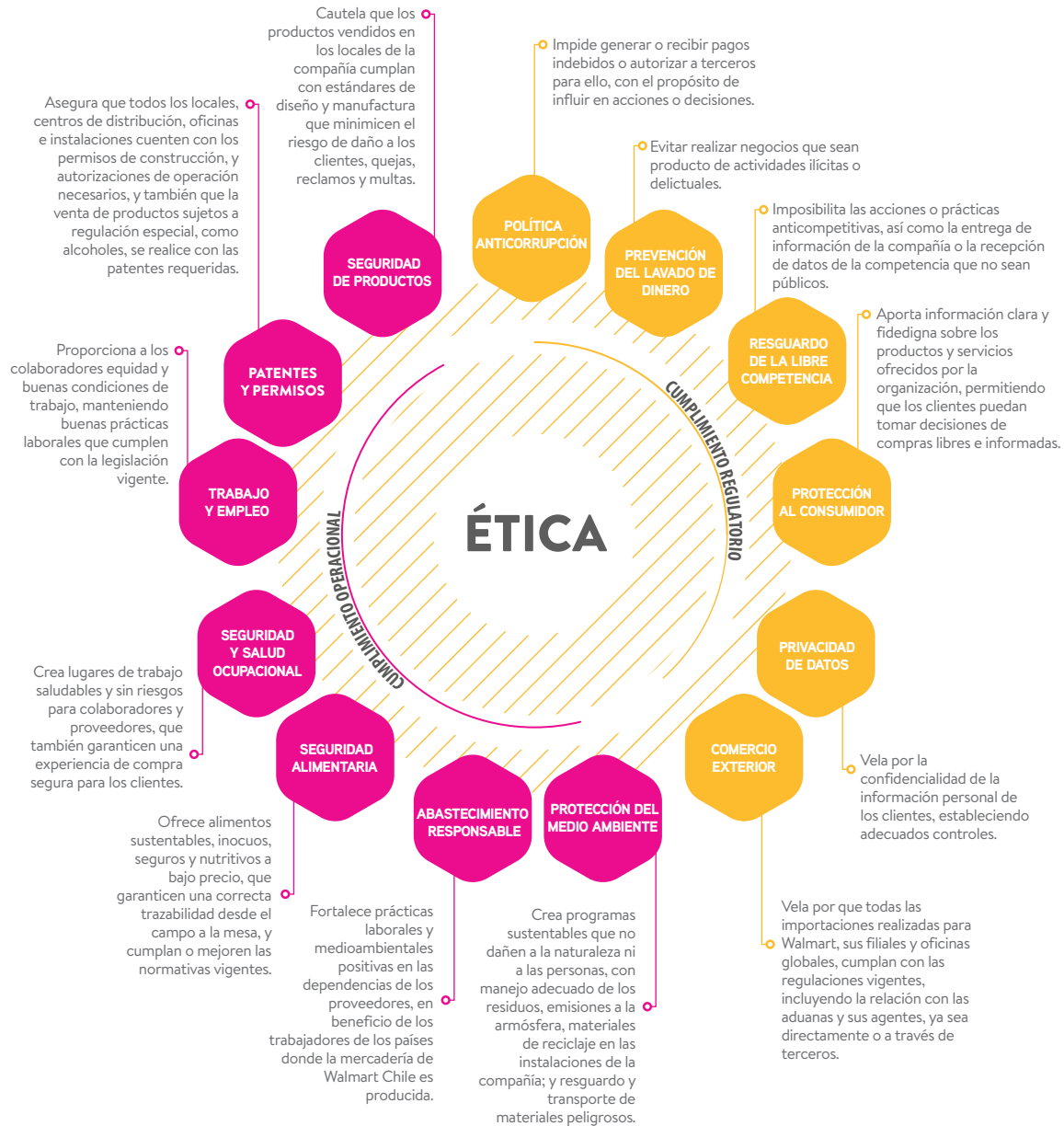
## 4.3. LA ÉTICA E INTEGRIDAD NOS DEFINEN: COMPLIANCE Y GOBIERNO CORPORATIVO

Buscamos actuar con integridad sosteniendo prácticas sólidas de gobierno corporativo, con el objetivo de conservar la confianza hacia nuestros distintos públicos de interés. Para monitorear la adhesión a las normas y procedimientos establecidos, la compañía cuenta con un área de Compliance, que tiene las siguientes funciones:

- ✱ Evaluar periódicamente los riesgos.
- ✱ Desarrollar políticas y procedimientos en base a las mejores prácticas internacionales.
- ✱ Instaurar planes de formación y comunicación en este ámbito.
- ✱ Establecer plataformas técnicas y tecnológicas que permitan llevar a cabo sus objetivos.

