



Walmart  Chile

REPORTE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2016

Lider 

express
by lider

Lider.cl

SuperBodega
aCuenta

ekono

Central
MAJORISTA

INFORMACIÓN DE CONTACTO

[G4-3][G4-5] [G4-31]

Walmart Chile S.A.
Rol Único Tributario: 76.042.014-K
Av. Presidente Eduardo Frei Montalva N° 8301
Quilicura, Santiago, Chile
Teléfono: +562 200 5000
www.walmartchile.cl

VALORAMOS TU OPINIÓN

Envíanos comentarios y/o sugerencias acerca de este reporte a:
contacto.chile@walmart.com

ELABORACIÓN DEL REPORTE

COORDINACIÓN GENERAL:
Gerencia de Asuntos Corporativos Walmart Chile

ASESORÍA GRI 4, DESARROLLO Y EDICIÓN DE CONTENIDOS:
Grupo MCA
contacto@grupomca.cl

DISEÑO:
Baobab Diseño



**REPORTE DE
RESPONSABILIDAD
CORPORATIVA
2016**

ÍNDICE



4 INTRODUCCIÓN

- 5 BIENVENIDA GERENTE GENERAL
- 8 HISTORIA
- 10 HITOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



12 ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

- 13 EL ESTILO WALMART
- 13 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA
- 14 MISIÓN, VISIÓN, PRINCIPIOS
- 15 PILARES ESTRATÉGICOS
- 16 COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017



18 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

- 19 WALMART EN UNA MIRADA
- 22 LA EMPRESA
- 26 ENTORNO REGULATORIO Y DEL NEGOCIO
- 28 OPERACIÓN DEL NEGOCIO
- 32 APOYO AL NEGOCIO DEL RETAIL
- 36 SERVICIOS FINANCIEROS
- 36 DIVISIÓN INMOBILIARIA DE WALMART CHILE



38 GOBIERNO CORPORATIVO DE WALMART CHILE

- 38 PILARES DEL GOBIERNO CORPORATIVO
- 39 PROPIEDAD Y CONTROL
- 40 DIRECTORIO
- 41 ADMINISTRACIÓN
- 42 CUMPLIMIENTO



48 COLABORADORES

- 50 INDICADORES DE DOTACIÓN
- 52 CULTURA WALMART
- 54 DIVERSIDAD E INCLUSIÓN
- 58 COMPENSACIONES
- 60 SISTEMA INTEGRAL DE BENEFICIOS
- 62 GESTIÓN DEL TALENTO
- 63 CAPACITACIÓN
- 64 GESTIÓN DEL DESEMPEÑO
- 65 RELACIONES LABORALES
- 67 SALUD Y SEGURIDAD



6

70 **CLIENTES Y PRODUCTOS**

- 72 PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PRIVACIDAD DE DATOS
- 74 EXPERIENCIA DE COMPRA
- 78 PRODUCTOS
- 79 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PRODUCTOS FINANCIEROS
- 81 SERVICIOS



7

82 **COMUNIDAD**

- 84 DESARROLLO DE LA COMUNIDAD
- 93 EMPODERAMIENTO ECONÓMICO FEMENINO
- 95 ERRADICAR EL HAMBRE Y LA DESNUTRICIÓN



8

96 **SUSTENTABILIDAD**

- 97 CONCIENCIA DE SUSTENTABILIDAD
- 97 DESARROLLO DE LA SUSTENTABILIDAD



9

106 **RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS**

- 107 PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE COMUNICACIÓN
- 109 MEMBRESÍAS Y PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES



10

110 **ALCANCE Y MATERIALIDAD**



11

114 **TABLA DE INDICADORES GRI**



INTRODUCCIÓN

4 |

TRABAJAMOS PARA OFRECER
PRECIOS BAJOS
TODOS LOS DÍAS



BIENVENIDA

[G4-1]

En un claro compromiso con una comunicación transparente y abierta, tengo el agrado de presentar nuestro octavo reporte de Responsabilidad Corporativa, el que da a conocer las principales actividades de Walmart Chile a clientes, proveedores, colaboradores y a la comunidad en general. En las próximas páginas adjuntamos el enfoque de desarrollo sostenible con el cual trabajamos, buscando un equilibrio entre el crecimiento económico y la creación de valor social, que beneficie tanto a las comunidades como a las próximas generaciones. Se trata de un desafío no menor, que requiere de una mirada de largo plazo y una estrategia consistente. Esta mirada se encuentra presente en nuestra cultura y estilo de trabajo, lo que conocemos como "Walmart Way of Working".

Durante el período cubierto por este reporte, el que comprende desde el 1 de enero al 31 de diciembre 2016, el país tuvo un escenario complejo, con una economía desacelerada. Sin embargo, esto fue un impulso para continuar trabajando en beneficio de los clientes. Entendemos que las acciones que realizamos tienen un impacto directo en su calidad de vida, ya que nuestra misión nos inspira para ayudarlos a ahorrar dinero y vivir mejor. Es por eso que redoblamos los esfuerzos con el fin de ofrecerles alternativas que les permitan cuidar sus ingresos y hacer un uso más eficiente de sus presupuestos. Esta preocupación fue premiada por ellos, puesto que seguimos creciendo y liderando el mercado.

En esta senda de crecimiento sustentable, continuamos desarrollando el plan de inversiones corporativo del modo previsto. Finalizamos 2016 con un total de 363 supermercados, cifra que considera la apertura de once nuevas tiendas durante el año.

Entre ellas destaca la inauguración de cinco SuperBodega aCuenta, dos de ellos en comunas de baja densidad poblacional, como Vicuña (Provincia del Elqui) y Río Bueno (Región de Los Lagos). Sin duda, estos nuevos locales contribuirán al bienestar de los vecinos, quienes desde ahora tienen a su disposición productos de calidad, precios bajos y un conjunto de servicios, evitando la necesidad de desplazarse largas distancias para realizar sus compras y pagar cuentas. Lo anterior tiene además un alto impacto local, ya que cabe mencionar que tras cada apertura se crean nuevos empleos, especialmente para mujeres y jefas de hogar, además de adultos mayores y personas con discapacidad.

Asimismo, en el período tuvimos como foco priorizar una experiencia de compra satisfactoria para los clientes. Esto es parte de un trabajo constante y a largo plazo, el que estamos desarrollando con diversas innovaciones tecnológicas y de procedimientos, para hacer más eficientes y cómodas sus visitas a nuestros supermercados. Entre algunos aspectos destacados están la implementación de un mayor número de cajas de autoservicio, pesas de autoatención para frutas, verduras y panadería, y turno remoto para la compra en fiambrería.

Parte del desafío de entregar el mejor servicio a los clientes consiste en aumentar sus posibilidades de ahorro. Por segundo año consecutivo llevamos a cabo con gran éxito el evento Black Friday en todos los supermercados Lider y Lider.cl. Pusimos en oferta más de cinco mil productos con descuentos de hasta 60%, los que incluso podían ser pagados hasta en doce cuotas con la tarjeta Lider MasterCard.

**Nuestra misión nos
inspira a ayudar a
ahorrar dinero a
nuestros clientes,
para que así puedan
vivir mejor.**

.....

**A diciembre de
2016 Walmart Chile
contaba con 363
supermercados,
totalizando más
de 1.400.000 m²
construidos.**

.....

Atentos a los nuevos estilos de vida y hábitos de consumo, también nos focalizamos en satisfacer las crecientes demandas de los consumidores por realizar sus compras a través de medios digitales como internet y celulares, ahorrando tiempo y dinero. En ese marco, renovamos la plataforma tecnológica Lider.cl, haciéndola más rápida y amigable.

Estos hitos que nos llenan de satisfacción no habrían sido posibles sin un elemento fundamental: la cultura Walmart Chile. En 2016 cada uno de los cerca de 51 mil colaboradores de la compañía fue parte de un proceso de relanzamiento cultural. Los esfuerzos realizados se reflejaron en la Encuesta de Opinión de Colaboradores (EOC), que mostró un alto grado de compromiso, con un incremento de siete puntos respecto al período anterior y una tasa de respuesta de casi 90%. Otro aspecto relevante que denota la maduración de la cultura corporativa fue el desarrollo y cierre de 44 procesos de negociación colectiva, que involucraron a 22.991 trabajadores y culminaron en sendos acuerdos.

Valoramos a nuestros colaboradores como un pilar fundamental. Por esto nos esforzamos día a día para ser reconocidos como el mejor lugar para trabajar del país. En esa línea continuamos ofreciendo programas de capacitación y gestión de talento que abarcaron a más de 23 mil personas, y además incluyeron el traslado de nueve colaboradores destacados a otros países donde Wal-Mart Stores, Inc., mantiene actividades; aumentamos las ofertas del sistema integral de beneficios MÍO y lo extendimos al área de Operaciones; reforzamos el liderazgo femenino, la diversidad e inclusión; y desarrollamos

el programa Mi Tienda, Mi Orgullo, para reconocer y aumentar el sentido de pertenencia de los colaboradores que trabajan en los locales. Adicionalmente, elevamos de un 5% a un 10% el descuento en miles de productos por compras en los supermercados de la compañía – sin tope – para nuestros colaboradores, lo que ciertamente representa una valiosa ayuda al presupuesto familiar, en especial en fechas de gran gasto, como marzo, septiembre y diciembre.

Nos enorgullece señalar que estos esfuerzos se vieron recompensados con dos importantes distinciones: Walmart Chile fue elegida entre las trece mejores empresas para jóvenes profesionales en el ranking Best First Job Employers 2016, y ocupó el sexto lugar en el Ranking Grandes Corporaciones, en la XIV versión del estudio Mejores Empresas para Madres y Padres que Trabajan, de Fundación Chile Unido y Revista Ya de El Mercurio.

La preocupación por los clientes y colaboradores implica procurar las condiciones adecuadas para posibilitar el crecimiento orgánico de la compañía. Dentro de ello, la expansión y reforzamiento de la logística es un elemento de vital importancia en el negocio del retail, y en este sentido destacamos la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del nuevo Centro de Distribución El Peñón, que se ubicará en la comuna de San Bernardo, Región Metropolitana, y es el proyecto logístico de mayor envergadura de Wal-Mart Stores, Inc., en Sudamérica, con una inversión de US\$ 180 millones. Junto a los vecinos y las autoridades, llevamos a cabo un trabajo conjunto para adoptar todas las medidas de mitigación de impacto social y ambiental

que garantizarán que este nuevo recinto redundará en progreso para las personas, con la oferta de dos mil puestos de trabajo permanentes; beneficios para el entorno, mediante la incorporación de nuevas áreas verdes; y reducción del impacto vehicular, a través de la apertura de nuevas vías y estricto control del tráfico de camiones.

El compromiso con la comunidad nos impulsa a realizar esfuerzos permanentes para fomentar una sociedad más sostenible, con mayor bienestar y calidad de vida para las personas y las poblaciones locales. Esta aspiración se traduce en donaciones, voluntariado, colaboración con bancos de alimentos y la promoción del empoderamiento femenino. Valoramos el rol de las mujeres como consumidoras y, a la vez, como agentes de cambio y de superación de la pobreza. La responsabilidad que tenemos para cuidar el entorno también se expresa en programas de eficiencia energética, reducción de residuos y aumento de reciclaje. Respecto del reciclaje interno, destacamos los más de 43 millones de kilos de cartón, y más de 1.300.000 kilos de aceites usados de cocina reciclados por la compañía.

El enfoque sustentable con que la organización desarrolla sus actividades engloba todo su quehacer, y es así como orientándonos a contar con una estructura más liviana y eficiente, se comunicó con un Hecho Esencial de 2016 la cancelación voluntaria de Walmart Chile S.A respecto de su inscripción y la de sus acciones en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) y en la Bolsa de Valores de Chile. El principal objetivo de este proceso fue generar ahorros significativos que se traducirán en eficiencias en la operación y se



Horacio Barbeito
Gerente General de
Walmart Chile.

traspasarán a los clientes, en coherencia con la política de costos bajos y precios bajos que nos caracteriza.

Al 31 de diciembre de 2016, el 99,94% del capital accionario de la sociedad se encuentra en manos de Wal-Mart Stores, Inc., que continuará realizando sus actividades con el mayor estándar de gobierno corporativo, fiscalización, transparencia y capacitación en ética y anticorrupción.

Otro hecho relevante en la misma línea – enfocarnos en el *core business* corporativo – fue la venta de diez centros comerciales Espacio Urbano a Confuturo y CorpSeguros. Esta se realizó a través de un proceso claro, transparente y con estricto apego a las reglas de libre competencia, siendo una de las

mayores transacciones inmobiliarias de la historia de Chile.

Finalmente, no me queda más que agradecer a todos nuestros clientes, colaboradores, proveedores y a la comunidad por los positivos resultados obtenidos en 2016, que nos producen alegría y nos motivan para encarar el próximo año con fuerzas renovadas. El principal objetivo que nos mueve es continuar enriqueciendo la propuesta de valor de Walmart Chile, con el anhelo ferviente de contribuir a que las personas alcancen un mejor estándar de vida gracias a servicios innovadores y a través de "Precios Bajos, Todos los Días".

Cordialmente,

Horacio Barbeito
Gerente General

HISTORIA

1954 - 1986

1987 - 2007

1954

Se abren los primeros almacenes de autoservicio con un surtido amplio de productos.

1975

Almac instala el primer supermercado de Chile y América Latina, un formato que ofrece estacionamientos, un amplio surtido de mercadería y cajas a la salida del local.

1984

Se inaugura el primer supermercado Ekono en Santiago, formato económico que consolida su presencia en el país.

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, incorporando surtido de productos no comestibles.

1990

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

1992

Inauguración del primer centro comercial de la compañía: Espacio Urbano La Dehesa.

1996

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

Lanzamiento de la tarjeta Presto.

Primera oferta pública de acciones en la Bolsa de Comercio de Santiago, transformándose en una sociedad anónima abierta.

1997

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

Comienza la operación en Santiago del primer centro de distribución de la empresa en la comuna de Quilicura.

Primera emisión de ADR en el New York Stock Exchange (NYSE: D&S).

2002

La empresa lista sus acciones en la Bolsa de Madrid en el mercado Latibex.

2003

La compañía llega a un acuerdo con la cadena francesa Carrefour para la compra de sus operaciones en Chile, que incluyen siete hipermercados.

2005

Presto se convierte en la primera tarjeta de crédito abierta no bancaria. Se crea la Corredora de Seguros Presto.

2007

Los hipermercados Lider se agrupan bajo el nombre de Híper Lider, y los supermercados pasan a llamarse Express de Lider.

Se lanza en Santiago el nuevo formato de descuento bajo la marca Ekono, y luego, un formato adicional de almacén de descuento bajo la marca 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.

2011

Las divisiones que operan en otras industrias pasan a llamarse Walmart Chile Servicios Financieros S.A. y Walmart Chile Inmobiliaria S.A.

Se adquiere la totalidad de Aliserv, Aquapuro y Aqunatura, cuyo nombre muta a Walmart Chile Alimentos y Servicios.

2008 - 2016

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.

Walmart Chile se convierte en la primera compañía chilena en certificar su programa para instruir a su equipo sobre cómo resguardar activamente la libre competencia, ratificado por la consultora Feller Rate.

2014

Se lanza la tarjeta Lider MasterCard, combinando lo mejor de ambas marcas: la amplia cobertura nacional e internacional de MasterCard y una estructura de bajas tasas de interés y comisiones, alineada con la propuesta de precios bajos que identifica a Lider.

2015

Se inaugura Express de Lider Chiloé, primer supermercado de la compañía en la isla.

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.

2016

11  **NUEVOS LOCALES**
EN SIETE REGIONES DEL PAÍS

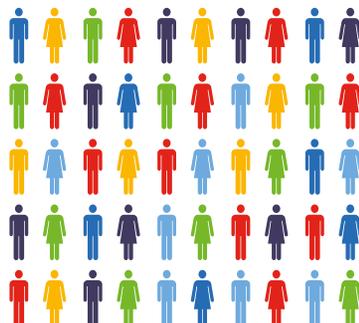


BLACK FRIDAY 
CON MÁS DE **2,5 MILLONES**
DE VISITANTES

LANZAMIENTO DE **NUEVA PLATAFORMA LIDER.CL**



MÁS DE 50.000
COLABORADORES



REDUCCIÓN
DE USO DE BOLSAS PLÁSTICAS EN **44 LOCALES**
DISTRIBUIDOS EN 16 COMUNAS DE CHILE



HITOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA, PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS



ENERO

IMPLEMENTACIÓN DE NUEVO PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO

En alianza con United Way y Hogar de Cristo, Walmart Chile realiza un programa de voluntariado que en su primer año logra convocar a más de 1.300 colaboradores.

FEBRERO

LA COMPAÑÍA ANUNCIA PLAN DE INVERSIONES POR US\$ 300 MILLONES

Walmart Chile confirma un plan de inversiones que mantiene el ritmo de crecimiento y contempla la apertura de más de diez nuevos supermercados, tanto en Santiago como en regiones, con énfasis especial en los formatos de tamaño medio.



JUNIO

SE OBTIENEN DOS IMPORTANTES RECONOCIMIENTOS

Walmart Chile es reconocida por los jóvenes como una de las empresas preferidas para trabajar, de acuerdo con el ranking Best First Job Employers 2016, y como una de las empresas más innovadoras del país, según la tercera edición del Ranking Percepción de Innovación, iniciativa desarrollada por Best Place to Innovate en conjunto con el Centro de Innovación y Tecnología de la Universidad Adolfo Ibáñez UAI, GfK Adimark e Imagine Business Lab by Microsoft Innovation Center.



SEPTIEMBRE

SE MATERIALIZA VENTA DE LOS DIEZ CENTROS COMERCIALES ESPACIO URBANO

Walmart Chile concreta la venta de diez centros comerciales Espacio Urbano a las compañías de seguros Confuturo y CorpSeguros. La transacción asciende a UF 17.200.000 (en torno a US\$ 646 millones).

DISTINCIÓN POR FOMENTAR EL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

Walmart Chile recibe el galardón Impulsa Talento Femenino, entregado por Fundación Chile Mujeres, PwC Chile y PULSO a aquellas empresas que en sus respectivos rubros lideran la contratación de mujeres y fomentan su desarrollo. Así se reconoce el esfuerzo que la compañía realiza para ser una organización inclusiva, diversa y que fomenta el desarrollo femenino.



OCTUBRE

SE CONCRETA EL DESLISTE DE WALMART CHILE

La Junta Extraordinaria de Accionistas aprueba la cancelación voluntaria de la inscripción de la sociedad y sus acciones en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros.

BLACK FRIDAY ATRAE A MÁS DE 2,5 MILLONES DE VISITANTES

La segunda versión de Black Friday ofrece descuentos de más de 60% en más de cinco mil productos de 24 categorías distintas, en los 82 hipermercados Lider de Arica a Punta Arenas. Esta oferta también se refleja en gran parte en los productos de Lider.cl.

NOVIEMBRE

MARCA PROPIA DE LIDER RECIBE EL PREMIO INTERNACIONAL SALUTE TO EXCELLENCE

El pan hallulla envasado marca Lider, fabricado en nuestra planta de Walmart Chile Alimentos y Servicios, es reconocido por la Private Label Manufacturers Association (PLMA), organización que representa a más de cuatro mil empresas en el mundo que desarrollan marcas propias. Entre más de quinientos productos, ganó en la categoría Bread, Rolls & Muffins.

| 11

DICIEMBRE

ES APROBADO EL ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EL PEÑÓN

La Comisión de Evaluación Ambiental de la Región Metropolitana vota a favor de la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del proyecto de Centro de Distribución El Peñón, en la comuna de San Bernardo, facultando así la materialización de la mayor inversión logística de Walmart en Latinoamérica. La iniciativa considera una inversión de US\$ 180 millones y requerirá más de 2.000 empleados cuando esté en plena operación.

LANZAMIENTO DE LA NUEVA POLÍTICA DE EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

Se realiza el lanzamiento de la nueva Política de Empoderamiento Económico Femenino, que cuenta con siete principios generales, enfocados en tres áreas clave: cadena de aprovisionamiento, formación y capacitación, y diversidad e inclusión.





ENFOQUE DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

12 |

[G4-56]

MISIÓN

**AHORRAR DINERO
A NUESTROS CLIENTES PARA QUE PUEDAN
VIVIR MEJOR**



Esta misión inspiró a Sam Walton cuando en 1962 inauguró la primera tienda Walmart en Estados Unidos. Desde entonces, continúa siendo la principal motivación de la compañía y sus colaboradores, ya que de este modo contribuye al bienestar y mejora el estándar de vida de sus clientes.

EL ESTILO WALMART

[G4-2] [G4-56]

Puesto que el crecimiento económico debe reflejarse en la creación de valor social que beneficie tanto a las comunidades como a las próximas generaciones, Walmart Chile basa su gestión ética y responsable en un enfoque de desarrollo sostenible, que involucra a todos sus grupos de interés: colaboradores, proveedores, clientes, medio ambiente y comunidad en general.