Desde Compliance también se ha establecido una matriz de cumplimiento que considera trece temas –regulatorios y operacionales–, siendo la ética transversal a todos ellos.

## MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DE CULTURA ÉTICA



## HITO 2017

### Programa de embajadores

Dadas las grandes dimensiones de la compañía, creamos el programa de embajadores en tienda, seleccionando a aquellas personas que se destacan por su compromiso. Previa capacitación por parte del área de Compliance, se le empodera para que sea embajador de cumplimiento.

### Simplificación de políticas, procedimientos y protocolos

Transformamos en infografías lo que antes eran extensos documentos para facilitar la comprensión de políticas, procedimientos y protocolos, promoviendo una comunicación mucho más directa y visual.

## GOBERNANZA Y PRINCIPALES EJECUTIVOS

### 25% de nuestra plana ejecutiva está compuesta por mujeres

El Directorio de Walmart Chile es el máximo órgano de administración societaria, compuesto por tres miembros titulares sin suplentes. Actualmente, todos los integrantes del Directorio son hombres de edades entre 54 y 73 años.

Además de sus deberes y atribuciones legales, tiene como misión asegurar la existencia de un proceso de planificación estratégica, de forma tal de administrar la organización velando por el mejor interés, cautelando los derechos de nuestros accionistas e inversionistas.

Asimismo, le corresponde designar un equipo ejecutivo de la más alta calificación, además de resguardar la implementación de mecanismos adecuados de información, control y auditoría, y establecer los estándares de conducta acordes con nuestros principios.

El Directorio puede recibir recomendaciones o indicaciones a través de la Administración, quienes tienen la posibilidad de presentar distintos temas para su conocimiento o aprobación en las sesiones mensuales o en cualquier momento que se produzca una situación de urgencia y relevancia.

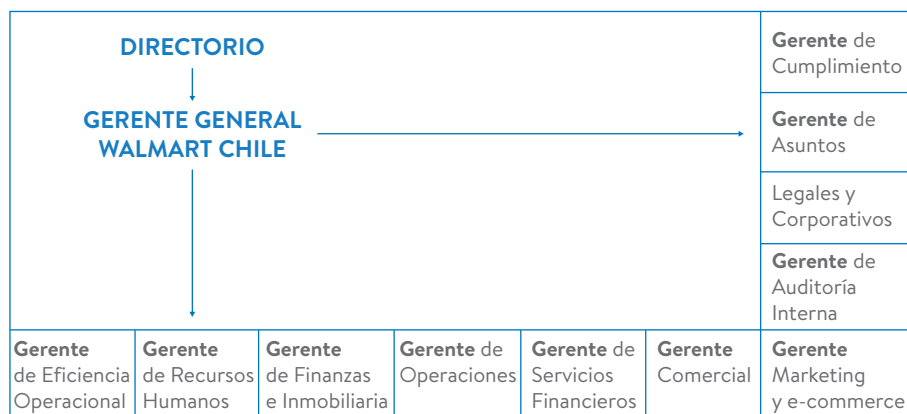
Las sesiones ordinarias del Directorio, deben realizarse a lo menos, cada tres meses, existiendo la posibilidad de reuniones extraordinarias convocadas en caso de ocurrir alguna contingencia.

### DIRECTORIO 2017

NOMBRE	CARGO	RUT
ENRIQUE OSTALÉ CAMBIASO	Presidente	8.681.278-9
GUILHERME LOUREIRO	Director	0-E
ALBERTO SEPÚLVEDA	Director	0-E

Los Directores pertenecientes a la administración de la compañía, no reciben dieta por su participación, según lo aprobado en la Junta de Accionistas realizada el 21 de diciembre de 2016.

### ADMINISTRACIÓN



### Principales ejecutivos

La plana ejecutiva es designada por el Directorio de acuerdo a los criterios relacionados con la experiencia en cargos similares, y su capacidad para liderar la aplicación de la estrategia corporativa en los alcances y plazos establecidos por el máximo órgano de gobierno corporativo.

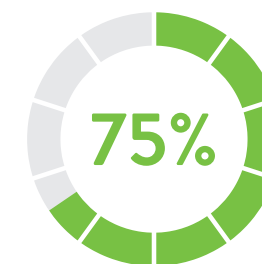
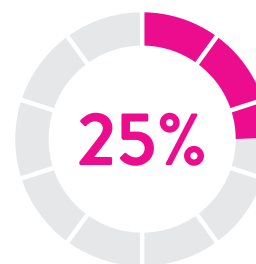
NOMBRE	CARGO
Horacio Barbeito	Gerente General Walmart Chile
Carmen Román Arancibia	Gerente de Asuntos Legales y Corporativos
Manuel López Barranco	Gerente de Operaciones
Stefano Rosso	Gerente de Finanzas e Inmobiliaria
Matias Puentes	Gerente de Marketing y e-Commerce
Gonzalo Gebara Lasuen	Gerente Comercial
Michel Awad Bahna	Gerente de Servicios Financieros
Mónica Tobar	Gerente de Recursos Humanos
Oscar Pradenas	Gerente de Eficiencia Operacional
Lorena Ulanowicz	Gerente de Auditoría Interna
Ximena Santibáñez Soto	Gerente de Cumplimiento
Patricio Dallon	Gerente de Logística y Abastecimiento

\*Ejecutivos que ejercieron el cargo al 31 de diciembre de 2017.

### DIVERSIDAD EN LOS ÓRGANOS DE GOBIERNO

Plana Ejecutiva por Sexo  Femenino  Masculino

El promedio de edad de la plana ejecutiva es de 46 años





## HITO 2017

### Destacamos entre las empresas con mayor participación femenina en la alta dirección

De acuerdo al Índice de Mujeres en la Alta Dirección (IMAD 2017), que mide a empresas y su compromiso con la equidad de género, Walmart Chile ocupó la séptima posición en el listado elaborado por Mujeres Empresarias y la Dirección de Estudios Sociales de la Universidad Católica. El ranking, compuesto por 93 grandes empresas con una facturación anual superior a 100.000 UF y al menos 100 trabajadores, se fundamenta en datos objetivos, como la proporción de mujeres en puestos de ejecutivos principales, su presencia en el directorio de la empresa, y también, su participación en el total de la fuerza laboral de la compañía.

### Premio Ejecutiva del Año 2017

Carmen Román, Gerente Legal y de Asuntos Corporativos de Walmart Chile, fue reconocida con el Premio Ejecutiva del Año 2017 que, por octavo año consecutivo, entregaron de forma conjunta Mujeres Empresarias y Revista Capital. Al igual que en versiones anteriores, un destacado jurado fue el encargado de elegir entre las ocho candidatas que sobresalen por su destacada trayectoria profesional, gestión y liderazgo empresarial.

### Firma del convenio “Más mujeres en la alta dirección de empresas”

La Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA) y Mujeres Empresarias firmaron el convenio “Más mujeres en la alta dirección de empresas”, cuyo objetivo es crear conciencia sobre la importancia y beneficios de incrementar la participación de más mujeres en los equipos directivos de las empresas asociadas al gremio, además de promover la idea de balance en la constitución de equipos directivos. Firmaron este acuerdo, el vicepresidente de SOFOFA, Gonzalo Said; las Directoras Ejecutivas de Mujeres Empresarias, Francisca Valdés y Carolina Eterovic y la Gerente Legal y de Asuntos Corporativos de Walmart Chile y también consejera de SOFOFA, Carmen Román.



Carmen Román. Premiación 100 Mujeres Líderes



# CAPITULO 5

NUESTRO REPORTE, UN RELATO  
PARA TODOS

tu visita



Empaque  
¡Ármalo a tu gusto!



Apertura Lider Midmall Maipú

## 5.1 ELABORACIÓN REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2017

Para este Reporte nos propusimos como principal desafío incorporar información estratégica y relevante para nuestros grupos de interés, realizando un importante ejercicio de síntesis con el objetivo de generar un documento que fuera atractivo para ellos. Asimismo, establecimos que el foco central de este Reporte serían nuestros colaboradores, pues son el factor clave para el desarrollo de nuestro negocio.

En concordancia con nuestras políticas de transparencia y voluntariedad de evidenciar lo que hacemos en Walmart Chile, hemos llevado adelante la realización de la octava versión de este informe que, en su versión 2017, que se ha elaborado en conformidad con la opción Escencial de los Estándares Global Reporting Initiative (GRI), el cual aborda las acciones realizadas del 1 de enero al 31 de diciembre de 2017, siendo nuestro último reporte realizado durante el año 2016, también de carácter anual<sup>1</sup>. Recalcamos que hemos transitado del Reporte de Responsabilidad Corporativa Walmart Chile (2012-2016) hacia el Reporte de Sustentabilidad (2017).