Esta visión integral se desarrolla sobre la base de la cultura y el estilo de trabajo, el “Walmart Way of Working”. Dicha premisa se encuentra presente en todos los niveles de la organización y se traduce en una manera común de pensar y enfrentar los desafíos, basándose en principios fundamentales como el **respeto a las personas, el servicio a los clientes, la actuación con integridad y la búsqueda de la excelencia.**



ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

[G4-2]

Con el objetivo de concretar su misión, **AHORRAR DINERO A NUESTROS CLIENTES PARA QUE PUEDAN VIVIR MEJOR**, la compañía implementa una estrategia de responsabilidad corporativa basada en los siguientes lineamientos:

- Una amplia oferta de productos saludables y accesibles a precios bajos todos los días, incluyendo marcas propias.
- Un abastecimiento global para obtener los mejores productos a costos eficientes.
- Colaboración con los proveedores locales para lograr calidad y mejoras que se traduzcan en eficiencias operacionales y menores costos.
- Sistemas eficientes de distribución y vanguardia tecnológica.
- Optimización del consumo energético, reducir la generación de residuos, reutilización y reciclaje.
- Colaboración con las comunidades locales y resguardo del medio ambiente, expresado en una Política de Buen Vecino.
- Reconocimiento de las personas como el pilar del éxito de la organización, esforzándose por ofrecerles las mejores condiciones de empleabilidad, programas de gestión de talento y desarrollo de carrera. Relaciones laborales llevadas a cabo en un clima de diálogo y respeto, para contar con colaboradores comprometidos con los objetivos estratégicos y el proceder ético de la compañía.
- Políticas globales en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible¹ que contribuyen al empoderamiento económico de la mujer, erradicación de la pobreza y disminución del hambre y la desnutrición.

1 Los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), adoptados en septiembre 2016 por los países miembros de las Naciones Unidas, buscan que todos los actores de la sociedad contribuyan a alcanzar 169 metas para resolver problemas sociales, económicos y ambientales.

VISIÓN

[G4 -56]



SER LA EMPRESA DE VENTAS AL POR MENOR
PREFERIDA
POR LOS **CONSUMIDORES**

14 |

PRINCIPIOS

[G4 -56]



**SERVICIO
A NUESTROS
CLIENTES**

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

**RESPETO
POR LA
PERSONA**

Valoramos a cada colaborador, somos dueños del trabajo que hacemos y nos comunicamos escuchando y compartiendo ideas.

**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.

PILARES ESTRATÉGICOS

EL DESEMPEÑO Y LA OPERACIÓN DE WALMART CHILE SE BASAN EN SEIS FOCOS:

1. Crecimiento continuo y rentable

Gracias a una estructura multiformato, la compañía cuenta con una oferta diversificada, capaz de aprovechar las diversas oportunidades de negocio. Así ha pasado a ocupar una posición de liderazgo en la industria nacional, con altos niveles de competitividad y tasas de crecimiento sostenidas, siendo reconocida como una de las marcas de comercialización de productos de consumo masivo más confiable, eficiente y rentable.

2. Ofrecer la mejor experiencia de compra a precios imbatibles

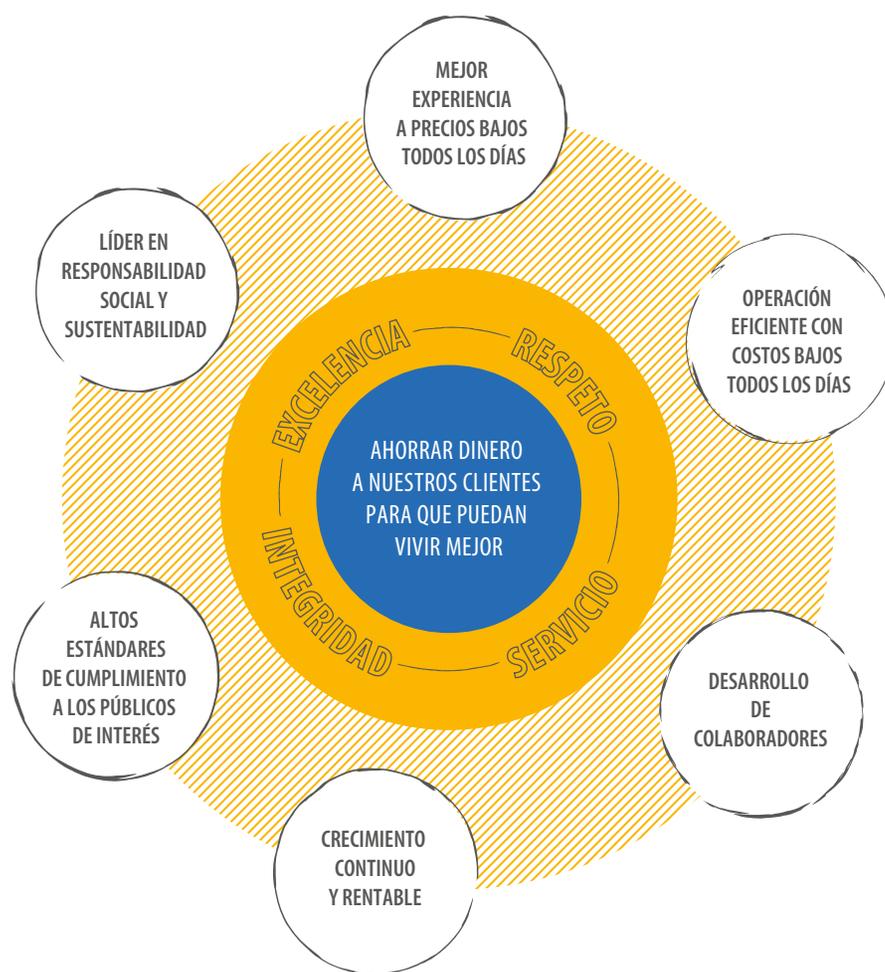
Junto a la amplia oferta de productos y precios convenientes, los clientes escogen a Walmart Chile por la atención cálida, cordial y cercana, que otorga un valor adicional a sus compras.

3. Operar incansablemente con costos bajos todos los días

El esfuerzo por alcanzar la eficiencia y materializar su misión, se traduce en un trabajo cooperativo con los proveedores y colaboradores. Así se detecta, desarrolla e innova en aquellas áreas donde es posible incrementar la productividad.

4. Comprometer y desarrollar a nuestros trabajadores

Un espacio de trabajo respetuoso y abierto a la diversidad, con oportunidades de crecer y desarrollarse en lo profesional y lo personal, son elementos importantes para fomentar en los colaboradores un sentido de pertenencia y vinculación con la compañía.



5. Ser líder en materia de responsabilidad social y sustentabilidad

De la misión se desprende la responsabilidad por el entorno y las personas. Por ello la compañía se compromete, junto a sus colaboradores y clientes, a convivir en armonía con el medio ambiente, a ser inclusivos y a empatizar y colaborar con las comunidades locales.

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

La confianza y la credibilidad de la compañía se sustentan en un estricto respeto de las distintas legislaciones, normativas, reglamentos y ordenanzas que regulan su actuar.

COMPROMISOS DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA 2017

1

GENERAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE

INVERSIONES

Implementar un plan de inversiones de US\$ 800 millones para los próximos tres años.

NUEVAS APERTURAS

Abrir entre 55 y 60 nuevos supermercados en el período 2017-2019, con foco en los formatos de tamaño mediano como Express de Lider y SuperBodega aCuenta.

2

MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA PARA LOS CLIENTES MANTENIENDO LOS PRECIOS BAJOS

EXPERIENCIA DE COMPRA

Mejorar los indicadores de la Encuesta de Experiencia de Compra en todos los formatos. Facultar el crecimiento de nuestro negocio de comercio electrónico, mediante inversiones tecnológica y el lanzamiento de nuevos servicios.

Mejorar la experiencia en sala mediante innovaciones tecnológicas que permitan a los clientes acceder a la autoatención que buscan.

3

OPERAR CON COSTOS BAJOS TODOS LOS DÍAS

EFICIENCIA OPERACIONAL

Profundizar la búsqueda de eficiencias en la interacción con nuestros proveedores, motivándolos a sumarse a la distribución centralizada y a adquirir mecanismos de reposición simplificada.

4

PROGRESAR EN LA RUTA PARA CONVERTIRNOS EN LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR EN CHILE

CULTURA

Adoptar nuevas iniciativas que refuercen los comportamientos culturales en los líderes de la compañía, con el fin de que sean modelos a seguir para sus equipos de trabajo.

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Aplicar programas de desarrollo acelerado de mujeres en operación y soporte para incrementar su presencia en cargos de liderazgo al interior de la compañía.

Llevar a cabo iniciativas en pro de la inclusión con foco en dos grupos objetivos para potenciar la diversidad de los equipos de trabajo:

- Programa de inclusión de personas en situación de discapacidad.
- Programa de inclusión para adultos mayores.

COMPENSACIONES & BENEFICIOS

Incorporar nuevas iniciativas que contribuyan al rol de Buen Empleador en términos de calidad de vida, a través de programas que concilien familia y trabajo.



5

SER LÍDER EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SUSTENTABILIDAD

BUEN VECINO

Sumar como requisito en la evaluación de todos los nuevos proyectos la variable de un buen relacionamiento con la comunidad, y gestionar proactivamente aquellos con entornos más desafiantes.

VOLUNTARIADO

Superar los mil voluntarios y sumar nuevas organizaciones para entregar una solución integral de apoyo social.

EMPODERAMIENTO DE LA MUJER

Impulsar el programa de Empoderamiento Económico Femenino y Desarrollo de Proveedoras Walmart Chile mediante capacitaciones a potenciales proveedoras, e internamente al equipo comercial.

DONACIONES

Continuar identificando iniciativas e instituciones alineadas con los pilares de Responsabilidad Social de la compañía.

HAMBRE Y DESNUTRICIÓN

Buscar nuevas alternativas que permitan entregar de forma oportuna y rápida alimentos a quienes más lo necesitan.

ENERGÍA

Continuar explorando iniciativas que permitan a la compañía hacer un uso más eficiente de sus recursos energéticos.

RESIDUOS

Explorar nuevas alternativas de reducción, reutilización y reciclaje en tiendas y aumentar el volumen de reciclaje de clientes en los Puntos Limpios de la red.

PRODUCTOS SUSTENTABLES

Seguir promoviendo la venta de productos más sustentables.

6

MANTENER ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS Y DE CUMPLIMIENTO CON TODOS LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

ÉTICA

Trabajar más intensamente con los locales para incorporar aspectos éticos en su quehacer, brindar orientación y promocionar los canales de comunicación con la Oficina de Ética.

Disminuir la duración de las investigaciones relacionadas con la ética y levantar las brechas operacionales detectadas.

Enfocar la campaña Ética En Acción en un tema de relevancia para el negocio.

RELACIONES LABORALES

Promover el diálogo y la modernización de las relaciones laborales entre la empresa y los sindicatos en el marco de la reforma laboral.

PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN

Implementar la política de tratamiento de datos personales de los colaboradores.

LIBRE COMPETENCIA

Continuar desarrollando todos los mecanismos para la protección de la libre competencia, incluyendo una constante capacitación a los colaboradores de la compañía.

ANTICORRUPCIÓN

Continuar con la gestión del modelo de prevención de delitos para la compañía y sus filiales.

SALUD Y SEGURIDAD

Mejorar en un 15% los indicadores de Salud y Seguridad Ocupacional para el período 2015-2017.

SEGURIDAD DE ALIMENTOS

Seguir avanzando en la implementación de altos estándares en temas de calidad alimentaria.

MEDIO AMBIENTE

Cumplir con los compromisos medioambientales de la compañía.



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

18 |



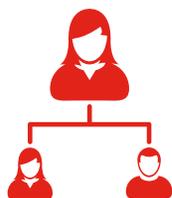
MILLONES
DE SOCIOS
MI CLUB



363
SUPERMERCADOS
DISTRIBUIDOS EN CATORCE
REGIONES, 122 COMUNAS Y
70 CIUDADES DE CHILE

WALMART CHILE EN UNA MIRADA

[G4-9]



33%
DE LÍDERES
FEMENINAS
EN PRIMERA LÍNEA

11 
NUEVOS
SUPERMERCADOS
ABIERTOS EN SIETE
REGIONES DEL PAIS


1.51
MILLONES DE
CLIENTES CON TARJETAS
LIDER
MASTERCARD
Y PRESTO

50.762
COLABORADORES



83%
DE LA DOTACIÓN
PROPIA CON
CONTRATO INDEFINIDO
Y 17% CON CONTRATO A PLAZO FIJO


57%
DE DOTACIÓN
FEMENINA

MÁS DE 2,5 MILLONES DE VISITAS EN
BLACK FRIDAY Y MÁS DE
CINCO MIL 
PRODUCTOS OFERTADOS

36.307 m²
EN NUEVOS LOCALES




2.686
PRODUCTOS DE
MARCAS PROPIAS,
CORRESPONDIENTES A 125
CATEGORÍAS DISTINTAS


1.416.135 m²
EN SUPERFICIES
DESTINADAS A
SUPERMERCADOS

8 CENTROS DE
DISTRIBUCIÓN
EN EL PAÍS,
A LOS QUE SE SUMARÁ UN
NOVENO DE GRAN
ENVERGADURA:
EL PEÑÓN



[G4 - 9] [G4 - 12]

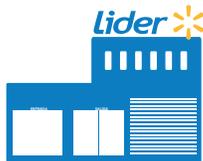
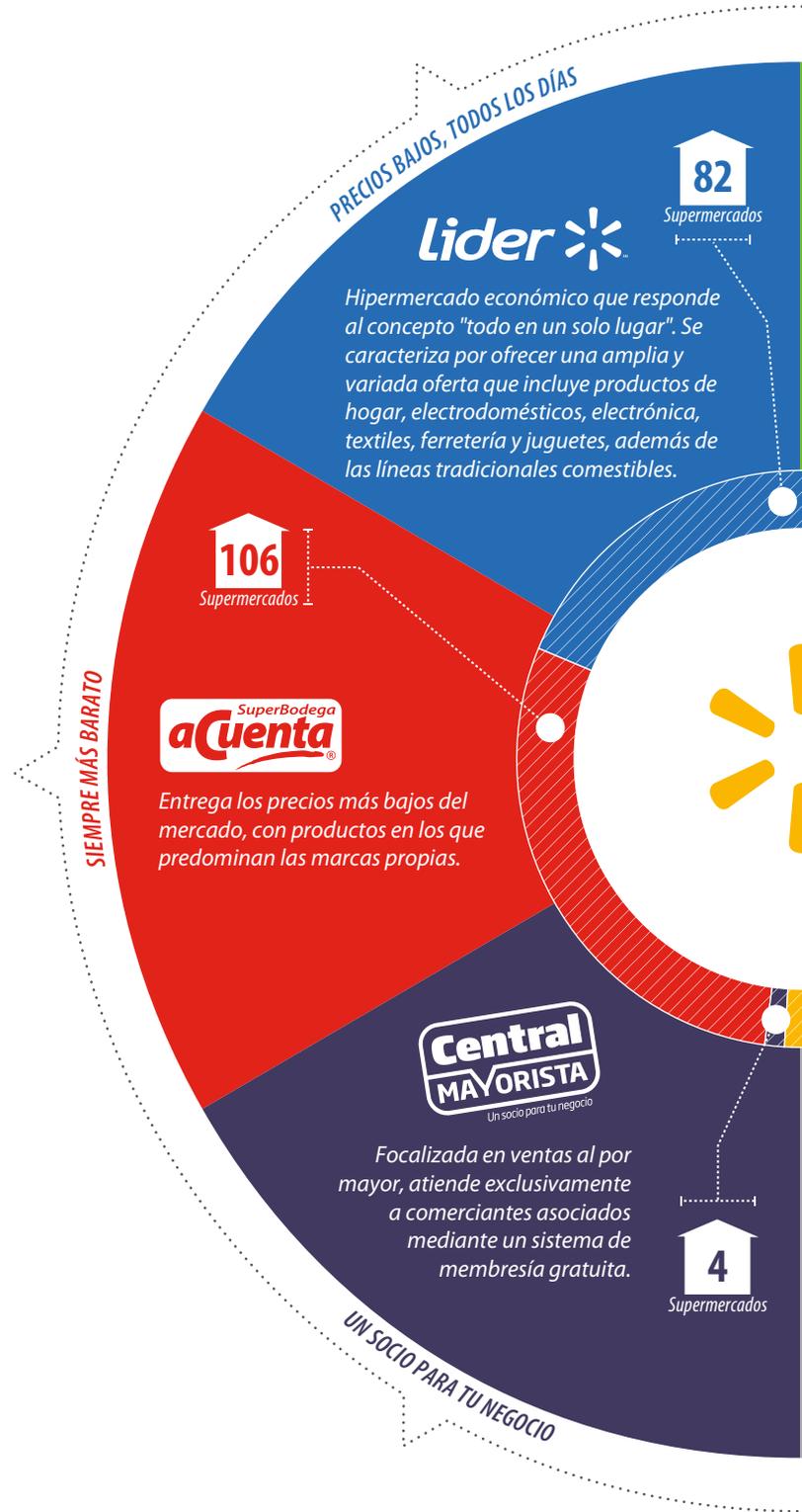
SUPERMERCADOS

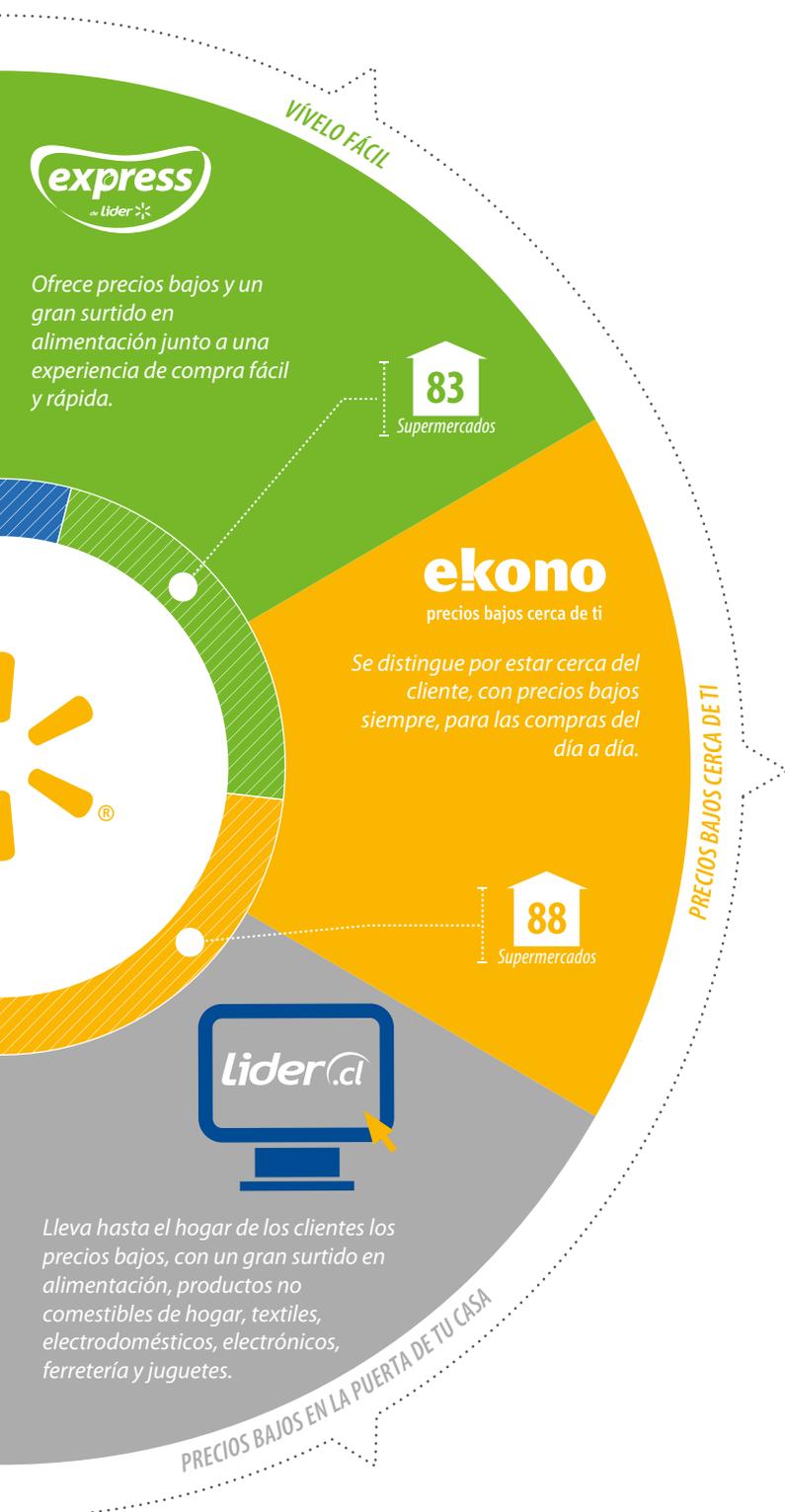
OFERTA QUE ABARCA CINCO FORMATOS Y UNA PLATAFORMA ONLINE PARA CUBRIR Y SATISFACER LAS DISTINTAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES.



20 |

UN EQUIPO HUMANO
COMPUESTO POR
50.762
COLABORADORES QUE
BUSCAN ENTREGAR EL
MEJOR SERVICIO





LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO

Encargada de recibir, almacenar y distribuir mercadería en todo el país, con la mayor eficiencia posible.



ALIMENTOS Y SERVICIOS

Enfocada en aumentar la variedad de algunas categorías estratégicas como los alimentos y reforzar las diferentes propuestas de valor para cada formato.

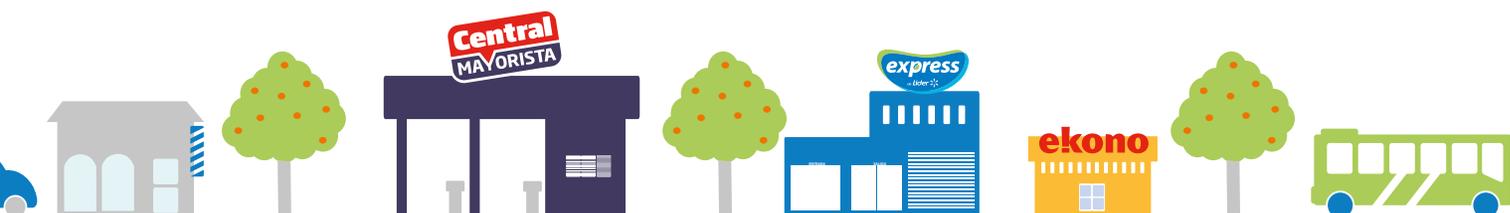
2.686
PRODUCTOS
DE 125 CATEGORÍAS



| 21

SERVICIOS FINANCIEROS

Creados para ofrecer alternativas de financiamiento para que los clientes puedan cuidar sus presupuestos y acceder a un mayor bienestar.





LA EMPRESA

[G4 -3] [G4-4] [G4-5] [G4-6] [G4-8] [G4-9]

Walmart Chile es parte de Wal-Mart Stores, Inc., compañía de origen norteamericano fundada en 1962 en Bentonville, Arkansas, Estados Unidos. A nivel mundial, la empresa cuenta con 11.500 locales de venta minorista en 28 naciones, y da empleo a 2,3 millones de personas.

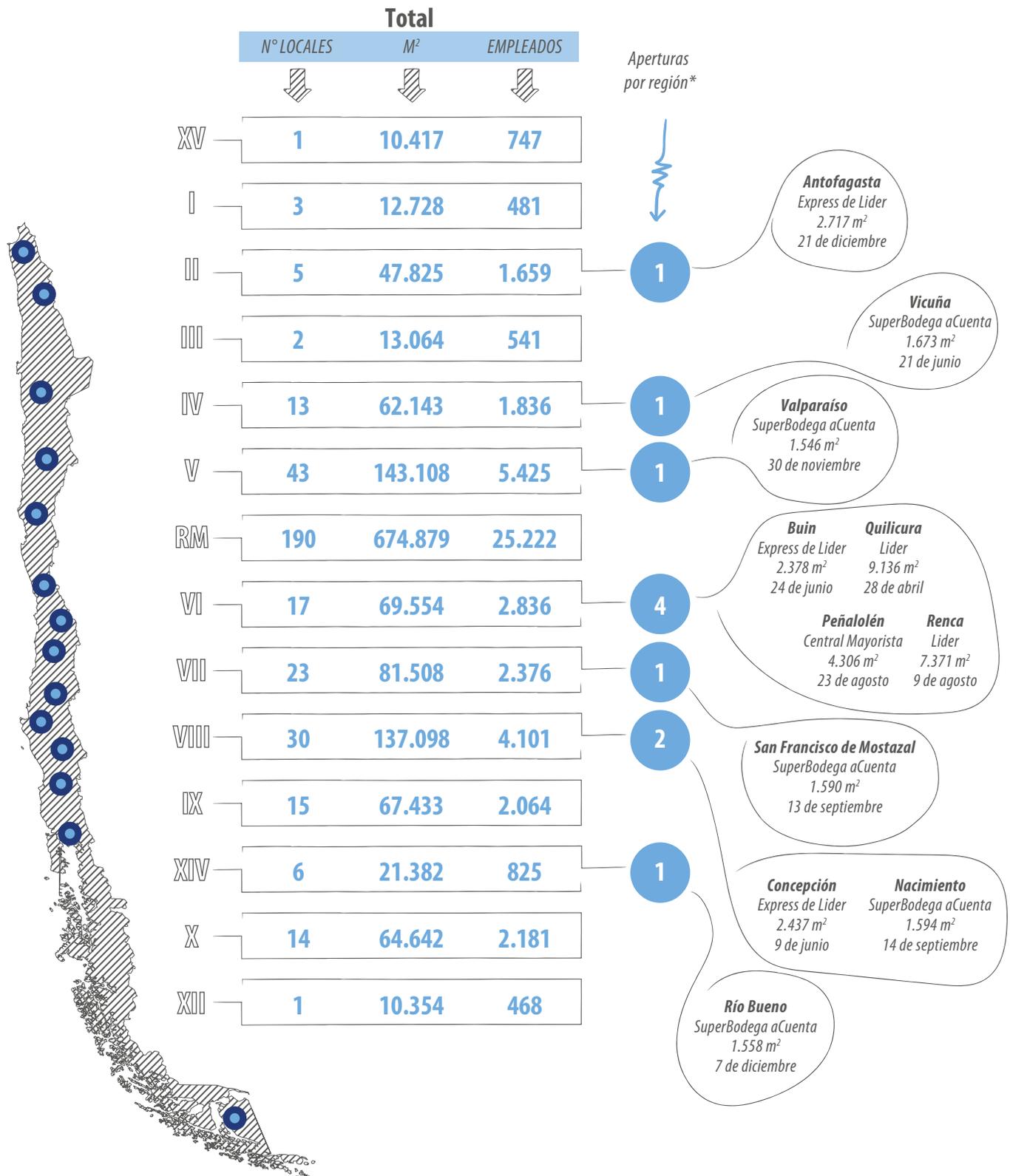
En el país, Walmart Chile ha estado presente desde hace 60 años, siendo actualmente el principal actor del rubro y uno de los mayores empleadores del sector privado. Gracias a su estrategia multiformato (ver apartado siguiente), posee 363 supermercados, que están distribuidos en 70 ciudades de 122 comunas ubicadas en catorce regiones del país; dos centros comerciales; 50.752 colaboradores; y más de 1,51 millones de tarjetas de crédito vigentes, encabezadas por Lider MasterCard.

La compañía se dedica principalmente a la operación de supermercados, labor a la que suma valor gracias a una oferta integral de servicios que incluyen:

- Servicios financieros.
- Elaboración de marcas propias en el rubro de los alimentos.
- Personal de soporte al servicio de la operación de supermercados, servicios financieros y alimentos y servicios.

**Walmart Chile
está presente en
77 de 283² ciudades
y en 122 de las 322³
comunas de Chile**

2 Elaboración de la División Inmobiliaria de Walmart Chile sobre la base de las conurbaciones del país.
3 <http://www.subdere.cl/documentacion/regiones-provincias-y-comunas-de-chile>



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos y División Inmobiliaria de Walmart Chile.
 * Fecha de apertura.

SUPERMERCADOS

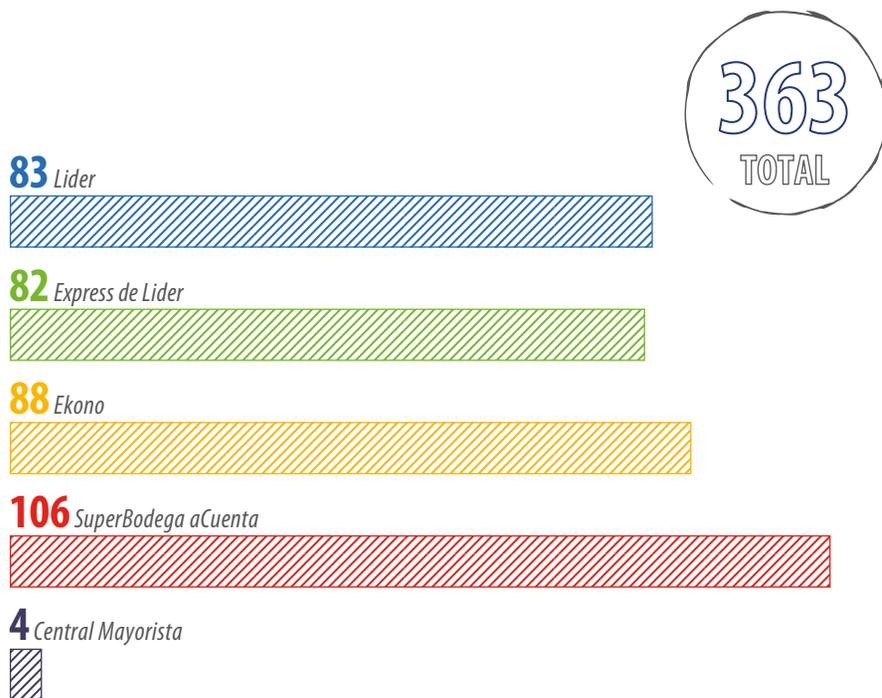
[G4-4] [G4-8]

Walmart Chile ha desarrollado una estrategia multiformato para satisfacer las necesidades de sus distintos segmentos de clientes. Cuenta con locales Lider, Express de Lider, Ekono, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista. En todos ellos ofrece "Precios Bajos, Todos los Días", cumpliendo así con su misión de "Ahorrar dinero a nuestros clientes, para que puedan vivir mejor".

Los clientes de Walmart Chile son mayoritariamente mujeres (65%) mayores de 30 años. Además, los distintos formatos de supermercados suplen las necesidades de los diversos estratos socioeconómicos: Lider y Express de Lider tienen mayor penetración en aquellos más acomodados; SuperBodega aCuenta en el C3 y D; Ekono es más transversal debido a su oferta de conveniencia; y Central Mayorista se enfoca en pequeñas y medianas empresas.

24 |

TOTAL FORMATOS 2016



Fuente: División Inmobiliaria de Walmart Chile.

SERVICIOS FINANCIEROS

[G4-4]

Esta división ofrece alternativas de crédito para que los clientes puedan cuidar sus presupuestos y acceder a un mayor bienestar a través de financiamiento otorgado por las tarjetas de crédito Presto y Lider MasterCard. Esta última fue introducida en 2014 para reunir la cobertura de MasterCard con una alternativa de pago económica y de fácil acceso, alineada con la estrategia de "Precios Bajos, Todos los Días".

Lider MasterCard permite realizar compras con y sin cuotas en todos los formatos de supermercados de la compañía, así como en una red de más de 200 mil comercios

asociados a lo largo del país, y más de cuatro millones de comercios a nivel internacional. Además ofrece avances en efectivo; créditos de consumo; seguros de vida, salud, automotriz y hogar.

En tanto, la plataforma Servifácil permite el pago de cuentas y recaudación de servicios en los horarios de atención de los supermercados, además de interactuar con la plataforma de Transantiago para la recarga de la tarjeta Bip! Otro de los servicios ofrecidos es con RIA Money Transfer, para el envío y recepción de dinero con el extranjero.



NEGOCIO INMOBILIARIO

[G4-4]

La división inmobiliaria de Walmart Chile desarrolla proyectos de crecimiento de la compañía a lo largo del país. Busca ubicaciones estratégicas para la construcción de supermercados de cualquiera de sus formatos, y luego se hace cargo de su mantención y administración comercial. Todas estas iniciativas son realizadas según criterios de construcción sustentable. Con el fin de obtener ahorros energéticos y de consumo, se utilizan tecnologías y materiales de alta eficiencia, así como avanzados sistemas de iluminación, refrigeración y climatización. Asimismo, los proyectos deben cumplir con la Política de Buen Vecino y pasar un análisis de relaciones comunitarias.

LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO

La compañía cuenta con una división encargada de apoyar la operación del retail, que se basa en una compleja logística y una importante cadena de suministro. Para dar cuenta de esta demanda, Walmart Chile cuenta con ocho centros de distribución a lo largo del país, a los que se agregará el Centro de Distribución El Peñón (ver recuadro sección *Logística y Aprovisionamiento*).

La mayor parte de las mercaderías que se comercializan en las tiendas de la organización son recibidas, almacenadas, distribuidas y transportadas en estos centros, siempre con el objetivo de cumplir con las metas establecidas, con los costos más eficientes posibles.

| 25



Las líneas de procesamiento de pan y pizzas cuentan con innovadora tecnología y robotización de sus procesos.

ALIMENTOS Y SERVICIOS

Esta área aporta al crecimiento rentable y sostenido de la propuesta de valor de alimentos perecederos, a través de un permanente foco en la eficiencia e innovación en las categorías de pastelería, carnicería y panadería.

Su operación está certificado bajo los estrictos estándares de seguridad alimentaria del British Retail Consortium (BRC).

ENTORNO REGULATORIO Y DEL NEGOCIO

Las principales actividades de Walmart Chile se desarrollan en sectores económicos y empresariales altamente competitivos. Dichos negocios están sujetos a diversos cuerpos normativos de aplicación general y, en especial, que afectan el modo en que los mismos deben desenvolverse, destacando la legislación de protección de la libre competencia, la legislación laboral y las normas sobre protección a los consumidores (ver capítulos *Gobierno Corporativo de Walmart Chile* y *Clientes*).

El negocio financiero que se realiza a través de la operación de las tarjetas de crédito Lider MasterCard y Presto está regulado principalmente a través de las normas del Banco Central, de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras (SBIF) y de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS). Las tarjetas de crédito de Walmart Chile operan en un mercado donde también están presentes otras compañías, y que durante los últimos años ha experimentado un crecimiento explosivo en el país.

La emisión y operación de tarjetas de crédito se encuentra regulada además por la Ley N°20.555, que entró en vigencia en 2012 y dota de atribuciones en materias financieras al Servicio Nacional del Consumidor (Sernac). Respecto a Lider Mastercard, Walmart Chile ha adoptado todas las medidas necesarias – tanto legales como operacionales – para cumplir con lo establecido en dicha regulación, a fin de dar total cumplimiento a las disposiciones normativas pertinentes.

Chile cuenta asimismo con leyes de protección de la libre competencia, las cuales buscan impedir las prácticas o actividades monopólicas y de abuso de posición dominante en cualquier mercado o industria. En los últimos años ha existido una preocupación creciente por el tamaño y poder de mercado relativo que los grandes operadores de supermercados han adquirido. En este sentido, la Fiscalía

Nacional Económica y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia han buscado activamente precaver eventuales abusos de parte de dichos operadores, tanto en sus relaciones con los proveedores como en su vinculación con la competencia y los consumidores. En este contexto, la compañía rige su relación con los proveedores a través de Términos y Condiciones Generales de Aprovechamiento de Mercaderías (TCGA), puestos en vigencia a partir de mayo 2007, que establecieron, entre otras disposiciones, la existencia de la Defensoría del Proveedor. El texto de dicho documento está disponible en la página web de Walmart Chile, www.walmartchile.cl (ver capítulo *Descripción del Negocio*).

En materia de legislación laboral, Walmart Chile da cumplimiento a las obligaciones y responsabilidades establecidas por el marco regulatorio en la materia.

Respecto de la protección al consumidor, la organización ha adoptado una Política de Transparencia, publicando continuamente en sus páginas web - www.walmartchile.cl, www.liderserviciosfinancieros.cl y www.lidermastercard.cl - información de interés y de carácter legal sobre los derechos y obligaciones de los consumidores. Asimismo, cuenta con los recursos humanos y tecnológicos dispuestos para dar oportuna atención a los requerimientos de sus clientes.





Walmart Chile cuenta con una Política de Transparencia y habitualmente publica información de interés y carácter legal en su sitio web corporativo.



Además, Walmart Chile posee un Programa de Cumplimiento de la Normativa de Libre Competencia (ver capítulo *Gobierno Corporativo de Walmart Chile*).

Comportamiento del sector

Durante 2016, el sector supermercados vivió un ritmo de actividad económica alineado con la desaceleración general del país, que registró un crecimiento del 1,6% del PIB.

En este contexto, un tema relevante del período fue el cierre de 63 locales de diferentes cadenas, lo que en términos netos dio un total de treinta locales menos a nivel nacional. Este fenómeno se debió a dos factores: el aumento de las ventas a través de canales online, y las medidas adoptadas por el sector para mitigar el impacto de la delincuencia, velando por la seguridad de las personas y la integridad física de las salas de venta. Ello, debido a que durante 2016 se sumaron hurtos y robos violentos a la sustracción y merma de productos (conocido como robo hormiga). Se trata de un hecho inédito en el sector: por primera vez, un ejercicio finalizó con un número menor de locales comparado con el período previo⁴.

Sin embargo, y a pesar del entorno restrictivo, durante el año se registraron 33 nuevas aperturas de supermercados. Once de ellas correspondieron a Walmart Chile, equivalentes a un 33% del total. De acuerdo a cifras del INE, la compañía lideró en 2016 la industria supermercadista con un 38,3% de participación de mercado.

4 INE, Boletín Sectores Económicos. Edición N°219/30 de enero 2017.

OPERACIÓN DEL NEGOCIO

SECTOR SUPERMERCADOS

[G4-4]



Hipermercados de gran superficie, que responde a la propuesta de Todo en un Mismo Lugar (One-Stop Shop), que ofrece una gran variedad de productos de hogar, electrodomésticos, electrónica, textiles, ferretería y juguetes, además de las tradicionales líneas de alimentación. Está emplazado en puntos de alto flujo, con gran cantidad de estacionamientos y tiendas de servicios complementarios.



Formato de bodega orientado a los estratos socioeconómicos C3 y D. Comercializa principalmente productos alimenticios alternativos y más baratos, con gran preponderancia de las marcas propias.

LA ESTRATEGIA MULTIFORMATO DE WALMART CHILE CONTEMPLA LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS



Se trata de una plataforma de comercio online y televenta con despacho a domicilio y a partir de 2017 también con retiro en tiendas. Dispone de una gran variedad de productos de alimentación, electrónica, computación, decohogar, deportes y juguetes, entre otros.



precios bajos cerca de ti

Supermercado económico, ubicado en zonas de alta densidad urbana, que permite una compra al paso y que se caracteriza por los precios bajos, una amplia cobertura de locales, productos de calidad y eficiencia operacional.



Salas de ventas de superficie media, enfocado en las compras de reposición, con foco en un gran surtido de productos de alimentación, enfatizando la calidad de los perecibles y la comida preparada, y una menor proporción de artículos no comestibles.



Focalizada en ventas al por mayor, atiende exclusivamente a negocios asociados mediante un sistema de membresía gratuita.

Se concentra en pequeños comercios como almacenes, botillerías y quioscos, así como en empresas que ofrecen servicios de alimentación (hoteles, restaurantes y casinos, entre otros).

RESULTADOS DEL NEGOCIO

WALMART CHILE REGISTRÓ UN SIGNIFICATIVO INCREMENTO EN LA OPERACIÓN DE SUS FORMATOS DURANTE 2016.

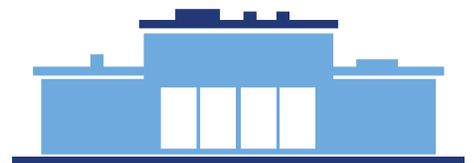
[G4-DMA] [G4-EC7]

En 2016, la compañía impulsó una intensa actividad de expansión de la red de atención a lo largo del país, que consideró la apertura de once nuevos locales de supermercados en siete regiones de Chile, agregando 36.307 m² a la cadena.

La organización se concentró mayoritariamente en la apertura de tiendas de tamaño medio, como Express de Lider y SuperBodega aCuenta, a tono con las preferencias de los clientes por las experiencias de compra rápidas y cómodas. Los nuevos locales se ubican allí donde se detectaron nichos ideales para instalar un supermercado de estas características.



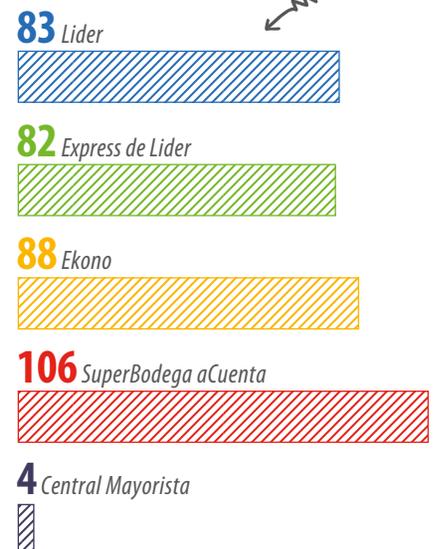
CIFRAS DE LOS SUPERMERCADOS DE WALMART CHILE



AL TÉRMINO DEL 2016, LA COMPAÑÍA
CONTABA CON UN TOTAL DE

363

SUPERMERCADOS
DE LOS SIGUIENTES FORMATOS



SUMANDO 1.416.135 m²
CONSTRUIDOS.