### ¿Cómo elaboramos nuestro reporte?

Durante el mes de enero de 2018 realizamos un taller de inicio e inducción hacia el proceso del Reporte, el cual contó con la asistencia de representantes de diversas gerencias de Walmart Chile. En el marco de esta actividad, además, realizamos ejercicios de revisión y evaluación del Reporte de Responsabilidad Corporativa Walmart Chile del año 2016, identificamos los asuntos relevantes que se desarrollaron y las oportunidades de mejoras y desafíos para esta nueva versión. Esta instancia fue uno de nuestros primeros insumos para el levantamiento y foco del Reporte de Sustentabilidad 2017. Tras esto, y en concordancia con los principios metodológicos propuestos por GRI para elaborar el Reporte, realizamos los siguientes procesos para identificar los temas materiales, es decir, aquellos con mayor relevancia e impactos tanto en nuestros grupos de interés como en la sociedad.

<sup>1</sup> Para mayor información del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2016 y anteriores, dirigirse a nuestra web corporativa

<https://www.walmartchile.cl/contenidos/responsabilidadcorporativa/reportes>

### 5.1.1. ¿CÓMO NOS ALINEAMOS DE FORMA INTERNA?

- \* Reporte Walmart Stores, Inc. 2016 (2016 Walmart Responsibility Report)
- \* Reporte Walmart Chile 2016
- \* Política de Diversidad e Inclusión
- \* Política de Prevención, Discriminación y Acoso
- \* Política Global de Seguridad de los Alimentos
- \* Política Global de Patentes y Permisos
- \* Política Global Anticorrupción, Walmart Stores, Inc.
- \* Política de Sustentabilidad Walmart Chile «Ahorrar Dinero y Vivir Mejor»
- \* Política Global de Competencia y Antimonopolio
- \* Política Global de Anti-lavado de dinero
- \* Política Global de Trabajo y Empleo
- \* Política de Contratación de Empresas Contratistas y Empresas de Servicios Transitorios
- \* Política Empoderamiento de la Mujer
- \* Guía para quien recibe un puertas abiertas
- \* Políticas Local de protección del consumidor
- \* Procedimientos para el cumplimiento del programa anticorrupción
- \* Política Global de Protección al Consumidor
- \* Revistas internas mensuales 2017



## 5.1.2. ACERCÁNDONOS A LOS MEJORES

Para conocer que están haciendo las mejores de la industria a nivel global, realizamos un benchmark que nos permitió conocer las últimas tendencias y mejores prácticas de cuatro grandes compañías de alcance mundial y tres grandes empresas del retail nacional -con similares características a las de Walmart Chile- a fin de alinearnos y ver cómo estamos insertos en el mercado chileno.

## 5.1.3. ¿QUIÉNES SON NUESTROS GRUPOS DE INTERÉS?

Tras la definición del área de Asuntos Corporativos, se mantuvieron los grupos de interés prioritarios, según sus impactos y relacionamiento permanente con la compañía. La definición viene dada por el compromiso y vínculo constante con dichos grupos.

### \* Colaboradores

Intranet

Walmart TV

Paneles y Afiches corporativos

Revista mensual

Mailing

Política de puertas abiertas

Reuniones de los diversos equipos y áreas

Encuesta de Opinión de los Colaboradores

Evaluación de Desempeño

Fiestas y celebraciones corporativas

Centro de atención telefónica

Encuestas de Satisfacción

### \* Fiscalizadores y Autoridades

Reuniones y Comités

Entrega de reportes e información normativa solicitada

Respuesta de oficios y otras solicitudes.

Reporte de Sustentabilidad

Publicación página web información

solicitada

### \* Clientes

Página web

Reporte de Sustentabilidad

Sistemas de atención al cliente

Atención en sucursales

Campañas en medios de comunicación

Redes Sociales

### \* Accionistas

Junta de Accionistas

Reuniones de Directorio

Reporte de Sustentabilidad

Página web corporativa

Hechos esenciales e información de interés

### \* Proveedores

Comunicados vía correo electrónico

Sitio Web corporativo

Contact Center

Pago a Proveedores

(www.pagoproveedores.cl)

EDI (intercambio Electrónico de datos)

Retail Link

Jefe de Desarrollo de Proveedores

Reuniones de Joint Business Plan

Defensoría del Proveedor

Eventos de traspaso de buenas prácticas

### \* Comunidad y ONG'S

Servicio y atención al Vecino

Revistas y folletos sobre proyectos clave

Visita puertas abiertas

Redes Sociales

Página Web

Alianza con instituciones sin fines de lucro

Reuniones con representantes de organizaciones

Comunicados públicos

Reporte de Sustentabilidad

Apertura de Locales

### \* Competencia y pares de la industria

Comité de asociaciones gremiales

Reporte de Sustentabilidad

### \* Prensa y medios de comunicación

Comunicados públicos

Entrevistas

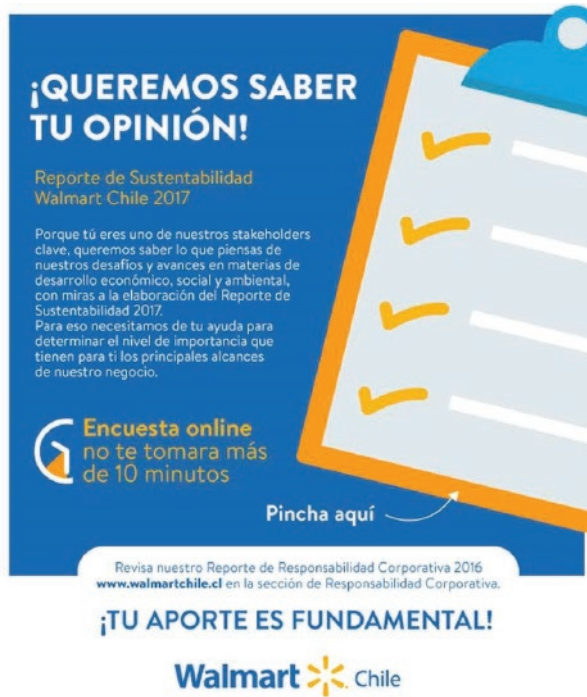
Página web corporativa

Correos electrónicos

Reuniones

Reporte de Sustentabilidad

Para conocer los intereses e inquietudes de los grupos de interes, se realizó una encuesta online a organizaciones de la sociedad civil y colaboradores (jefes de formato), aplicada entre el 19 de febrero y el 5 de marzo de 2018.



De forma paralela realizamos entrevistas con diversas gerencias de la compañía para conocer en profundidad los grandes hitos que marcaron el desempeño del año 2017, la visión y revisión de los impactos, y los nuevos desafíos para Walmart Chile.

Además, y como muestra de la cercana relación que tenemos con nuestros sindicatos, realizamos entrevistas a sus representantes, lo que permitió ahondar en temas de gran relevancia tanto para ellos como para la empresa, en un espacio de conversación dinámico.