OPERACIÓN POR FORMATO

[G4-EC7] [G4-EC8]

LIDER

Durante el período, Lider abrió dos nuevos locales en Santiago, proyectados para atender un gran volumen de público: Lider Lo Marcoleta, en la comuna de Quilicura, y Lider Renca, en la comuna del mismo nombre, que cuentan con de 9.134 m² y 7.310 m², respectivamente. También logró mejorar la percepción de los clientes, ya que en la Encuesta sobre Experiencia de Compra aumentó diez puntos respecto del ejercicio anterior (ver capítulo *Clientes*).

Lider finalizó el año con un total de 83 sucursales.

APERTURA DE LIDER LO MARCOLETA

Lider Lo Marcoleta (Quilicura) abrió sus puertas para atender el crecimiento residencial del sector poniente de la comuna. El local está emplazado en un terreno de 9.136 m², los que son ocupados por el supermercado y sus 34 cajas, además de 300 estacionamientos. Este nuevo local generó 203 puestos de trabajo.

EXPRESS DE LIDER

Este formato tuvo una dinámica operación durante el ejercicio, que finalizó con un total de 82 locales. Dicha cifra incluye la apertura de tres tiendas ubicadas en estratégicos sectores de Antofagasta, Buin y Concepción, las que suman una superficie de 7.532 m².

EXPRESS DE LIDER DE ANTOFAGASTA

Situado en un pujante centro de renovación urbana que carecía de supermercados, el nuevo Express de Lider de Antofagasta se ubica al interior del centro comercial Arauco Express. Dispone de una superficie total de 2.717 m², doce cajas de atención y 150 estacionamientos (del centro comercial). Su inauguración creó 95 nuevos puestos de trabajo, los que fueron ocupados en su mayor parte por habitantes de la comuna, especialmente por mujeres jefas de hogar, aunque también se empleó a jóvenes y a adultos mayores.

EKONO

En 2016, Ekono experimentó dos hechos relevantes:

- El cierre de 32 locales Ekono entre enero y marzo 2016, como ya se indicó, pasando así de 120 a 88 tiendas.
- Una reestructuración societaria a fin de contar con la flexibilidad necesaria para adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes. De este modo, a contar del 1 de agosto de 2016, Ekono S.A. se transformó en Ekono Limitada, razón social que mantuvo el RUT anterior.



SUPERBODEGA ACUENTA

En 2016 este segmento inauguró cinco nuevas tiendas en Vicuña (Región de Coquimbo), Mostazal (Región de O'Higgins), Nacimiento (Región del Biobío), Lomas de Rodelillo (Región de Valparaíso) y Río Bueno (Región de Los Lagos), las que disponen de 7.961 m² de superficie.

SuperBodega aCuenta es especialmente relevante en comunidades con baja densidad poblacional, ya que ofrece un amplio surtido de productos a los mejores precios, sin necesidad de que los vecinos deban desplazarse a otras localidades para abastecerse.

Con estas nuevas aperturas, SuperBodega aCuenta alcanzó un total de 106 locales en todo el país.

SUPERBODEGA ACUENTA RÍO BUENO

Con 1.558 m², este nuevo local ofrece un gran surtido de abarrotes y alimentos, además de productos de electrónica, casa y decoración, ampliando en forma importante el surtido disponible en Río Bueno. La tienda cuenta con una balanza de autoservicio para frutas, verduras y panadería, y también dispone de un módulo de Servifácil.



CENTRAL MAYORISTA

Este segmento posee cuatro locales: tres de ellos se encuentran en la Región Metropolitana, en las comunas de Peñalolén, Puente Alto y Conchalí, y uno se ubica en la Región del Maule, en Talca.

El cuarto local de la cadena se inauguró en Peñalolén en agosto 2016, y está dedicado exclusivamente a abastecer a comerciantes de la comuna. Posee 4.306 m² de superficie, de los cuales 3.280 m² están destinados al supermercado; dispone además de diez cajas de atención y 93 estacionamientos. En una primera etapa se crearon ochenta nuevos puestos de trabajo, ocupados básicamente por mujeres de la comunidad local y algunas personas en situación de discapacidad.

APERTURA DE CENTRAL MAYORISTA EN PEÑALOLÉN

En agosto de 2016 se inauguró el cuarto local del formato Central Mayorista en esta comuna. Además de los precios bajos y una amplia oferta de productos, esta nueva tienda también trajo diversos beneficios para el sector. Entre estos se cuenta el ensanchamiento de la calle San Luis de Macul, de dos a cuatro pistas; mejoras en iluminación peatonal; obras de paisajismo y arreglos en el colector de aguas lluvias; y trabajos en los accesos al llegar a Américo Vespucio, con el fin de acortar los tiempos de desplazamiento en la zona. Asimismo, se donó a la Municipalidad de Peñalolén una cámara de seguridad que es operada por Carabineros de Chile.

LIDER.CL

El desarrollo de esta plataforma fue un foco relevante en 2016. Atenta a las nuevas tendencias y hábitos sociales y personales, la compañía consolidó las iniciativas introducidas para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes, mientras buscan en línea productos de calidad que les permitan ahorrar. Es así como se trabajó para profundizar la integración de la tecnología digital a la experiencia de compra y desarrollar la omnicanalidad. De este modo se logra la convergencia entre la red física de los distintos formatos de locales y el comercio electrónico.

Nueva plataforma de Lider.cl

Para continuar mejorando la experiencia de los clientes, se realizaron esfuerzos para implementar una nueva plataforma online más rápida y amigable, la que permite una experiencia personalizada, ya que reconoce las preferencias y gustos de cada cliente, entregándole una oferta de productos sugeridos según su comportamiento de compra. Además se adapta a todos los formatos y dispositivos, debido a que utiliza tecnología *responsive*, permitiendo que la página sea vista cómodamente sin importar si es a través de un computador fijo, laptop, celular o tablet.

La plataforma – accesible desde www.lider.cl – está operativa a partir de 2017. Gracias a la apertura de nuevas operaciones en la Región Metropolitana y otras zonas del país, ello permitirá crecer en este último negocio.

Beneficios de la nueva plataforma

- Fue concebida de manera estable y escalable para soportar eventos de alta demanda y alto tráfico, como Black Friday o Cyber Monday.
- Desde 2017 contará con el servicio Click & Retira, que permitirá a los clientes comprar online y retirar en tienda.

Otras iniciativas introducidas en Lider.cl

La renovación de la flota de reparto iniciada en 2015 continuó durante este año con la incorporación de nuevos camiones, consolidando el mejor manejo de productos frescos y congelados y la eficiencia en el transporte de los alimentos.

APOYO AL NEGOCIO DEL RETAIL

MARCAS PROPIAS

[G4-4]

Se trata de líneas de productos desarrolladas especialmente para crear valor agregado, incrementar la oferta y adaptarse al poder adquisitivo de los clientes de los diferentes formatos. En la categoría más relevante – la alimentación – esta estrategia multimarca y multisegmento ofrece productos:

- Sencillos a un primer precio (aCuenta).
- De calidad a precios bajos (Lider).
- De calidad Premium a menores precios (Great Value y Selección).

Estas marcas propias cuentan con un surtido de 2.686 productos de 125 categorías. A lo largo del año mantuvieron su liderazgo, generando una creciente preferencia por parte de los clientes por las marcas Lider y aCuenta en alimentación y perecederos.

Adicionalmente, en 2016 se renovó la imagen Lider, la marca más relevante de alimentos. Para alinearla al supermercado de igual nombre, se reforzó el lema “misma calidad a menor precio” incorporando el icono amarillo de seis puntas de Walmart.

Destaca además la construcción de una nueva planta robotizada para la elaboración del pan y una nueva línea de producción de carne, ambas certificadas en inocuidad alimentaria.



LOGÍSTICA Y ABASTECIMIENTO

[G4-12]

Un cambio relevante ocurrido en 2016 consistió en que el área pasó a llamarse Walmart Chile Logística y Abastecimiento. Esta estrategia de cambio de marca buscó identificarla como parte integral de la empresa, considerando la cultura de excelencia, servicio, respeto e integridad que caracteriza a la compañía.

Planeamiento fijo de entrega

En línea con los objetivos buscados, durante el período se realizaron diversas mejoras tanto en la organización interna como en la consistencia en el servicio. Con ello se logró el aumento de la eficiencia operacional, obteniendo reducciones considerables en los tiempos de entrega y cantidades adecuadas a cada supermercado. Ello se debió en gran parte al despliegue del programa Planeamiento Fijo de Entrega, que permite una mayor rotación de camiones, mejores tarifas por viaje, más cajas por tráiler, disminución en el consumo de petróleo y menor impacto en el flujo vehicular en comunidades aledañas a las operaciones.



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, por 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, de los cuales 145 mil m² serán ocupados por el centro. Permitirá contar con dos mil puestos de trabajo permanente (ver capítulo Comunidad).



Trabajo Colaborativo (CPFR)

Otro eje estratégico fue el perfeccionamiento de los indicadores relacionados con el Trabajo Colaborativo (CPFR por sus siglas en inglés), facilitados mediante un sistema informático. Los datos proporcionados en línea de inventario y ventas permiten aumentar estas últimas y cumplir con los objetivos.

Cabe relevar que Walmart Chile interactúa con más de mil proveedores nacionales de forma centralizada. También cuenta con importantes fuentes de abastecimiento en el extranjero a través de distintos acuerdos comerciales. Las adquisiciones de mercadería se realizan en su mayoría en forma inmediata, y en un contexto de relaciones de largo plazo con los proveedores.

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN WALMART CHILE

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN	CIUDAD	REGIÓN	SUPERFICIE (M ²)
Centro de Distribución Ekono	Santiago	Metropolitana	12.950
Mercadería general, Quilicura	Santiago	Metropolitana	32.000
Mercadería perecible, Quilicura	Santiago	Metropolitana	47.689
Mercadería general, Pudahuel	Santiago	Metropolitana	108.000
Mercadería seca, Antofagasta	Antofagasta	II Región	5.220
Mercadería seca, Temuco	Temuco	IX Región	8.241
Mercadería seca, Chillán	Chillán	VIII Región	7.840
Mercadería seca, Lo Aguirre	Santiago	Metropolitana	63.519
Total			279.940

Fuente: Walmart Chile Logística y Abastecimiento.



Transporte

Nuevos controles

Para consolidar los procesos de viaje y el plan de seguridad, en 2016 se introdujeron controles que fiscalizan el tiempo en ruta y eventuales acciones de bandas delictuales. Cada transportista fue categorizado bajo un esquema formativo, y se reforzó el análisis de comportamiento de cada uno de los camiones. Mediante esta modalidad se les indicó si estaban autorizados a detenerse o salir de la vía designada pre trazada, con lo cual se redujeron los contratiempos en la ruta.



La información completa sobre las políticas, sistema de gestión y programas corporativos de Walmart Chile en el área Proveedores se encuentra disponible en:

www.walmartchile.cl/contenidos/proveedores



GESTIÓN CON PROVEEDORES

[G4-4]

Walmart Chile cuenta con una amplia red de proveedores que le permite ofrecer a sus clientes los productos y servicios que ellos requieren. Dicha red considera grandes proveedores, interproveedores que desarrollan las marcas propias de la compañía en el área de productos perecederos, y Pymes de menor tamaño. Esta diversidad constituye un elemento esencial para garantizar la calidad y precios bajos que caracteriza a la compañía.

Buenas prácticas

En la búsqueda de una relación constructiva y de mutua confianza con sus proveedores, la organización desarrolla sus actividades enmarcadas en distintas prácticas de libre competencia, las que se extienden a cada uno de sus supermercados. Entre estas se cuentan las siguientes instancias:

- **Términos y Condiciones Generales de Aprovisionamiento de Mercaderías (TCGA):** Regulan la relación de la compañía con todos sus proveedores de manera transparente, general y objetiva, prohibiendo todas aquellas acciones que pretendan obtener un trato comercial más favorable.
- **Acuerdos Particulares Complementarios (APC):** Documentos suscritos voluntariamente entre Walmart Chile y un proveedor en particular, para fijar aspectos comerciales específicos en materias como condiciones de aprovisionamiento, conceptos que regirán los cobros al proveedor y su cuantía y descuentos que se aplicarán, entre otros. Tienen un período de vigencia definido y no pueden ser modificados unilateralmente por ninguna de las partes.
- **Contact Center:** Plataforma que presta asistencia y orientación, procurando una resolución expedita a las inquietudes de los proveedores respecto de los procesos de pago.
- **Nueva relación de colaboración con los proveedores de menor tamaño:** Eliminación de los cobros de exhibición y regulación de las fechas de pago para esta categoría.
- **Defensoría del Proveedor:** Previene, acoge y resuelve imparcialmente dificultades o controversias entre Walmart Chile y los proveedores. Para facilitar el acceso y uso efectivo de este mecanismo, existe una sección explicativa en el portal corporativo de la compañía.

PROVEEDORES DE MENOR TAMAÑO

	2016
N° de Pymes con movimiento comercial	771

MEJORES CONDICIONES DE PAGO PARA PROVEEDORES DE MENOR TAMAÑO

Walmart Chile proporciona condiciones de pago más favorables a los proveedores más pequeños, cuyas facturas se cancelan en un plazo de 30 días.

Fuente: Gerencia de Tesorería.

Implementación de nueva Ley de Etiquetado de Alimentos

[G4-PR3]

Un significativo esfuerzo para la compañía y sus proveedores fue la adaptación a la nueva Ley de Etiquetado de Alimentos, que comenzó a regir en junio 2016. Esta iniciativa tiene por objetivo entregar información al consumidor mediante el sello de advertencia ALTO EN. La entrada en vigencia de esta norma obligó a etiquetar los alimentos que superan los estándares establecidos por el Ministerio de Salud en índices de sodio, grasas saturadas, calorías y/o azúcares.

Los responsables de entregar esa información son los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos, quienes deben encargarse de que la información respectiva esté contenida en los envases.

La implementación de la nueva normativa se comenzó a preparar en conjunto con los proveedores, con meses de anticipación a su entrada en vigencia, dejando de aceptar productos con el antiguo etiquetado para contar con stocks de estos que incluyeran la nueva regulación. Dicho trabajo mancomunado tuvo como resultado la re etiquetación de más de 25 millones de unidades y ninguna multa por parte de la autoridad.

PRINCIPALES PROVEEDORES WALMART CHILE

NESTLÉ CHILE S. A. AGROSUPER COMER. DE ALIM. LTDA.

UNILEVER CHILE S.A. EMPRESAS CAROZZI S. A. CMPC TISSUE S.A.

WATTS COMERCIAL S. A. EVERCRISP SNACK PRODUCTOS DE CHILE

COMERCIAL SANTA ELENA S. A. PROCTER & GAMBLE CHILE LTDA.

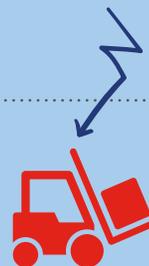
COOP. AGRÍCOLA Y LECHERA DE LA UNIÓN LTDA. (COLUN)

EMBOTELLADORA ANDINA S. A. EMBOTELLADORAS CHILENAS UNIDAS S.A.

* Ninguno de los proveedores señalados en el listado anterior concentró más del 10% de las compras de la compañía en 2016.

**LIDERAZGO
EN LA
INDUSTRIA**

Por séptimo año consecutivo, Walmart Chile se posicionó a nivel nacional como el retailer mejor evaluado. Este liderazgo se basa en el estudio *The Advantage Mirror Report*, realizado por la consultora internacional The Advantage Group (www.advantagegroup.com). Se consideraron proveedores de la industria del comercio minorista, quienes fueron evaluados en los siguientes aspectos: relación de negocios, personal y organización, categorías y desarrollo de negocios, desempeño en tiendas, y finalmente personal y procesos de la cadena de abastecimiento. En todas ellas la compañía obtuvo el primer lugar.

**DEFINICIÓN Y ACREDITACIÓN
DE PROVEEDORES DE
MENOR TAMAÑO****¿QUÉ SE ENTIENDE POR
PROVEEDORES DE
MENOR TAMAÑO?**

Son aquellos que, por concepto de aprovisionamiento, realizan ventas de mercaderías a Walmart Chile o sus filiales por un monto anual total, igual o inferior a UF 600.000, excluido el importe que corresponda al IVA. También incluye a los nuevos proveedores, hasta el mes siguiente a aquel en que por concepto de venta de mercaderías a los supermercados, facturen una suma superior a UF 5.000.

**¿CÓMO SE ACREDITA LA
CONDICIÓN DE PROVEEDOR
DE MENOR TAMAÑO?**

Los proveedores de menor tamaño deben justificar ante Walmart Chile su calidad de tales en forma previa y anual, mediante una solicitud por escrito a la Defensoría del Proveedor.

**¿CUÁNTO TIEMPO DEMORA
ESTE PROCESO?**

Si se cumple con los requisitos, el tiempo promedio del proceso no supera los diez días hábiles.

SERVICIOS FINANCIEROS

[G4-EC7]

En un contexto de bajo crecimiento de la economía, Lider Servicios Financieros (SSFF) logró incrementar sus utilidades en un 19,5% en comparación al año anterior, registrando una participación de 14,3% en el mercado de clientes de retail con tarjetas. Esas cifras obedecen principalmente a la constante expansión de la tarjeta Lider MasterCard desde su lanzamiento en mayo 2014. Hoy cuenta con 1,51 millones de tarjetas vigentes titulares y adicionales, opera en una red de 200 mil comercios asociados en Chile y cuatro millones en el mundo (ver capítulo *Descripción del Negocio*).

Por otra parte, el compromiso de obtener las comisiones más bajas en el segmento de mercado de Lider Servicios Financieros permitió alcanzar un crecimiento de 27% respecto del año anterior en el formato SuperBodega aCuenta, con gran incidencia en los segmentos C3 de la población. Fue así como Lider Servicios Financieros llegó a

posicionarse en el tercer lugar en número de clientes con deuda, después de Falabella y Ripley, con los siguientes hechos destacados:

- Obtuvo el mayor crecimiento respecto del año anterior en relación con sus competidores.
- Mantuvo el segundo lugar en mejor Índice de Riesgo del Retail Financiero, con un 6,4% (2015: 6,2%).
- Lider/Presto es la cuarta institución en penetración en tarjetas de crédito con la segunda mayor proporción de principalidad del mercado, y el único supermercado que rankea en el segmento.
- Las colocaciones de Lider Servicios Financieros crecieron un 23% respecto del año anterior, superando el 11% de incremento obtenido por el retail financiero.

RIESGO CONTROLADO

[G4-2]

La masificación de la tarjeta Lider MasterCard durante 2016 hizo necesario tomar medidas de control adicionales para el otorgamiento de productos financieros, gracias a lo cual el indicador de morosidad de 90 días apenas se incrementó en un 0,1% (de un 3,9% en 2015 a un 4,0% en 2016). Por otra parte, teniendo como telón de fondo la desaceleración económica del país, el ejercicio cerró con una tasa de pérdida de 12,5%, la que solo supera en un 0,4% la del año anterior (2015: 12,1% vs 2016: 12,5%). Esto muestra un crecimiento sano, un negocio financiero con riesgos controlados y una alta productividad de la empresa de cobranza Seyco, relacionada a Lider Servicios Financieros.

DIVISIÓN INMOBILIARIA DE WALMART CHILE

[G4-EC7]

En 2016 la división Inmobiliaria de Walmart Chile administró una inversión total en proyectos nuevos, ampliaciones y remodelaciones de supermercados y centros comerciales de aproximadamente US\$ 123 millones.

Venta de Espacio Urbano

Acorde a la estrategia de enfocarse en el negocio del retail, en 2016 se llegó a acuerdo con las compañías de seguros Confuturo y CorpSeguros para vender un portafolio de diez centros comerciales Espacio Urbano.

Estos recintos comprenden un área bruta arrendable de más de 250 mil m², una tasa de ocupación sobre el 95% y más de 70 millones de visitas anuales. En su interior se ubican diez supermercados Lider o Express de Lider, que operan como tienda ancla dentro de la oferta comercial de estos recintos de carácter vecinal. La firma inmobiliaria CBRE llevó a cabo el proceso de venta, que alcanzó un valor de UF 17.200.000.



Centro de atención Lider Servicios Financieros



Solicita AQUÍ



COBRANZA SEYCO

Seyco es la unidad responsable de cobrar y recuperar a los clientes que se encuentran atrasados en el pago de su deuda con Walmart Chile Servicios Financieros.

Posee el 80% del total de clientes de la cartera, mientras que el restante 20% es gestionado por empresas externas de cobranza.

Desde 2010, Seyco ha liderado los resultados de productividad entre todas las empresas de cobranza. En 2016 obtuvo una productividad del 75,0%, superior al 74,0% de 2015.



GOBIERNO CORPORATIVO DE WALMART CHILE

38 |



Walmart Chile cuenta con un directorio de destacada trayectoria profesional y experiencia internacional, así como con un equipo de ejecutivos alineados con la cultura Walmart.



Su Política de Anticorrupción se basa en la ley contra prácticas de corrupción en el extranjero (United States of America's Foreign Corrupt Practices Act, FCPA) y en la ley antisobornos del Reino Unido (UK Bribery Act).