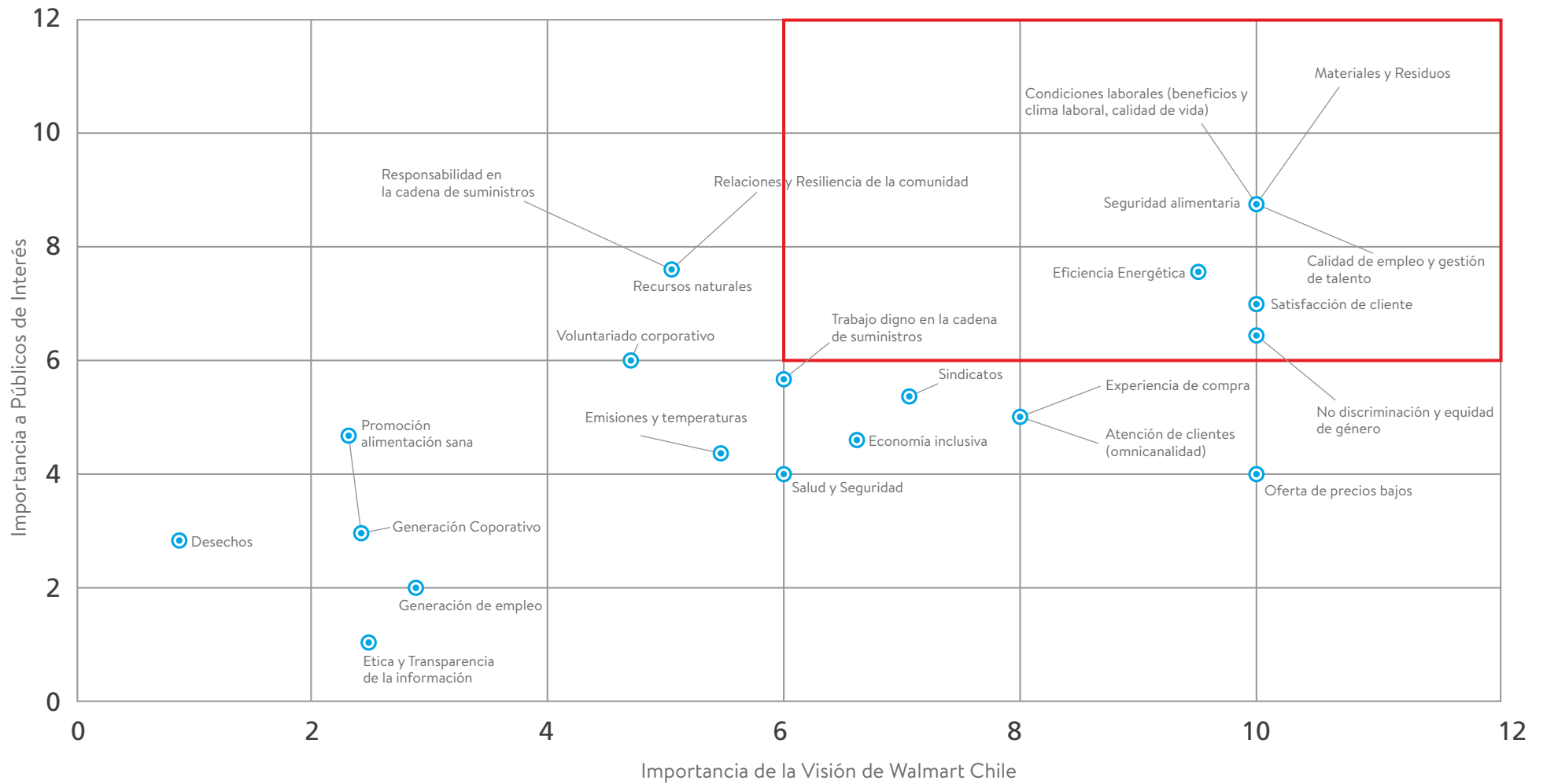
Tras la aplicación de los test de materialidad correspondientes (según metodología GRI) y análisis cualitativos y cuantitativos, los temas materiales para este Reporte de Sustentabilidad 2017, son:

### 5.1.4. IDENTIFICACIÓN DE LOS TEMAS A REPORTAR (MATERIALIDAD):

Temas Materiales	¿Dónde se produce el impacto de nuestra gestión? (cobertura <sup>2</sup> )
Materiales y Residuos	Interno
Condiciones laborales (beneficios y clima laboral, calidad de vida)	Interno
Calidad de empleo y gestión de talento	Interno
Seguridad alimentaria	Interno
Eficiencia Energética	Interno
Satisfacción de Clientes (omnicanalidad)	Externa
No Discriminación y equidad de Genero	Interno

<sup>2</sup> La cobertura puede ser interna o externa. En el caso de ser interna se define como los impactos de aquellas incidencias que se dan producto de procesos, gestiones y/o acciones que están al interior de la compañía. Cuando es externa, se define como los impactos externos que se relacionan con los públicos de interés.

# Materialidad del Reporte 2017





## 5.2 MEMBRESIAS Y ASOCIACIONES

- \* Cámara Chilena Norteamericana de Comercio
- \* Fundación Pro Bono
- \* Fundación Acción Responsabilidad Social Empresarial
- \* Cámara Nacional de Comercio
- \* Servicios y Turismo de Chile
- \* Cámara de Comercio de Santiago
- \* Sociedad de Fomento Fabril
- \* Fundación Generación Empresarial
- \* Asociación Gremial de Supermercados de Chile
- \* Líderes Empresariales para el Cambio Climático, Universidad de Chile
- \* United Way
- \* Chile Transparente
- \* Comité Retail Financiero: Asociación Gremial de la Industria del Retail Financiero
- \* Universidad Católica de Chile
- \* Universidad Andrés Bello: Red Pacto Global Chile
- \* Redes de Innovación Limitada



Horacio Barbeito. Mesa Redonda Circuito de Marketing

# Contenidos GRI

\* Perfil de la organización

\* Ética e Integridad

\* Estrategia

\* Gobernanza

CONTENIDO	NOMBRE CONTENIDO	PÁGINA
102-1	Nombre de la organización	Portada
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios	32
102-3	Ubicación de la sede	Contacto
102-4	Ubicación de las operaciones	8
102-5	Propiedad y forma jurídica	Anexo página 73
102-6	Mercados servidos	54 - 56
102-7	Tamaño de la organización	54 ; 74
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores	54 - 56
102-9	Cadena de suministro	57
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	58
102-11	Principio o enfoque de precaución	No ha sido definido
102-12	Iniciativas externas	67
102-13	Afiliación a asociaciones	67
102-14	Declaración de altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones	04
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades	04
102-16	Valores, principios, Estándares y normas de conducta	14 - 16; 59
102-18	Estructura Gobierno Corporativo	59 - 60
102-23	Presidente del máximo órgano de gobierno	60
102-24	Nominación y selección del máximo órgano de gobierno	59
102-40	Lista de grupos de interés	64
102-41	Acuerdos de negociación colectiva	24
102-42	Identificación y selección de grupos de interés	64

# Contenidos GRI

- \* Perfil de la organización
- \* Ética e Integridad
- \* Estrategia
- \* Gobernanza

CONTENIDO	NOMBRE CONTENIDO	PÁGINA
102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés	64
102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados	65
102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados	Anexo página 73
102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas del tema	65
102-47	Lista de los temas materiales	65
102-48	Reexpresión de la información	63
102-49	Cambios en la elaboración de informes	63
102-50	Periodo objetivo del informe	63
102-51	Fecha del último informe	63
102-52	Ciclo de la elaboración de informes	63
102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe con los Estándares GRI	* Contacto
102-54	Declaración de la elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI	63
102-55	Índice de contenidos GRI	69 - 72
102-56	Verificación externa	No cuenta verificación externa



# Contenidos GRI

CONTENIDO	NOMBRE CONTENIDO	PÁGINA
	<b>DESEMPEÑO ECONÓMICO</b>	
201-1	Valor económico directo generados y distribuido	<b>Anexo página 73</b>
	<b>ANTICORRUPCIÓN</b>	
205-2	Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos de anticorrupción	<b>16; 59</b>
	<b>MATERIALES</b>	
301-2	Insumos reciclados	<b>46</b>
	<b>ENERGÍA</b>	
302-1	Consumo energético dentro de la organización	<b>45</b>
302-4	Reducción del consumo energético	<b>45</b>
	<b>EMISIONES</b>	
305-1	Emisiones directas de GEI (alcance 1)	<b>45</b>
305-2	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)	<b>45</b>
	<b>EMPLEO</b>	
401-1	Nuevas contrataciones de empleados y rotación de personal	<b>55</b>
401-2	Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales	<b>21 - 23</b>
401-3	Permiso parental	<b>23</b>
	<b>RELACIONES TRABAJO-EMPRESA</b>	
402-1	Plazos de aviso mínimos sobre cambios operacionales	<b>24</b>
	<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>	
403-1	Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	<b>25</b>

# Contenidos GRI

CONTENIDO	NOMBRE CONTENIDO	PÁGINA
	<b>SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO</b>	
403-2	Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional	25
	<b>FORMACIÓN Y ENSEÑANZA</b>	
404-1	Media de horas de formación al año por empleado	27
404-3	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional	28
	<b>DIVERSIDAD E IGUALDAD DE OPORTUNIDADES</b>	
405-1	Diversidad en órganos de gobierno y empleados	17; 54; 60
405-2	Ratio del salario base y de la remuneración de mujeres frente a hombres	29
	<b>NO DISCRIMINACIÓN</b>	
406-1	Casos de discriminación y acciones correctivas emprendidas	19
	<b>EVALUACIÓN DE DERECHOS HUMANOS</b>	
412-2	Formación de empleados en políticas o procedimientos sobre derechos humanos	16
	<b>COMUNIDADES LOCALES</b>	
413-1	Operaciones con participación de la comunidad local, evaluaciones del impacto y programas de desarrollo	40 - 44
	<b>COMUNIDADES LOCALES</b>	
413-2	Operaciones con impactos negativos significativos - reales o potenciales - en las comunidades locales	42 - 43
	<b>SALUD Y SEGURIDAD DE LOS CLIENTES</b>	
416-2	Casos de incumplimiento relativos a los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos y servicios	34