PILARES DEL GOBIERNO CORPORATIVO



El Código de Ética de Walmart Chile aplica a todas las personas que trabajan en la compañía. Regula eventuales conflictos de interés, así como la recepción y entrega de regalos. Vela por la integridad financiera, monitorea las relaciones con proveedores y previene directivas poco éticas y sobornos.



Posee un sistema de gestión de cumplimiento que está sustentado en las mejores prácticas internacionales.



Cuenta con una certificación en libre competencia.



Impulsa una capacitación permanente de toda la organización en temas de ética, anticorrupción y libre competencia.

PROPIEDAD Y CONTROL

[G4-7] [G4-13]

Durante el ejercicio 2016, la compañía informó, a través de un Hecho Esencial, que en forma voluntaria, canceló su inscripción y la de sus acciones en el Registro de Valores de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) y en la Bolsa de Valores de Chile, conforme a lo dispuesto en el Inciso 6° del Artículo 2° de la Ley N° 18.046 de Sociedades Anónimas, y en la letra a) del Artículo 15° de la Ley N° 18.045 de Mercado de Valores.

El principal objetivo del proceso de deslistado fue reducir los costos y gastos legales, operacionales, regulatorios y administrativos derivados de la anterior estructura corporativa.

Cabe destacar, por una parte, que no existe una norma legal que justifique la permanencia de la sociedad bajo la forma de sociedad anónima abierta; y, por otra parte, que en la actualidad esta cuenta con menos de 500 accionistas. A la fecha, el 99,7% del capital accionario de la sociedad se encuentra en manos de Wal-Mart Stores, Inc.

La intención de llevar a cabo este proceso fue oportunamente informada a los accionistas y al público, respetando los derechos e intereses de los accionistas minoritarios, y en coherencia con la política de costos bajos mantenida por la sociedad.

No obstante, la compañía mantiene el compromiso de continuar con un alto estándar de gobernanza, fiscalización y transparencia. De este modo, a pesar de ya no estar sujeta a las normas de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) de Chile, que fortalecen los gobiernos corporativos de las sociedades anónimas, Walmart Chile continuará alineada con estas reglas y orientará sus actividades al desarrollo de políticas de diversidad, cumplimiento, capacitación de los directores, reporte y transparencia de la información y anticorrupción.

MAYORES ACCIONISTAS

El capital de la compañía se encuentra representado por 6.520 millones de acciones íntegramente suscritas y pagadas, todas de una misma serie única y sin valor nominal. Al 31 de diciembre 2016, dicho número de acciones se encontraba distribuido entre un total de 198 accionistas, comprendiendo personas naturales, personas jurídicas y corredores de bolsa.

Wal-Mart Stores, Inc., ejerce el control sobre Walmart Chile indirectamente a través de una serie de sociedades que se aglutinan finalmente en los accionistas Inversiones Australes Uno Limitada e Inversiones Australes Cuatro Limitada. Por su parte, Wal-Mart Stores, Inc., es una sociedad constituida el 31 de octubre 1969 y es válidamente existente de acuerdo con las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, con domicilio en dicho Estado. La propiedad accionaria de

Wal-Mart Stores, Inc., corresponde a Alice L. Walton, Jim C. Walton, S. Robson Walton, la sucesión de Helen R. Walton (por quien actúan los tres primeros nombrados), y la sucesión de John T. Walton (por quien actúan los mismos tres primeros nombrados) quienes comparten la propiedad de más del 40% de las acciones emitidas por Wal-Mart Stores, Inc., en forma directa o a través de Walton Enterprises, LLC (por quien actúan los mismos tres primeros nombrados). Salvo las personas y sucesiones precedentemente señaladas, ninguna persona natural o jurídica es titular de acciones de Wal-Mart Stores, Inc., que representen un porcentaje superior al 5% del total de las acciones emitidas por esta.

Al 31 de diciembre 2016, Wal-Mart Stores, Inc., era tenedor directo e indirecto de 6.516.426.998 acciones emitidas por Walmart Chile, lo que equivale al 99,94% del total de sus derechos de capital.

RAZÓN SOCIAL	Nº ACCIONES	PROPIEDAD
INVERSIONES AUSTRALES UNO LIMITADA	5.136.297.131	78,778%
INVERSIONES AUSTRALES CUATRO LIMITADA	1.379.642.507	21,160%
FINDEL WESTERMEIER ALICIA	826.992	0,013%
SANTANDER CORREDORES DE BOLSA LIMITADA	399.940	0,006%
BANCHILE C. DE B. S.A.	386.737	0,006%
RANCHO SUREÑO S.A.	189.243	0,003%
LARRAÍN VIAL S. A. CORREDORA DE BOLSA	138.219	0,002%
CONSORCIO C. DE B. S.A.	129.648	0,002%
BCI C. DE B. S. A.	128.006	0,002%
GARCÍA LA FUENTE MARÍA TERESA	126.064	0,002%
EUROAMÉRICA C. DE B. S.A.	125.859	0,002%
BANCO DE CHILE POR CUENTA DE TERCEROS NO RESIDENTES	119.442	0,002%

DIRECTORIO

[G4-34] [G4-8] [G4-39] [G4-40] [G4-EC6]

Es el máximo órgano de administración societaria, está integrado por cinco miembros titulares (sin suplentes), y es elegido cada dos años por la Junta de Accionistas. Los directores son ejecutivos de Walmart y no obtienen remuneración por esta función, según lo aprobado en la Junta de Accionistas realizada el 24 de abril 2014. Además de sus deberes y atribuciones legales, tienen la misión de velar por la existencia de un proceso de planificación estratégica para que la compañía sea administrada con la mayor eficiencia, resguardando los derechos y la representación de sus accionistas e inversionistas. Es importante mencionar que al ser nombrado, cada director debe capacitarse en temas de ética y anticorrupción, entre otros.

Adicionalmente, el Directorio es el encargado de implementar mecanismos adecuados de información, control y auditoría, así como de establecer estándares de conducta coherentes con los principios de la compañía. Para el ejercicio de sus funciones cuenta con los siguientes comités: Auditoría, Financiero y Riesgo.

Sesiona ordinariamente a través de reuniones mensuales, y en casos de contingencia se convocan sesiones extraordinarias. Puede recibir recomendaciones, indicaciones y sugerencias sobre diversos temas relevantes por parte de la administración.

El Directorio es quien convoca las Juntas Ordinarias de Accionistas, que se celebran dentro del primer trimestre de cada año, y a Juntas Extraordinarias de Accionistas, que se pueden realizar en cualquier momento.

En la Junta Ordinaria de la Sociedad se

COMPOSICIÓN DEL DIRECTORIO



*Fecha desde la que se desempeña en el cargo o última reelección.

nombra una empresa de auditoría externa para examinar la contabilidad, inventario, balance y otros estados financieros. Estos documentos deben reflejar la situación patrimonial de la sociedad al cierre del ejercicio, así como los beneficios o pérdidas de esta durante el período, los que serán informados a los accionistas en Junta Ordinaria.

La evaluación de desempeño del Directorio se establece en conformidad con las Normas para la Difusión de Información Respecto de los Estándares de Gobierno Corporativo Adoptados por las Sociedades Anónimas Abiertas de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile (SVS). Cabe destacar que si bien la compañía en la actualidad es una Sociedad Anónima cerrada, continuará manteniendo voluntariamente los estándares y prácticas dictadas por dichas normas.

REMUNERACIONES DE LOS EJECUTIVOS DE LA COMPAÑÍA

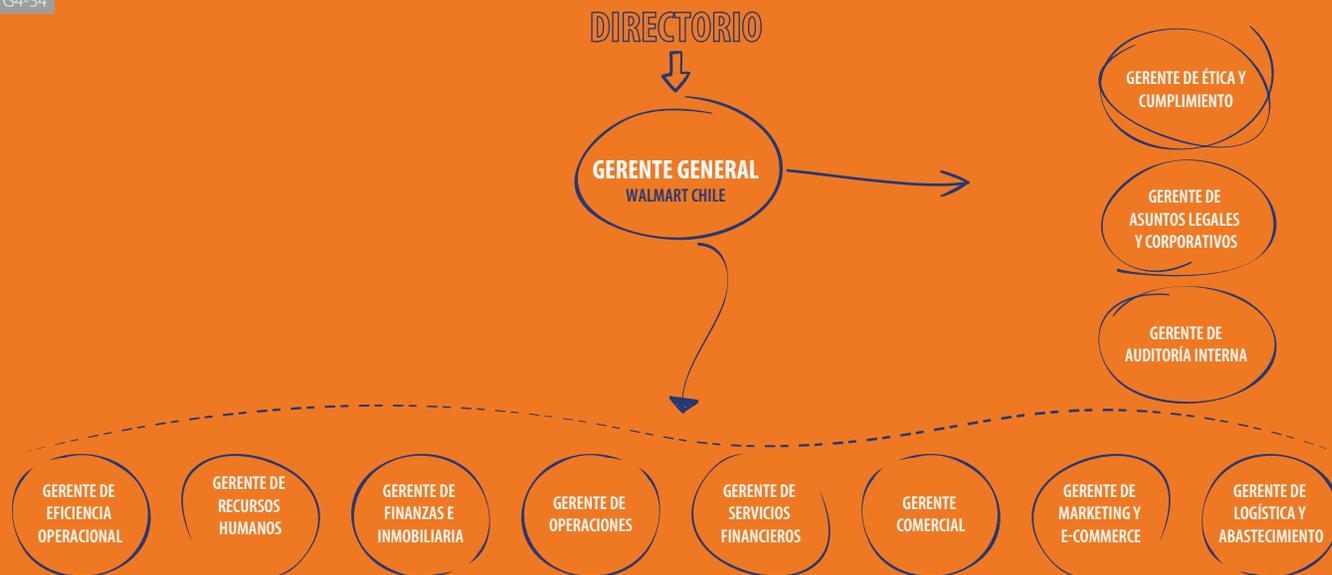
[G4-51]

Walmart Chile cuenta con dos modalidades de sistemas de incentivos para altos ejecutivos:

- Un sistema de incentivo anual, el Management Incentive Plan (MIP): Considera el cumplimiento de los objetivos establecidos para la empresa y los respectivos cargos, determinando un tope máximo de sueldos sobre un porcentaje de sueldo base anualizado. Las métricas del MIP se informan anualmente después de haber sido aprobadas por el Comité Global de Compensaciones (GCC). El cálculo es proporcional a los meses trabajados en el año.
- Otro sistema de incentivo a largo plazo, el Long Term Incentive (LTI): Premia el cumplimiento de ventas y retorno de la inversión (ROI) de la compañía en un plazo de tres años, el cual corresponde a un porcentaje de la renta anualizada del ejecutivo.

ADMINISTRACIÓN

G4-34



PRINCIPALES EJECUTIVOS

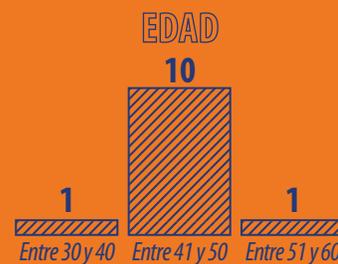
[G4-38] [G4-EC6] [G4-LA1.2]

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

PRIMERA LÍNEA EJECUTIVA WALMART CHILE

NOMBRE	CARGO	ANTIGÜEDAD (AÑOS)	PROFESIÓN
Horacio Barbeito	Gerente General	2	Comercio internacional
Carmen Román	Gerente de Asuntos Legales y Corporativos	7	Abogada
Manuel López	Gerente de Operaciones	21	Ingeniero civil industrial
Mónica Tobar	Gerente de Recursos Humanos	3	Licenciada en administración de personas
Gonzalo Gebara	Gerente Comercial	3	Administrador de empresas
Michel Awad	Gerente de Servicios Financieros	8	Ingeniero comercial
Stefano Rosso	Gerente de Finanzas e Inmobiliaria	2	Ingeniero mecánico
Matías Puente Solari	Gerente de Marketing y E-Commerce	2	Cientista político
Oscar Pradenas	Gerente de Eficiencia Operacional	2	Ingeniero civil industrial
Lorena Ulanowicz	Gerente de Auditoría Interna Argentina y Chile	2	Contadora pública
Ximena Santibáñez	Gerente de Ética y Cumplimiento	4	Abogada
Patricio Dallán	Gerente de Logística y Abastecimiento	3	Ingeniero mecánico

INDICADORES DE DIVERSIDAD DE LA PRIMERA LÍNEA EJECUTIVA



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.



CUMPLIMIENTO

[G4-DMA] [G4-14] [G4-SO4]

La integridad es el pilar que sustenta la cultura corporativa de Walmart. Es transversal a toda la organización y engloba a cada uno de sus colaboradores, lo que se expresa en las directrices internas y en la relación transparente con los clientes, los proveedores y la comunidad. Lo anterior es fundamental para la construcción de la confianza con los *stakeholders*, la reputación y la sostenibilidad del negocio.

Para monitorear la adhesión a las normas y procedimientos establecidos, la compañía cuenta con un área de Cumplimiento, 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.

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

POLÍTICA GLOBAL ANTICORRUPCIÓN

[G4-DMA] [G4-14] [G4-SO6]

Walmart Chile y sus filiales se rigen por la Política Global Anticorrupción de Wal-Mart Stores, Inc., cuyo propósito es mantener un espacio de trabajo honesto, justo e imparcial y respetar la legislación vigente, cumpliendo con todas las leyes anticorrupción aplicables. Esta normativa

se basa en la Ley Contra Prácticas de Corrupción en el Extranjero (United States of America’s Foreign Corrupt Practices Act, FCPA) y la Ley Antisobornos del Reino Unido (UK Bribery Act).

Entre otros aspectos relevantes, esta política prohíbe realizar y/o recibir pagos indebidos de cualquier persona, de manera directa o indirecta, incluyendo negociaciones con funcionarios públicos, así como el uso de fondos o activos de la compañía para fines ilegales, contribuciones políticas, o contrarios a la ética. En caso de que estas disposiciones sean violadas, se establecen sanciones disciplinarias, llegando hasta la desvinculación laboral y denuncia ante las autoridades, según sea el caso.

Gestión anticorrupción

[G4-14] [G4-SO4]

Durante 2016 esta área se centró en implementar nuevos procedimientos de las políticas de Compliance Internacional Anticorrupción y de Donaciones de Walmart Internacional, las que entraron en vigencia en noviembre 2015 y rigen para Chile y Argentina. Estas describen detalladamente los procesos que la compañía utiliza para garantizar el cumplimiento del Programa Anticorrupción y de la normativa vigente en Chile y el extranjero. Además disponen una serie de medidas de control que cautelan que, bajo ninguna circunstancia, los colaboradores de la organización lleven a cabo alguna operación, tengan una conducta o realicen alguna actividad contraria a las leyes anticorrupción locales y extranjeras aplicables.

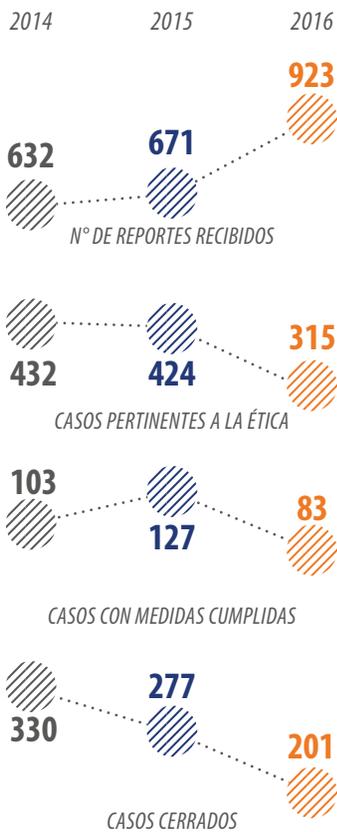
Con el propósito de reforzar las conductas deseadas, durante el período se realizaron capacitaciones en temáticas de anticorrupción tanto a nivel interno como externo.



MATRIZ DE CUMPLIMIENTO DE CULTURA ÉTICA



REPORTE DE CASOS DE ÉTICA



Fuente: Gerencia de Ética.

ÉTICA

[G4-DMA] [G4-41] [G4-56] [G4-57] [G4-58] [G4-SO4] [G4-SO5]

La compañía cuenta con una Gerencia de Ética y un Código de Ética para asegurar el cumplimiento de la Política Ética y de los valores y principios corporativos, garantizando el actuar sostenible de Walmart Chile en el ámbito económico, social y medioambiental. En este contexto también se lleva a cabo un programa de entrenamiento continuo para toda la organización. Con ello se busca crear lazos de confianza con todos los stakeholders de la compañía y asegurar que los resultados alcanzados son logrados de manera adecuada, de acuerdo al lema de Walmart de "hacer las cosas correctas de la forma correcta".

Además, la organización dispone de una política de protección de los datos de sus clientes y colaboradores, que se sustenta en la legislación vigente y en las recomendaciones impartidas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), entre otros (ver capítulo *Clientes y Colaboradores*).

Gestión ética

Durante el año, el foco estuvo puesto en:

- Declaraciones de conflictos de interés: Se incorporaron algunos cambios en el proceso, se agregaron preguntas relacionadas al tema anticorrupción y se aumentó el alcance de quienes deben contestar dicha declaración, llegando hasta la tercera línea de responsabilidad de las gerencias.
- Visita a locales de todos los formatos para fomentar los canales de orientación y denuncia que la compañía dispone.

Reporte de casos de ética

Wal-Mart Stores, Inc., cuenta con una Línea de Ética Global a través de la cual los colaboradores de todos los países pueden reportar situaciones conflictivas en este ámbito (de manera anónima o no). Cada una de las comunicaciones es tratada de manera confidencial.

En 2016 se establecieron plazos más acotados para las investigaciones de carácter ético, las que ocuparon un promedio de 95 días. Se reportaron 923 casos, de los cuales 315 fueron pertinentes a temas de ética. Al terminar el año, 83 tenían cumplidas las medidas, y 201 estaban cerrados.

Si se comparan los datos 2016 con los del año anterior, se observa que hubo un aumento de un 37,6% en las denuncias. Ello puede deberse a una mayor difusión y capacitación en temas de ética. Sin embargo, los casos pertinentes a la ética disminuyeron, representando en 2016 un 34,1% versus el 63,1% de 2015.



El equipo de Walmart Chile obtuvo el primer lugar en la competencia de debates interempresas en inglés, organizada por la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio. Durante el evento los equipos participantes debatieron sobre diferentes temas de actualidad de interés ético. También participaron los equipos de Pfizer, que obtuvieron el segundo lugar, además de los provenientes de Scotiabank, Bci e IBM Chile.

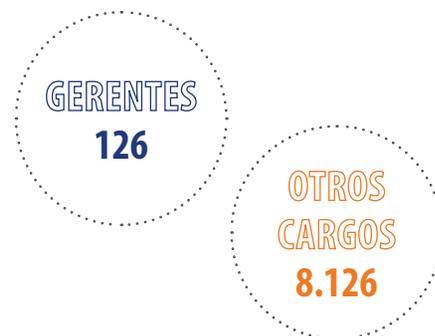
Desarrollo de campaña

La iniciativa Únete a la Campaña de la Ética fue realizada para promocionar e incentivar – especialmente en la operación – la labor realizada por la Gerencia de Ética y los canales de orientación y denuncia que se encuentran disponibles.

Capacitación en ética y anticorrupción

Durante el período se estableció además una modalidad de capacitación conjunta de ética y anticorrupción, aprovechando la sinergia entre ambas materias. Con ello aumentó el número de colaboradores que accedió a dicha instrucción tanto a través de E-Learning como en modalidad presencial.

CAPACITACIÓN GENERAL EN ÉTICA Y ANTICORRUPCIÓN* CAPACITACIÓN POR CARGO



Fuente: Gerencia de Ética.

CÓDIGO DE ÉTICA

[G4-41] [G4-56] [G4-57] [G4-58]

Al ingresar a la compañía, cada colaborador recibe el Código de Ética (disponible en www.walmartchile.cl) con orientación respecto a cómo proceder en situaciones conflictivas. Por ejemplo, en algunas de las siguientes:

RELACIONES LABORALES

Abuso de alcohol y drogas, violencia o amenazas, discriminación, acoso y represalias.

CONDUCTA

Conflictos de interés, recepción y entrega de regalos, integridad financiera, relaciones con proveedores, directivas poco éticas, sobornos.

LEGALES

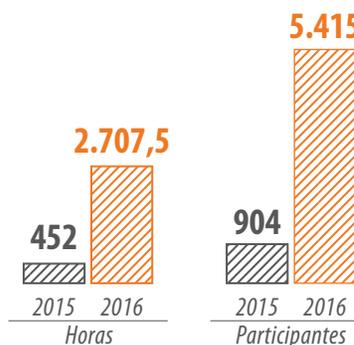
Conducta ilegal, robo interno o externo, medio ambiente, salud, seguridad, privacidad, información privilegiada, competencia justa.

El Código de Ética es válido para todos colaboradores de la organización en el mundo. También aplica a todos los miembros de la junta directiva de Wal-Mart Stores, Inc., y a los colaboradores y directores de subsidiarias controladas por Walmart.