# Contenidos GRI

CONTENIDO	NOMBRE CONTENIDO	PÁGINA
	<b>MARKETING Y ETIQUETADO</b>	
417-1	Requerimientos para la información y el etiquetado de productos y servicios	<p>Durante el 2017, se recibieron 25 denuncias de incumplimiento, de las cuales 13 ya están finalizadas y 6 obtuvieron multas. Las denuncias respondieron a los siguientes criterios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad engañosa.</li> <li>- Precio superior al exhibido.</li> <li>- Incumplimiento de promoción.</li> <li>- Venta de productos con peso inferior al etiquetado*.</li> </ul>
417-2	Casos de incumplimiento relacionados con la información y el etiquetado de productos y servicios	
417-3	Casos de incumplimiento relacionados con comunicaciones de marketing	
<p><i>*A nivel general, el promedio de reclamos recibidos durante el 2017 fue de 14.798, los cuales fueron tipificados, analizados, y canalizados según sus debidos procedimientos con el fin de dar pronta solución a nuestros clientes.</i></p>		

# ANEXO

## Valor Económico Generado y Distribuido

### GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

El siguiente es el detalle de los principales gastos de administración y operación para los períodos terminados al 31 de diciembre de 2017 y 2016.

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	01 - 01 - 2016 31 - 12 - 2016 M\$	01 - 01 - 2017 31 - 12 - 2017 M\$
Sueldos y salarios	424.311.969	446.061.600
Depreciación y amortización	97.420.372	98.390.181
Otros gastos de servicios de terceros	209.627.149	215.376.732
Deterioro deudore comerciales	2.429.427	2.256.188
Arriendos	54.510.302	59.494.146
Electricidad	40.019.981	40.418.347
Mantenimiento	21.469.029	18.488.560
Otros gastos administrativos	13.172.321	14.233.753
<b>TOTAL GASTOS POR NATURALEZA</b>	<b>862.960.550</b>	<b>894.719.507</b>

Walmart Chile S.A es una sociedad anónima cerrada, por lo que sus estados financieros son reportados directamente a las autoridades regulatorias



## WALMART CHILE S.A. Y AFILIADAS

### ESTADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO DIRECTO CONSOLIDADOS

Por los ejercicios terminados al 31 de diciembre de 2017 y 2016 (Expresados en miles de pesos M\$)

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO DIRECTO	31 - 12 - 2016 M\$	31 - 12 - 2017 M\$
<b>Flujos de efectivo procedentes de (utilizados) actividades de operación</b>		
Clases de cobros por actividades de operación	-	-
Cobros procedentes de las ventas de bienes y prestación de servicios	4.464.468.605	5.830.582.391
Otros cobros por actividades y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas	534.569	16.415.194
Cobros procedentes de primas y prestaciones, anualidades y otros beneficios de pólizas suscritas	-	-
Clases de pago	-	-
Pago a proveedores por el suministro de bienes y servicios	(3.732.990.767)	(4.993.820.146)
Pagos a y por cuenta de los empleados	(274.033.957)	(296.702.048)
Otros pagos por actividades de operación	(99.305.139)	(127.762.887)
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) la operación</b>	<b>358.673.311</b>	<b>428.712.504</b>
Impuestos a las ganancias (pagados) reembolsados	(49.655.160)	(100.140.065)
Otras entradas (salidas) de efectivo	(3.546.458)	5.137.681
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de inversión</b>	<b>305.471.693</b>	<b>333.710.120</b>
<b>Flujos de efectivo procedentes de (utilizados) actividades de inversión</b>		
Flujos de efectivo utilizados para obtener el control de subsidiarias u otros negocios	-	-
Importes procedentes de la venta de propiedades, planta y equipo	332.252.634	148.731
Compras de propiedades, planta y equipo	(187.123.921)	(137.221.675)
Compras de activos intangibles	(6.806.078)	(7.264.416)
Otras entradas (salidas) de efectivo	(120.225.665)	311.038.932
<b>Flujos de efectivo netos procedentes de (utilizados en) actividades de inversión</b>	<b>18.096.970</b>	<b>166.701.572</b>

Fuente: Gerencia de Contabilidad Walmart Chile

**VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO Y DISTRIBUIDO**  
(MONTO EN MILES DE PESOS CHILENOS)

i. Valor económico directo generado: ingresos	<b>4.388.985.156</b>
ii. Valor económico distribuido: costes operacionales, salarios y beneficios de los empleados, pagos a proveedores de capital, pagos al gobierno (por país) e inversiones en la comunidad	<b>3.734.233.924</b>
iii. Valor económico retenido: es el “valor económico directo generado” menos “el valor económico distribuido”.	<b>654.751.232</b>
Crterios utilizados para definir la consolidación de los datos.	<b>El negocio principal es retail. Los datos entregados son consolidados bajo norma IFRS, donde retail es un 96%.</b>

**Walmart**  **Chile**

[www.walmartchile.cl](http://www.walmartchile.cl)