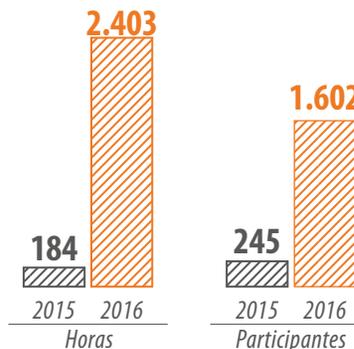
Para mayor detalle, consultar los sitios de internet www.walmartethics.com y www.walmartchile.cl, donde se encuentra disponible toda la información asociada a la Declaración de Ética Global de Walmart tanto a nivel internacional como para Chile.

CAPACITACIÓN GENERAL EN ÉTICA

HORAS DE CAPACITACIÓN MODALIDAD E-LEARNING



HORAS DE CAPACITACIÓN MODALIDAD PRESENCIAL



Fuente: Gerencia de Ética.

LIBRE COMPETENCIA

[G4- DMA] [G4-SO4] [G4-SO7]

Walmart Chile no apoya ni comete prácticas anticompetitivas, y se esfuerza por ir más allá del mínimo exigido por el marco regulatorio nacional. Lo anterior le permite posicionarse en el mercado como una alternativa interesante para profesionales destacados y para jóvenes con talento, quienes ven la pertenencia a la organización como un motivo de orgullo. Asimismo, de esta manera se genera confianza y credibilidad en la relación con los distintos públicos de interés.

En diciembre 2015, la Fiscalía Nacional Económica (FNE) inició un proceso de investigación para evaluar si la venta de los diez centros comerciales Espacio Urbano afectaba la libre competencia. Previa revisión de todos los antecedentes, en julio 2016 la FNE descartó que existieran riesgos para la libre competencia en las zonas donde hay traslape geográfico entre las partes, por las características propias de los centros comerciales involucrados o por las condiciones de administración.

En enero 2016, Walmart Chile fue notificado del requerimiento presentado por la Fiscalía Nacional Económica por supuesta colusión en la industria de supermercados, una investigación que se inició hace cinco años. Debido a ello, la gestión del área se focalizó en preparar la estrategia de defensa, recolectar antecedentes como material probatorio, realizar informes y responder a las solicitudes relacionadas con el caso. La empresa informó estar convencida de no haber incurrido en ningún acuerdo o práctica concertada, ni menos en la vulneración de alguna regla y, en consecuencia, confía en la plena solidez de los argumentos y antecedentes presentados al Tribunal en su contestación. Al cierre del año, el proceso se encontraba en la fase de realización de audiencias testimoniales.



ELEMENTOS DEL PROGRAMA DE LIBRE COMPETENCIA DE WALMART CHILE

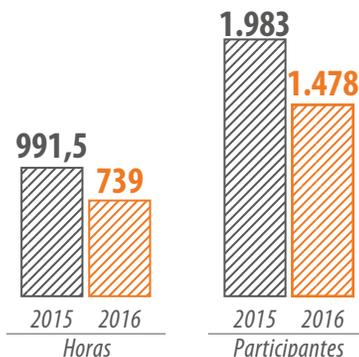


CAPACITACIÓN EN LIBRE COMPETENCIA
(PRESENCIAL Y E-LEARNING)



Fuente: Gerencia de Cumplimiento.

HORAS DE CAPACITACIÓN MODALIDAD E-LEARNING EN LIBRE COMPETENCIA



Fuente: Gerencia de Cumplimiento.

Programa de Libre Competencia

Por cuarto año consecutivo – desde 2013 – Feller Rate certificó que el Programa de Libre Competencia de Walmart Chile se encuentra en conformidad con los lineamientos establecidos por la Fiscalía Nacional Económica en el Programa de Cumplimiento de la Normativa de Libre Competencia.

La compañía cuenta desde 2009 con este tipo de instancias, siendo Walmart Chile pionero a nivel nacional en recibir una certificación externa de dicho programa.

Capacitación en libre competencia

Esta se focalizó en la realización de desayunos con pequeños grupos de cada equipo comercial de la compañía, capacitación del área Inmobiliaria de Walmart Chile y un curso online.



PATENTES Y PERMISOS

De acuerdo a la regulación vigente, y con estricto resguardo de la ética y principios corporativos que caracterizan su gestión, Walmart Chile obtiene, mantiene y custodia las patentes y permisos necesarios para operar los locales, centros de distribución, oficinas y dependencias de la compañía, como también de productos sujetos a regulación especial, como alcoholes.

Durante el año, la compañía obtuvo 98 permisos relacionados con proyectos inmobiliarios y 138 patentes relativas a licencias comerciales y resoluciones sanitarias, sin que se registraran multas por incumplimientos.



COLABORADORES



La organización está permanentemente preocupada de brindar a sus trabajadores un espacio de trabajo amplio y abierto, que impulse su crecimiento y desarrollo en el ámbito profesional y personal, logrando un equilibrio entre vida laboral y familiar.

Se trata de elementos imprescindibles para obtener un buen clima interno y ofrecer atractivas condiciones laborales. Esto, a su vez, se traduce en colaboradores comprometidos y en equipos de alto rendimiento, alineados con las metas estratégicas del negocio.

[G4-DMA]

La gestión de personas de Walmart Chile se basa en cuatro principios: respeto por los individuos, servicio al cliente, excelencia e integridad. Junto con la diversidad e inclusión, constituyen aspectos estratégicos que caracterizan la cultura Walmart.

Con el desafío de posicionarse como la mejor empresa del país para trabajar, la compañía avanzó en esta meta enfocando su gestión 2016 en los siguientes puntos:

- Implementación de un programa orientado a fortalecer la cultura organizacional para lograr que sus 50.762 colaboradores interioricen y vivan la cultura Walmart.
- Gestión del talento de los líderes de modo que se hagan responsables de su propio desarrollo y del de sus colaboradores. Otro objetivo es conseguir que la compañía se destaque por entregar resultados de manera correcta (balance entre el qué y el cómo).



HITOS DE GESTIÓN

- Aumentaron los beneficios del programa MÍO (sistema integral de beneficios para colaboradores de la compañía) y se extendió al área de Operaciones. Además fue lanzada la plataforma digital de MÍO.
- Hubo una mejora en los resultados de la Encuesta de Opinión de Colaboradores (EOC).
- Walmart Chile fue elegida entre las trece mejores empresas para jóvenes profesionales en el ranking Best First Job Employers 2016.
- Concluyeron exitosamente 44 procesos de negociaciones colectivas, que involucraron a 22.991 colaboradores.
- La compañía ocupó el sexto lugar en el Ranking Grandes Corporaciones, en la XIV versión del estudio Mejores Empresas para Madres y Padres que Trabajan, de Fundación Chile Unido y Revista Ya de El Mercurio.

INDICADORES DE DOTACIÓN

COMPOSICIÓN DE LA DOTACIÓN

[G4-10] [G4-LA 1]

A diciembre 2016, Walmart Chile tenía 50.762 colaboradores, lo que representa un crecimiento del 3,5% respecto del año anterior (1.699 empleos más que en 2015). El compromiso de entregar un trabajo estable y de calidad a todo el personal, se manifestó en el hecho de que el 83% de los trabajadores contaba con contrato indefinido, y el 17% con contrato a plazo fijo.

El 61% de la dotación cumplió una jornada laboral completa (45 horas semanales) y un 39%, jornada parcial. El 70% de las colaboradoras que desempeña una jornada parcial son mujeres.

En cuanto a la composición por sexo, un 43% de los colaboradores son hombres, y un 57%, mujeres. Cabe destacar que este último porcentaje supera el promedio del sector privado de comercio del país (43,2%⁵), reflejando el compromiso de la compañía de fomentar la presencia femenina en el mundo laboral.

DOTACIÓN POR CARGO Y GÉNERO

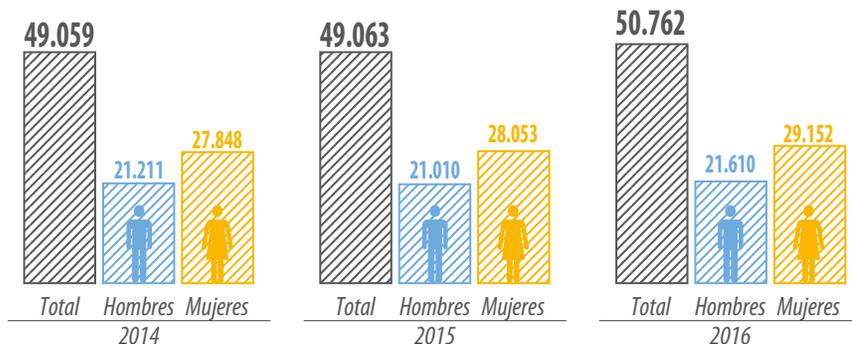
[G4-LA12]

Si se comparan los datos 2015 con los actuales, se observa que los gerentes y ejecutivos aumentaron en un 3,1% y los colaboradores un 4,2%, mientras que los profesionales y técnicos disminuyeron en un 3,4%.

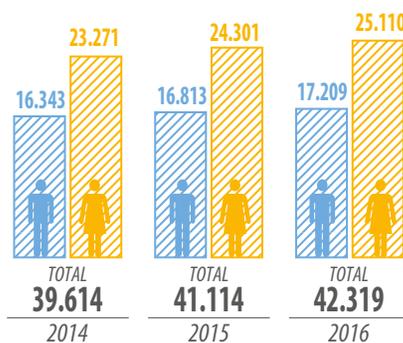
En el mismo período, la presencia de mujeres en cargos de gerentes y ejecutivas subió un 2,8%. En la dotación total, el porcentaje de colaboradoras se incrementó en un 4,5%.

PERFIL DE DOTACIÓN

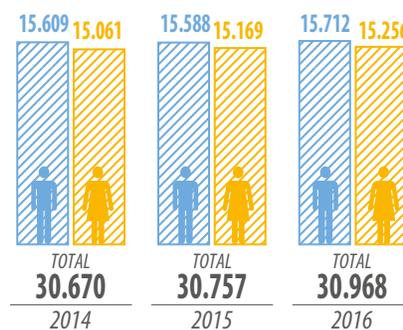
TOTAL DE DOTACIÓN



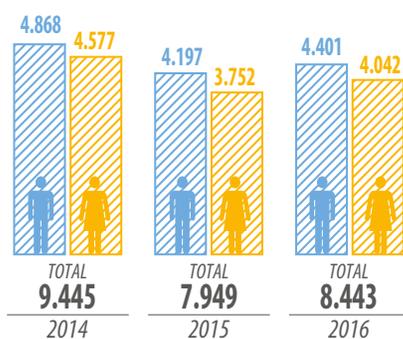
TOTAL DOTACIÓN CON CONTRATO INDEFINIDO



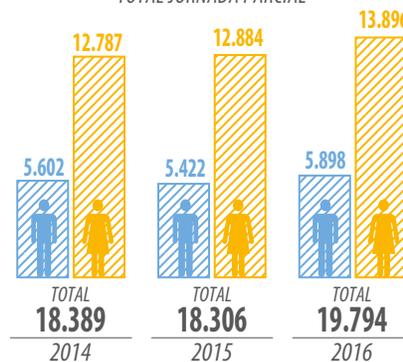
TOTAL JORNADA COMPLETA



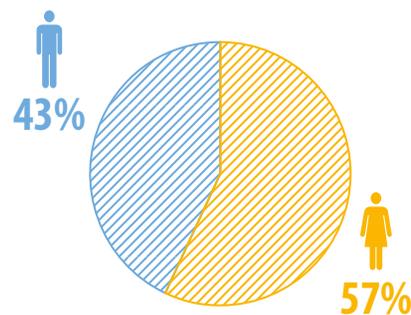
TOTAL DOTACIÓN CON CONTRATO PLAZO FIJO



TOTAL JORNADA PARCIAL

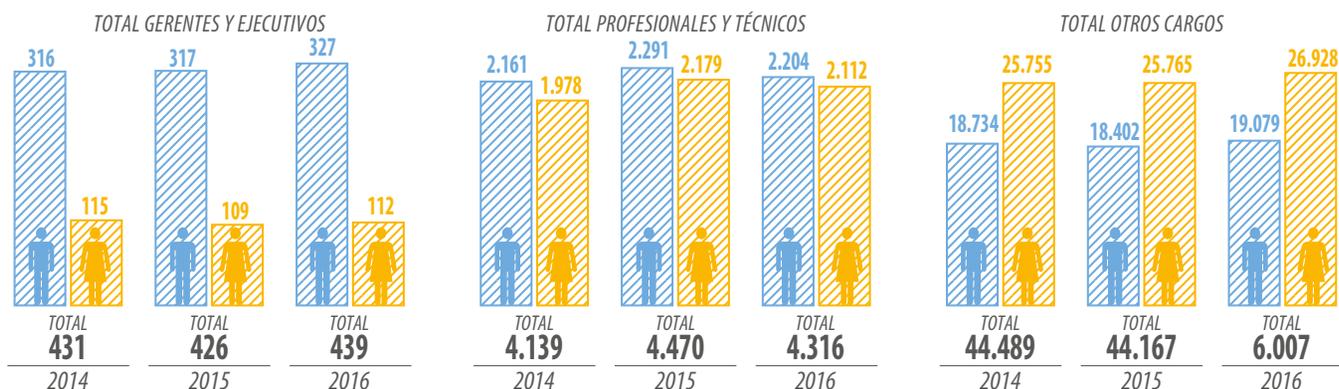


PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE HOMBRES Y MUJERES EN WALMART CHILE

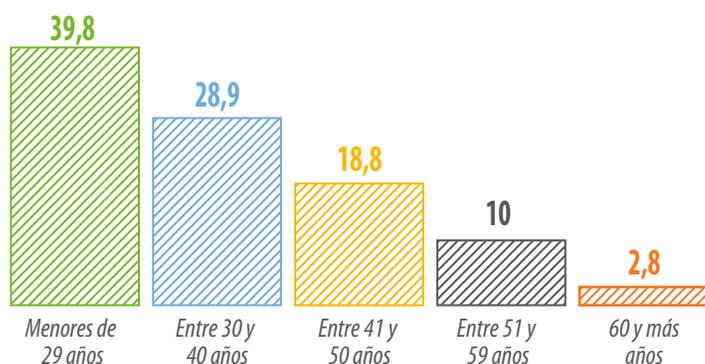


5 Segmentación horizontal del mercado del trabajo. Caracterización de la ocupación por sexo. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), diciembre 2016.

COMPOSICIÓN DE DOTACIÓN POR CARGO Y GÉNERO



DOTACIÓN POR RANGO DE EDAD (%)



Debido a que la compañía ha realizado una serie de esfuerzos para potenciar el liderazgo femenino, en 2016 registró un 26% de mujeres en cargos de responsabilidad gerencial (primera, segunda y tercera línea), y un 33% en la primera línea gerencial. Esta cifra supera al porcentaje país, estimado en un 27,6%⁶.

DOTACIÓN POR EDAD Y ANTIGÜEDAD

[G4 - LA12]

| 51

La preocupación de la compañía por incentivar el crecimiento y desarrollo laboral de la población se concretó en una amplia oferta de oportunidades dirigidas a todos los rangos etarios (ver tabla).

La presencia mayoritaria de colaboradores menores a 29 años se explica principalmente por la compatibilidad entre empleo y otras actividades como el estudio. Este grupo es el que presenta menor permanencia en la empresa, con una antigüedad promedio de dos años.

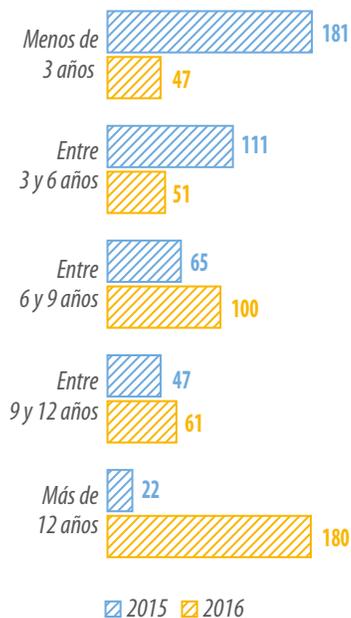
Por otra parte, la participación de colaboradores entre 51 y 59 años creció en un 12%, y la de mayores de 60 años un 15%, ambas respecto de 2015.

El promedio de antigüedad en la organización es de cinco años, y la mayor permanencia se registró en los cargos de gerentes y ejecutivos (once años) y profesionales y técnicos (nueve años).

ANTIGÜEDAD PROMEDIO POR CARGO



ANTIGÜEDAD EN CARGOS GERENCIALES



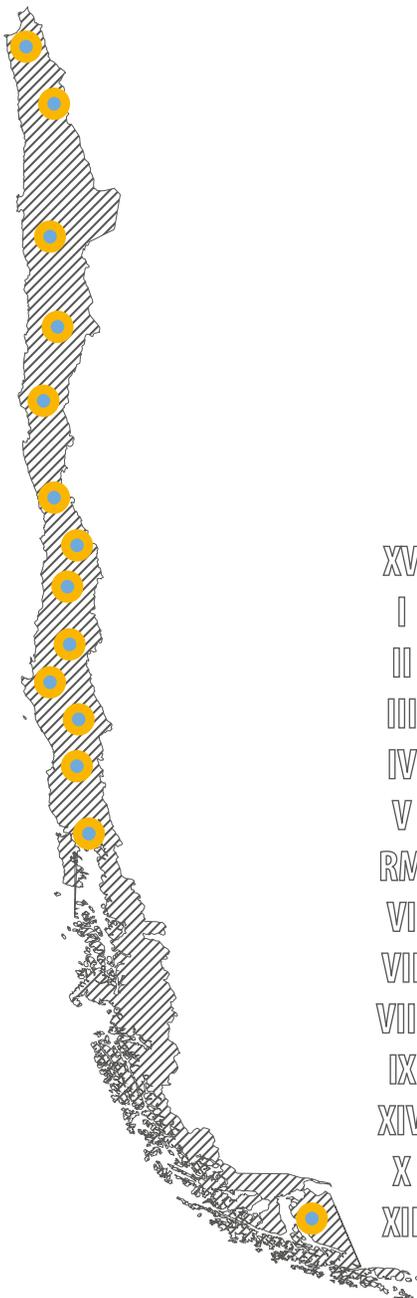
Fuente gráficos: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

6 Estudio IMAD, Dirección de Estudios Sociales Universidad Católica y Mujeres Empresarias.

CULTURA WALMART

[G4-DMA]

TOTAL DE TRABAJADORES DE WALMART CHILE POR REGIÓN



DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

[G4-EC 6]

La Región Metropolitana encabezó la procedencia geográfica de colaboradores (50%), seguida por la Región de Valparaíso (11%).

Si se compara la distribución de dotación entre 2016 y 2015, se observa que las regiones de Antofagasta y Los Ríos experimentaron aumentos significativos en el presente ejercicio, alcanzando un incremento de 15,1% y 22,8%, respectivamente, en este ítem. Lo anterior se explica por la apertura de los nuevos locales ya señalados (ver capítulo Descripción del Negocio).

	2014	2015	2016
XV	774	751	747
I	532	510	481
II	1.381	1.441	1.659
III	280	508	541
IV	2.077	1.740	1.836
V	4.894	5.390	5.425
RM	25.007	24.508	25.222
VI	2.608	2.643	2.836
VII	2.362	2.321	2.376
VIII	4.167	3.928	4.101
IX	1.895	2.031	2.064
XIV	730	672	825
X	1.779	2.092	2.181
XII	573	528	468

La cultura de una compañía constituye su principal ventaja competitiva. Es un estilo de vida transversal a toda la organización e impregna al equipo de colaboradores con los principios corporativos que orientan el quehacer diario.

Dada esta relevancia, y teniendo en cuenta el progresivo aumento de la dotación, en noviembre 2015 se lanzó una estrategia que busca fortalecer el conocimiento, vivencia y transmisión de las bases de la cultura Walmart. En 2016 se complementó con un plan global con miras a 2018, que abarcó todos los ámbitos de la gestión de personas: comunicaciones internas; reclutamiento y selección; capacitación; desarrollo organizacional; cultura; diversidad e inclusión; administración de personal; beneficios y calidad vida laboral, familiar y personal.

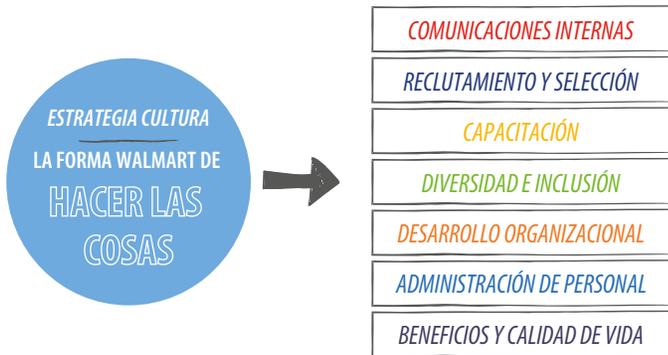
La ejecución de esta primera fase de la estrategia provocó una mejora de los indicadores en la Encuesta de Opinión de Colaboradores (EOC, ver recuadro en página siguiente).

ACTIVIDADES PRO-ESTRATEGIA CULTURA

Para consolidar la implementación de la estrategia de cultura se desarrollaron una serie de iniciativas que abarcaron el área de Soporte y de Operaciones. Algunas de ellas fueron:

- Lanzamiento de una imagen gráfica que resume los principios de la cultura Walmart.
- Implementación de un nuevo plan de comunicaciones internas.
- Diseño de un Manual de Cultura y entrega de una caja de herramientas de cultura que tiene por objetivo guiar a cada líder de local en sus reuniones de equipo, para el conocimiento, práctica y fomento de los principios y comportamientos de la cultura corporativa.

Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.



- Rediseño de las credenciales para los colaboradores de soporte y operación.
- Realización de distintos talleres, algunos de ellos dirigidos especialmente a los líderes para involucrarlos en el conocimiento e instalación de la estrategia cultural. Participaron en estos encuentros diferentes grupos de colaboradores, junto al gerente general y quienes le reportan directamente, así como la segunda, tercera y cuarta línea de las áreas de soporte y de la operación.

Para generar orgullo, compromiso y sentido de pertenencia, con apropiación de los principios, valores y comportamientos de la cultura corporativa, Walmart Chile desarrolló diferentes iniciativas:

Mi Tienda, Mi Orgullo

Los colaboradores de todos los formatos invitan a dos de sus familiares a conocer su lugar de trabajo para que puedan apreciar el aporte a la gestión y la entrega de un servicio de calidad a los clientes.

Programa de Apadrinamiento Walmart

Para destacar el lado humano de los colaboradores, 389 gerentes de primera y segunda línea – provenientes de trece áreas de soporte – apadrinaron 106 locales de los cinco formatos, con un promedio de tres visitas por local, durante las cuales se interiorizaron de la realidad diaria que deben enfrentar los colaboradores.

Programa del Walton Institute

Concebido para empaparse de la cultura Walmart, cuenta con talleres que se realizan a nivel global durante tres días. En 2016 participaron 248 colaboradores (141 hombres y 107 mujeres).

DATOS DE COLABORADORES MÁS PROTEGIDOS

En línea con el valor respeto de la compañía, la nueva política de tratamiento de datos personales de los colaboradores establece el modo en que la organización recopila, utiliza, trata, transfiere y administra la información personal de sus trabajadores. Además, detalla específicamente el alcance de los principios de legitimidad y consentimiento de estos; los propósitos de la recolección y limitación de uso de información personal; y la transferencia de datos personales (a terceros, a empresas relacionadas en Chile o en el extranjero).

ENCUESTA DE OPINIÓN DE COLABORADORES (EOC)

En 2016 esta medición – aplicada a todas las filiales de la compañía en el mundo – reflejó los resultados de los diversos esfuerzos realizados en torno a la implementación de la cultura Walmart y los programas de liderazgo y de reconocimiento a las personas.

Utilizando además una nueva metodología que evalúa de manera global el compromiso a partir de ocho dimensiones y cuatro índices, la empresa obtuvo un 69% de satisfacción general, aumentando siete puntos respecto al período anterior, con una tasa de respuesta del 89,5%.

Los resultados impulsan el desarrollo de diferentes planes de acción tendientes a mejorar el ambiente laboral.

COMBATIENDO EL CLASISMO

En el marco de las políticas de Walmart Chile para crear un ambiente de trabajo diverso e inclusivo, se realizó un encuentro que trató sobre las bases de la sociedad chilena y su evolución, y cómo se ha desarrollado paulatinamente una cultura clasista y el daño que ha provocado esta visión. Participaron en la actividad más de un centenar de colaboradores.



DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

[G4-DMA] [G4-LA12]

En Walmart Chile se valora la convivencia multicultural, donde participen diferentes rangos etarios, orígenes, géneros y condiciones sociales, y donde también estén presentes personas en situación de discapacidad. La integración de distintos enfoques y visiones se concibe como un factor que hace crecer a la empresa, ya que enriquece los puntos de vista y estilos de trabajo. Esta diferencia respetuosa y complementaria potencia además la innovación.

Por ello se cuenta con una Estrategia de Diversidad e Inclusión que se articula y materializa mediante políticas de selección, contratación, formación, desarrollo profesional, beneficios y comunicación para la sensibilización, entre otras. La gestión de este aspecto también considera la preparación de los líderes y equipos de trabajo, de modo que sean capaces de recibir y valorar el aporte de personas pertenecientes a grupos discriminados o menospreciados (grupos más complejos). Así se busca crear un entorno laboral seguro, donde todos se sientan valorados y respetados, permitiendo que cada uno alcance su máximo potencial.

Por ende, la Política de Diversidad e Inclusión de Walmart apunta a fomentar un ambiente laboral inclusivo, respetuoso y que valore las diferencias individuales. Se basa en tres pilares fundamentales: equipos de trabajo, lugar de trabajo, y mercado y comunidad.

Walmart Chile cuenta con un Consejo de Diversidad e Inclusión, integrado por gerencias de la primera línea, que define las estrategias y programas a realizar; y una subgerencia de Diversidad e Inclusión encargada de implementarlos.



PILARES ESTRATÉGICOS DE LA POLÍTICA DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN



RESULTADOS

1

Se manifiesta en el porcentaje de inclusión de mujeres en los diferentes cargos; la participación de personas menores de 29 años; y el aumento en la contratación de colaboradores provenientes de otros países, de adultos mayores y personas en situación de discapacidad (ver indicadores de dotación en las páginas siguientes)

2

También se refleja en la continuidad del programa Escuela Social del Retail, cuyo propósito es estimular el ingreso al mundo laboral de jóvenes entre 18 y 29 años en situación de vulnerabilidad social, y en el programa de reinserción laboral de personas que estuvieron privadas de libertad.



IMPULSANDO LA PARTICIPACIÓN LABORAL FEMENINA

[G4-LA 12]

En línea con la estrategia de cultura y la Política Global de Empoderamiento Económico Femenino, que contempla como eje relevante la capacitación y gestión de talento de las mujeres, se llevaron a cabo las siguientes actividades:

Mujeres en Retail

Programa que impulsa y acelera el talento femenino en los diversos niveles jerárquicos de la compañía en el área de Operaciones, posicionando a las participantes como candidatas prioritarias en caso de oportunidades de promoción. Su duración es de un año y en esta tercera versión participaron 83 colaboradoras. La actividad, desarrollada en conjunto con Comunidad Mujer, incluye mentorías individuales, charlas junto a líderes y talleres de desarrollo de habilidades, además de capacitación personal, laboral y corporativa.

| 55

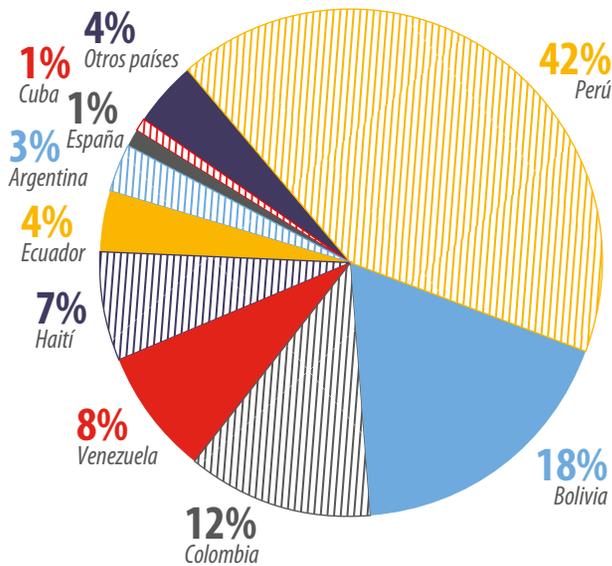


Desarrollo de Mujeres en la Industria de Alimentos

Iniciativa implementada para contribuir al crecimiento personal y profesional de las colaboradoras que trabajan en las plantas productivas de alimentos de Walmart Chile. En el año participaron treinta colaboradoras, quienes trabajaron para desarrollar habilidades blandas, como comunicación interpersonal e inteligencia emocional para el manejo de conflictos, entre otros. En esta segunda versión se incorporaron también charlas de gerentes de distintas áreas para reforzar la cultura corporativa, el valor de la excelencia y el compromiso de las colaboradoras.



PAÍSES DE ORIGEN



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

COLABORADORES DE OTROS PAÍSES

[G4-LA 12]

La contratación de personas de distintas nacionalidades prueba la coherencia de la compañía por desarrollar una cultura que incorpora la diversidad. Así, Walmart Chile cuenta con 1.630 colaboradores provenientes de 35 diferentes países, lo que representa un **3,2% de la dotación total**. Esta cifra se ha incrementado en un 70% desde 2014 y supera el porcentaje país, que sitúa en un 2,3% la población de migrantes permanentes residiendo en Chile (cerca de 411 mil extranjeros)⁷.

Respecto de los países de origen, la mayoría proviene de Perú (42%), Bolivia (18%) y Colombia (11%); seguido por Venezuela (8%), Haití (6,8%), Ecuador (4%), Argentina (3,1%), España y Cuba (1%) y otros países (3,9%).

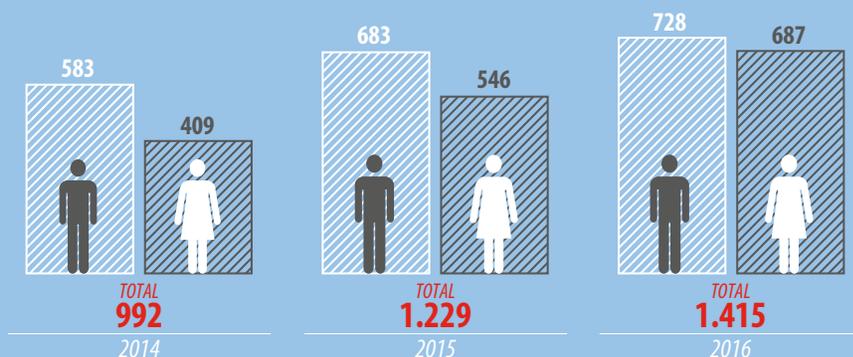
TRABAJO PARA ADULTOS MAYORES

[G4-LA 12]

En la compañía trabajan 1.415 adultos mayores (personas de más de 60 años), cifra que creció en un 43% desde 2014, representando en 2016 un 2,8% de la dotación total. De ellos, 687 son mujeres y 728 hombres.

⁷ Anuario-Estadístico-Nacional-Migración-en-Chile 2004-2015. Departamento de Extranjería y Migración del Ministerio del Interior y Seguridad Pública. <http://www.extranjeria.gob.cl/media/2016/02/Anuario-Estadístico-Nacional-Migración-en-Chile-2005-2014.pdf>

DOTACIÓN ADULTOS MAYORES



DOTACIÓN EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD



CONTRATACIÓN DE PERSONAS EN SITUACIÓN DE DISCAPACIDAD

[G4-LA 12]

La Política de Inclusión de Walmart Chile establece que la compañía debe ofrecer oportunidades de trabajo a personas con discapacidad. En Chile, un 20% de la población del país pertenece a este grupo: 11,7% presenta un grado de discapacidad leve o moderada, y 8,3% cierto grado de discapacidad severa⁸. De este universo, un 42,8%⁹ de personas con una discapacidad leve o moderada desempeñan algún trabajo.

La implementación de esta política ha permitido a Walmart Chile aumentar el número de colaboradores en situación de discapacidad en un 13,2% desde 2015, lo que significó que durante el año 318 personas de este grupo trabajaron en la compañía. Un 7,2% de ellos tiene discapacidad visual; 8,8% discapacidad psíquica o mental; 22,3% discapacidad intelectual; 43,4% dificultad física o motriz y el 18,4% discapacidad auditiva.

RECONOCIMIENTO A LA DIVERSIDAD SEXUAL

Walmart Chile valora la diversidad entendida como la integración de colaboradores de distintos orígenes, culturas, perspectivas, ideas, naciones, grupos étnicos, generaciones, orientaciones sexuales, habilidades y capacidades. En este sentido, un hecho destacado en 2016 fue la ampliación de todos los beneficios a las parejas de colaboradores, igualando el Acuerdo de Unión Civil (AUC) con los del matrimonio civil y/o religioso.

PRIDE CONNECTION



Se trata de una red de 17 compañías a nivel local que se unieron para crear políticas en torno a la diversidad sexual. Estas comparten experiencias y levantan las mejores prácticas para crear ambientes laborales inclusivos y diversos, con el objetivo de que todos alcancen el máximo potencial de desarrollo.

8 II Encuesta Nacional de Discapacidad 2015 realizada por el Ministerio de Desarrollo Social.

9 Fuerza de trabajo o población económicamente activa (ocupados y desocupados) de 18 años o más.

COMPENSACIONES

[G4-LA13] [G4-EC5]

La política de compensaciones, beneficios y condiciones laborales de Walmart Chile aplica a todos los colaboradores que tienen contrato indefinido y apunta a:

- Disponer de compensaciones y beneficios que hagan posible atraer, desarrollar y retener talento.
- Establecer condiciones de trabajo atractivas, generando una diferenciación positiva y competitividad externa frente al mercado de referencia.
- Garantizar la equidad interna y de género.

El sistema de compensaciones cuenta con un componente variable basado en incentivos que premian el buen desempeño y la dedicación de los colaboradores.

58 |

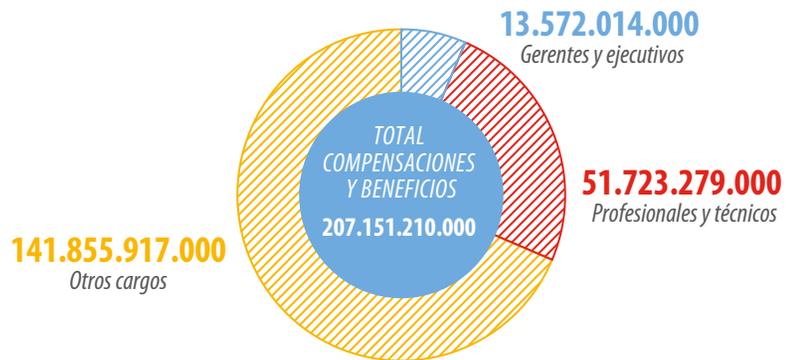
Brecha salarial

La escala salarial busca asegurar ingresos equitativos para hombres y mujeres en los mismos puestos de trabajo. En Walmart Chile la brecha salarial entre hombres y mujeres, para todos los cargos, es muy inferior a la del país, la que según el INE promedia el 31,6%. Fue así como en 2016 en los cargos gerenciales y ejecutivos las mujeres ganaron en promedio un 0,3% más que los hombres, mientras que para los profesionales y técnicos la brecha fue de un 3,8% a favor del género masculino.

Sueldo mínimo

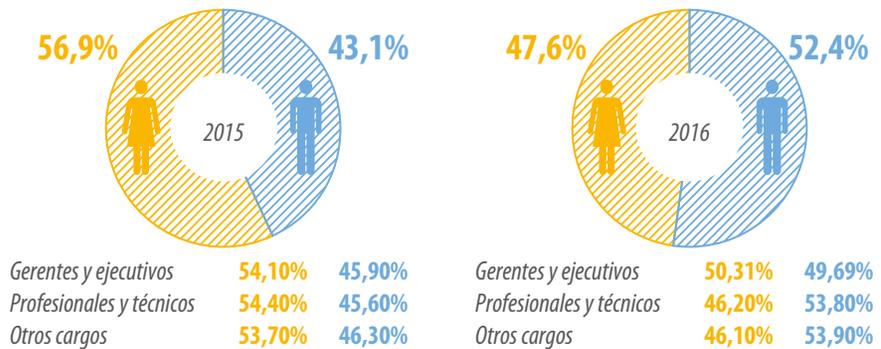
El salario mínimo del país es igual al que entrega la empresa, aunque este último se ve incrementado por beneficios asociados. La razón de que Walmart Chile pague un sueldo mínimo igual al mínimo legal se debe además a que la compañía contrata una gran cantidad de personas que no han desempeñado trabajos formales anteriormente.

REMUNERACIONES CONSIDERANDO SUELDO BASE (\$)



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

BRECHA SALARIAL POR CARGO Y GÉNERO*



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos de Walmart Chile.

*Representación del sueldo promedio de cada grupo versus el total.

SUELDO MÍNIMO LEGAL PAÍS/SUELDO MÍNIMO WALMART CHILE COLABORADORES CONTRATADOS*



34%
MEJORA RESPECTO
AL SUELDO MÍNIMO NACIONAL



Fuente: Recursos Humanos Walmart Chile.

* Para efectos del sueldo mínimo la Ley N° 20.935 establece como adulto mayor a las personas de 65 o más años.

Ofrecer beneficios útiles para los colaboradores es parte de la misión de la compañía.



SISTEMA INTEGRAL DE BENEFICIOS

NUEVOS BENEFICIOS

[G4-DMA] [G4-LA 2]

Uno de los objetivos más significativos de Walmart Chile consiste en entregar una mejor calidad de vida a sus colaboradores para conciliar la vida laboral y familiar, independiente del área en que trabajen. Para lograr este objetivo se continuaron potenciando los beneficios establecidos a partir de 2015 en el programa MÍO.

Durante 2016, estos se extendieron además al área de Operaciones. Tal fue el caso del Plan de Trabajo Especial para Madres, quienes en su primer año de maternidad pueden optar a un turno fijo garantizado, lo que les permite organizar sus tiempos de mejor manera.

MÍO es un plan que permite a cada colaborador personalizar el paquete de beneficios ofrecido por la compañía en cuatro grandes categorías: Para mí, Yo y los Míos, Salud y Entretenimiento. Apunta a armonizar la vida laboral con la personal y familiar, elevando los niveles de satisfacción durante la jornada de trabajo. Además, busca atraer y retener a jóvenes profesionales, quienes le adjudican un alto valor a su vida personal.



60 | LANZAMIENTO DE LA PLATAFORMA MÍO

En el año reportado se lanzó la plataforma MÍO, que permite a los colaboradores escoger en línea los beneficios ofrecidos por la compañía. La retroalimentación de las preferencias de las personas fortalecerá aquellas áreas y ofertas que despierten mayor interés.

DESCUENTOS

El beneficio que otorga una rebaja en las compras realizadas en miles de productos en cualquier supermercado de la compañía creció un 100%, pasando de un 5% en 2015 a un 10% en 2016, sin límite del monto.

A estos beneficios se suman otros ya existentes, como el *flex time* para los colaboradores de soporte (jornada flexible, que difiere los horarios de entrada y salida a la medida de cada colaborador, con posibilidad de tener media jornada los viernes, cumpliendo con la extensión semanal prevista de la jornada laboral) y buses de acercamiento.

BENEFICIOS MÍO

[G4-LA 8]

PARA MÍ

- 10% de descuento en compras
- Actividades deportivas
- Aguinaldo de Fiestas Patrias
- Aguinaldo de Navidad
- Alimentación
- Asistente social
- Becas para estudios superiores
- Convenio telefonía móvil
- Estímulos escolares para colaboradores
- Nivelación de estudios
- Seguro automotriz
- Seguro de guardias
- Bono movilización
- Buses de acercamiento
- Convenio belleza
- Convenios deportivos
- Educación financiera



- *Flex time*
- Tiempo con sentido (días libres)
- Más tiempo con papás
- Teletrabajo
- Subsidios de licencia médica




6^o
LUGAR
EN MEJORES EMPRESAS
PARA MADRES Y PADRES QUE
TRABAJAN

Walmart Chile (home office) se ubicó en el sexto lugar del Ranking Grandes Corporaciones en la XIV versión del estudio Mejores Empresas para Madres y Padres que Trabajan, realizado en conjunto por Fundación Chile Unido y Revista Ya de El Mercurio, a través de GfK Adimark.

La compañía colaboró además con la organización de este estudio, que investiga la existencia, uso y valoración de prácticas y políticas propicias para la conciliación de la vida familiar y laboral, así como la realización personal, identificando cuáles son las empresas y organismos públicos líderes en este ámbito.

YO Y LOS MÍOS

- Actividades recreativas de invierno
- Actividades recreativas de verano
- Campaña vacunación preventiva
- Celebración de Navidad a hijos de colaboradores
- Regalo de Navidad para hijos de colaboradores
- Convenio telefonía móvil para tu familia
- Estímulo escolar para hijos de colaboradores
- Días de permiso matrimonio colaborador(a)
- Nacimiento hijo de colaborador
- Mi día contigo
- Bono matrimonio
- Seguro de vida
- Sala cuna
- Seguro automotriz para los vehículos de tu familia

SALUD

- Convenios de salud
- Convenios dentales
- Convenios en farmacias
- Convenios ópticos
- Evaluaciones preventivas
- Seguro complementario de salud
- Seguro catastrófico
- Seguro dental
- Gimnasia pausa laboral
- Campaña vacunación preventiva
- Seguro dental

ENTRETENCIÓN

- Celebración Fiestas Patrias
- Convenios con centros culturales
- Convenios entretenimiento
- Preventas para eventos
- Convenio viajes

PILAR SOCIAL DE BENEFICIOS Y CALIDAD DE VIDA

A comienzos de año se integraron 27 asistentes sociales para dar inicio al Pilar Social de Beneficios y Calidad de Vida. Se trata de un nuevo canal de comunicación y asesoría que brinda orientación, entregando además información rápida y directa sobre las diversas campañas de beneficios y nuevos convenios.

A partir de 2016, los colaboradores de Ekono y SuperBodega aCuenta también pudieron acceder a esta iniciativa. El equipo de asistentes sociales constató en terreno aquellos problemas sociales que afectan a los trabajadores, realizó charlas socioeducativas y elaboró informes sobre casos complejos.

GESTIÓN DE TALENTO

[G4-LA10]

ACTIVIDADES PROGRAMA DE GESTIÓN DE TALENTOS

ACCOUNTABILITY



DESARROLLO DE CARRERA



MENTORING 1 A 1



CHARLAS CRUZADAS



CHARLAS MILLENNIALS



ACADEMIA DE OPERACIONES



LEADERSHIP ESSENTIALS



La propuesta de valor de empleo en Walmart Chile considera una inversión permanente para desarrollar las habilidades de los colaboradores y fortalecer sus competencias, lo que permite mejorar sus perfiles y robustecer sus ventajas competitivas. La organización dispone de mecanismos que aseguran un flujo continuo de talento, que nutre los planes de desarrollo corporativo y permite realizar la estrategia del negocio.

Este proceso identifica planes de carrera con foco en la operación y para otros negocios o áreas funcionales. Además empodera y responsabiliza a los líderes en el desarrollo de sus equipos.

La gestión de talento se compone de actividades de capacitación de alto impacto, programas de *accountability*, desarrollo de carrera, *coaching*, conferencias, mentorías y la Academia de Operaciones, entre otros. Durante el período también se realizaron charlas dirigidas a los profesionales más jóvenes – la Generación Millennials –, en las que líderes de Wal-Mart Stores, Inc., transmitieron su experiencia.

Este conjunto de actividades de gestión de talento contó con 1.923 participantes, de los cuales 51% eran mujeres y 49% hombres.

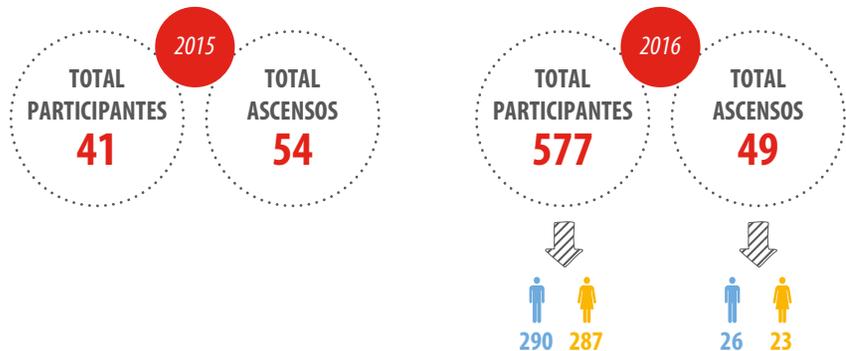
ACADEMIA DE OPERACIONES

Se trata de un programa piloto lanzado en 2015 para potenciar la calificación del equipo de líderes que trabaja en los supermercados (subadministradores, jefes y gerentes). Esta iniciativa privilegia a quienes poseen un fuerte potencial de talento y desean reforzar su desempeño para lograr un desarrollo de carrera. En 2016 la Academia de Operaciones sumó quince programas y experimentó un crecimiento de 488% respecto del año anterior. Un 50,3% de los participantes fueron hombres y un 49,7%, mujeres. De ellos, un 8% asumió un nuevo puesto (53% de hombres y 47% de mujeres).

LEADERSHIP ESSENTIALS

Dirigido a colaboradores de primera línea, el programa se realiza en consonancia con los comportamientos de liderazgo y principios clave de Walmart adaptados a la realidad local, a fin de entregar más herramientas a los líderes para que logren una mayor influencia en sus equipos de trabajo. Los líderes actuales de la organización cumplen el rol de profesores, conectando el aprendizaje con el negocio. Asimismo, uno de los propósitos relevantes es crear un

PARTICIPANTES EN LA ACADEMIA DE OPERACIONES



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

plan de estudios consistente para toda la compañía, que provea una base común de lenguaje, conceptos y prácticas para impulsar compromiso, productividad y habilidades de liderazgo global

TALENTO DE EXPORTACIÓN

La gestión de talento incluye el traslado de colaboradores destacados a otros países donde Wal-Mart Stores, Inc., mantiene actividades. Entre 2015 y 2016, un total de nueve colaboradores de Walmart Chile desempeñaron funciones en filiales de China, Brasil, Costa Rica, México, Estados Unidos y Canadá, logrando un significativo aporte en su crecimiento profesional.

JÓVENES ELIGEN A WALMART CHILE COMO UNA DE LAS MEJORES EMPRESAS PARA TRABAJAR

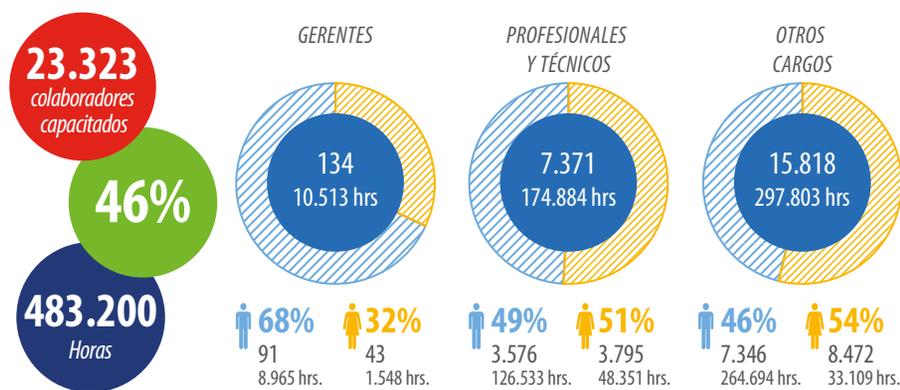
La compañía fue calificada como una de las empresas preferidas por los jóvenes para trabajar, según el ranking Best First Job Employers 2016, posicionándose como el mejor retailer del listado. La encuesta se aplicó a 5.500 profesionales y técnicos nacidos después de 1980, que llevaban trabajando al menos tres meses en 25 empresas del país. Ellos valoraron a su empleador en áreas como reconocimiento, desarrollo de carrera, beneficios, reclutamiento, infraestructura, ambiente laboral, reputación, innovación y calidad de vida.

Las preocupaciones más importantes destacaron la oferta del empleador para desarrollar una carrera, el equilibrio entre vida personal y laboral, y el ambiente de trabajo.

CAPACITACIÓN

[G4-LA 9]

CAPACITACIÓN DESGLOSADA POR CARGO Y GÉNERO



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

Durante 2016 la capacitación se focalizó en entregar herramientas técnicas y desarrollar en los líderes las competencias necesarias para gestionar la cultura y los equipos. Se instruyó a los responsables del proceso de reclutamiento y selección para que los principios de Walmart Chile formen parte de la búsqueda de candidatos, así como para velar por que estos vivan la mejor experiencia de selección, basada en el principio de respeto por la persona.

En total fueron capacitados 23.323 colaboradores (formaciones presenciales y en modalidad E-Learning). Esta cifra representa un 46% del total de la dotación de Walmart Chile, implicó una inversión de MM\$ 2.660 y un promedio de 20 horas impartidas por colaborador.

Con el fin de facilitar el acceso a las capacitaciones, en 2016 aumentaron los cursos en la modalidad E-Learning: hubo un 167% más de horas de formación y 154% más de participantes.

HORAS DE CAPACITACIÓN MODALIDAD E-LEARNING



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

GESTIÓN DEL DESEMPEÑO

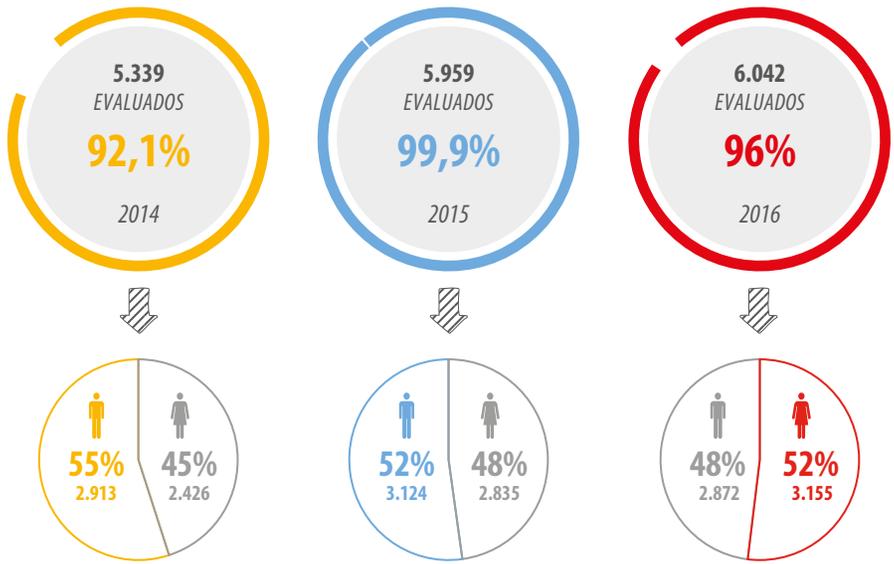
[G4-LA11]

Walmart Chile cuenta con dos herramientas para la gestión del desempeño: la Evaluación de Desempeño y la Retroalimentación. A la primera se someten todos quienes hayan cumplido más de seis meses en la compañía e integren el área de Soporte y Operaciones, incluyendo a los jefes de sección. A las cinco competencias evaluadas (juicio, orientación al cliente, planificación y mejora, influye y comunica, adaptación), en 2015 se agregó una sexta, la de campeón cultural.

La segunda herramienta – el proceso de Retroalimentación – se aplica en los locales, y es llevada a cabo por la jefatura directa. Esta instancia permite conversar con el colaborador para reconocer y fomentar el trabajo bien hecho, motivar, destacar logros, identificar brechas que pueden ser mejoradas y construir en conjunto compromisos laborales.



EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO



Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

RELACIONES LABORALES

[G4-DMA] [G4-LA4] [G4-HR4]

La empresa respeta el derecho de libre asociación de todos sus colaboradores. Busca construir relaciones laborales modernas, colaborativas, recíprocas y permanentes, previniendo todas las dificultades que pudieren surgir entre los asociados y los sindicatos con la empresa y sus representantes. Se promueve un ambiente de diálogo y participación con las asociaciones sindicales, buscando que estas se transformen en aliados de la institución y sea posible desarrollar un trabajo colaborativo en base a objetivos comunes.

Walmart Chile cuenta con 133 sindicatos, 110 de los cuales se encuentran agrupados en siete federaciones. En 2016 la sindicalización alcanzó un 68,7%, superando el promedio país de 14,2%¹⁰.



AGRUPACIÓN	Nº SINDICATOS
Sindicato Interempresa Lider de trabajadores de WM Chile	1
Federación Walmart	71
Federación Sindicato Autónoma	12
Federación Internacional	9
Federación Centro Sur	8
Federación Nacional de Trabajadores Lider	5
Federación Nacional de Trabajadores del Retail, Holding, Lider Servicios y Otros	3
Federación Hiper Zona Sur	1

Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.

¹⁰ ENCLA, Encuesta Laboral 2014 realizada por la Dirección del Trabajo.

GESTIÓN DE LAS RELACIONES LABORALES

[G4-DMA]

Para lograr una mejor gestión, el área de Relaciones Laborales realiza a diario un levantamiento de casos, buscando la solución o mejora de las problemáticas presentadas y abocándose a su resolución. Para ello se constituyen mesas de trabajo con los sindicatos en aquellos ámbitos con mayor cantidad de problemas, y luego se llevan a cabo planes de acción con las respectivas propuestas de mejora. De este modo se contribuye al logro de mayor eficiencia y productividad, y se coopera con el continuo funcionamiento de la operación sin afectarla por asuntos sindicales.

Durante 2016 la gestión de relaciones laborales se centró en desarrollar 44 procesos de negociaciones colectivas mediante mesas de diálogo, todos los cuales finalizaron en acuerdo.

La venta de los diez Espacios Urbanos fue un tema relevante, cuyo proceso se llevó a cabo manteniendo siempre un contacto directo con los sindicatos de Walmart. Conservar la estabilidad operativa y entregar tranquilidad a los colaboradores fue un tema complejo, que se logró culminar de manera exitosa.

Relaciones laborales con empresas contratistas

[G4-DMA] [G4 HR4]

Es importante establecer que la relación contractual entre las empresas contratistas y subcontratistas con sus respectivos trabajadores es de su exclusiva responsabilidad. El rol de Walmart Chile se limita a controlar y asegurar el cumplimiento para garantizar el respeto de las leyes correspondientes. De ello dan cuenta la política general de subcontratación de la compañía, los contratos comerciales con otras empresas y los procesos de auditorías, donde se persiguen altos estándares de cumplimiento laboral.



[G4-11]

INDICADORES DE SINDICALIZACIÓN	2014	2015	2016
Total colaboradores	49.063	49.067	50.762
N° empleados sindicalizados	32.806	34.109	34.859
Hombres sindicalizados	13.616	13.718	14.042
Mujeres sindicalizadas	19.190	20.391	20.817
Porcentaje de sindicalización	66,90%	69,50%	68,70%
N° de sindicatos	114	127	133
Porcentaje de empleados cubiertos por contrato colectivo	57,10%	63,50%	64,00%

Fuente: Gerencia de Recursos Humanos Walmart Chile.



SALUD Y SEGURIDAD

[G4 DMA]

Durante el período se realizó una intensa labor con el propósito de generar un lugar de trabajo saludable y sin riesgos para los colaboradores y proveedores, como también asegurar una experiencia de compra segura para los clientes.

Las metas prioritarias en el ámbito de Salud y Seguridad Ocupacional fueron establecidas en junio 2015 y serán evaluadas en julio 2017. El plan presentado está dirigido a potenciar la cultura de prevención, las actividades preventivas y la gestión de accidentes en los colaboradores. Con esta intención se trabaja para reducir en un 15% (respecto del período anterior) el número de accidentes y la tasa de accidentabilidad, la cantidad de días perdidos y la tasa de siniestralidad, contribuyendo así al mejoramiento de la productividad y la continuidad operacional. También se pretende generar ahorros en la operación por menores cotizaciones asociadas a la tasa de siniestralidad.

A través de la gestión del cumplimiento normativo y la implementación de medidas que velan por condiciones óptimas de salud y seguridad para colaboradores y clientes, se logró que en el período reportado no hubiera multas; además se obtuvieron ahorros operacionales de un 15% en relación a 2015.

ACTIVIDADES REALIZADAS PARA DISMINUIR LOS ACCIDENTES Y SU GRAVEDAD

Cambio en la estructura

Desde 2016 se cuenta con una nueva estructura preventiva para unificar transversalmente a la organización. En orden a incrementar la eficiencia, la gerencia de Medio Ambiente y Prevención de Riesgos comenzó a hacerse cargo de esta materia en todos los formatos de la compañía.

Trabajo estandarizado en terreno

El equipo de prevención de riesgos desarrolló dos nuevas iniciativas:

- Visitas a terreno estandarizadas: Cada prevencionista de riesgos y/o supervisor realiza una cartilla de visita en sus locales a cargo, la que hace las veces de lista de chequeo e informa sobre la necesidad de mejoras para evitar accidentes y/o multas por incumplimientos.
- Participación en reuniones de apertura: Los prevencionistas de riesgos y/o supervisores están presentes en estas oportunidades para informar permanentemente a los colaboradores en materias de higiene y de seguridad.

Campaña de Prevención de Riesgos

Durante marzo y abril se capacitó en terreno a más de doce mil colaboradores sobre el autocuidado en el lugar de trabajo, y la necesidad de comunicación permanente con el área de Prevención de Riesgos y los Comités Paritarios de Higiene y Seguridad. Además se instalaron afiches y señaléticas que facilitan las medidas preventivas.

Capacitaciones en higiene y seguridad

Un total de 19.171 colaboradores recibieron instrucción en diferentes materias de prevención de riesgos y seguridad, en oficinas, locales, bodegas y centros de distribución. Los contenidos de los cursos se relacionaron con prevención de riesgos en supermercados, primeros auxilios, y técnicas de control de emergencia, de manejo y uso de extintores y para abordar los sistemas de seguridad, entre otros.





68 | **PROGRAMA PARA TIENDAS CON MAYOR RIESGO**

Se continuó aplicando el Protocolo de Equipo de Respuesta Inmediata frente a un Incidente Crítico (ERIC) de la Mutual de Seguridad cada vez que ocurrió algún evento de esta naturaleza en algún local. Esta iniciativa apunta a evitar la aparición de estrés post traumático en los trabajadores que hayan presenciado un hecho crítico, estableciendo medidas de intervención precoz.

La metodología se desarrolla en cinco fases que consisten en la notificación del evento; la asistencia por un equipo de psicólogos; intervenciones individuales o grupales, según sea el caso; detección de necesidad de evaluación psicológica individual; y entrega de un informe final.

Un elemento importante del proceso es la presencia de un representante de la empresa en la intervención – que no pertenezca a la sucursal o centro de trabajo afectado – para facilitar la labor del psicólogo con el personal involucrado.

Encuesta de riesgos psicosociales en el trabajo

Con la asesoría de la Mutual de Seguridad, en 2016 se aplicó el Protocolo de Vigilancia en el Lugar de Trabajo sobre Riesgos Psicosociales. La primera etapa consistió en una encuesta de 21 preguntas a 32.281 colabora-

dores (70% de la fuerza laboral) aplicada en 319 centros de trabajo y 16 razones sociales. Los resultados de este estudio se verterán en planes de acción que mitiguen los factores de riesgos de acuerdo a la normativa establecida por el Ministerio de Salud.

[G4-LA5] [G4-LA6]

INDICADORES SALUD Y SEGURIDAD	2015	2016
Nº de víctimas mortales	0	0
Nº de lesiones	s/i	s/i
Días perdidos por accidentes	32.520	32.856
Nº de accidentes	4.979	3.333
Tasa de accidentes	6,28	6,63
Total dotación	49.063	50.762
Total colaboradores representados por comités paritarios	s/i	3.516
% de colaboradores representados en comités paritarios	s/i	7 %
Nº de comités paritarios	s/i	293

Fuente: Gerencia de Cumplimiento.



CERTIFICACIÓN DE COMITÉS PARITARIOS

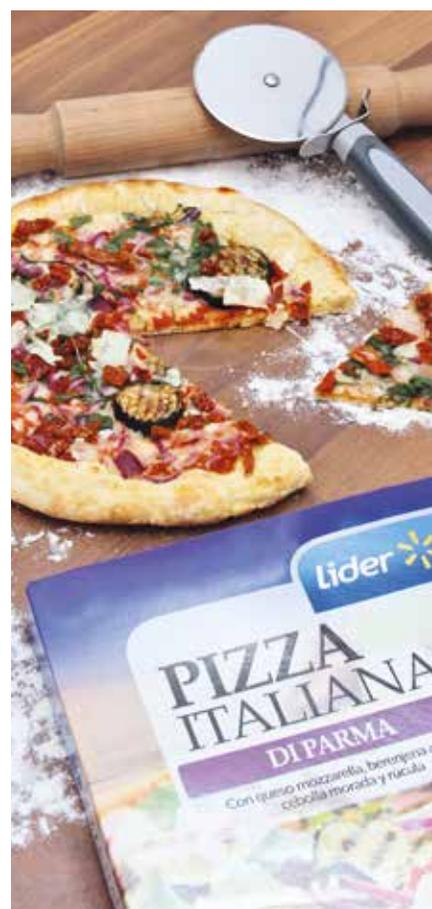
[G4 LA 5]

A partir de abril de 2016 y junto a expertos en prevención de riesgos se diseñó un plan para lograr la certificación a nivel nacional de cada Comité Paritario de Higiene y Seguridad. Al finalizar el período fueron evaluados y certificados en el Nivel 1, Categoría Bronce, 292 Comités Paritarios, quedando para enero de 2017 la certificación del Comité Paritario número 293.

La Categoría Bronce verifica que los Comités Paritarios cumplan con las disposiciones legales según lo dispuesto en el D.S. 76/07, como también que posean una estructura con responsabilidades definidas, donde cada una de las partes cumpla con las funciones asignadas y mantenga registros que evidencien objetivamente la ejecución de las actividades planificadas.

PROTECCIÓN CONTRA INCENDIOS

Para minimizar el riesgo de incendio de las instalaciones y asegurar la integridad de los clientes, colaboradores y activos de la compañía, en 2016 se realizó el seguimiento y la gestión del protocolo Fire Watch en el 100% de las instalaciones.





CLIENTES

Y

PRODUCTOS

70 |



[G4-DMA]

WALMART CHILE HA DESARROLLADO ESTRATEGIAS EN DIFERENTES ÁMBITOS PARA CUMPLIR CON ESTA MISIÓN:

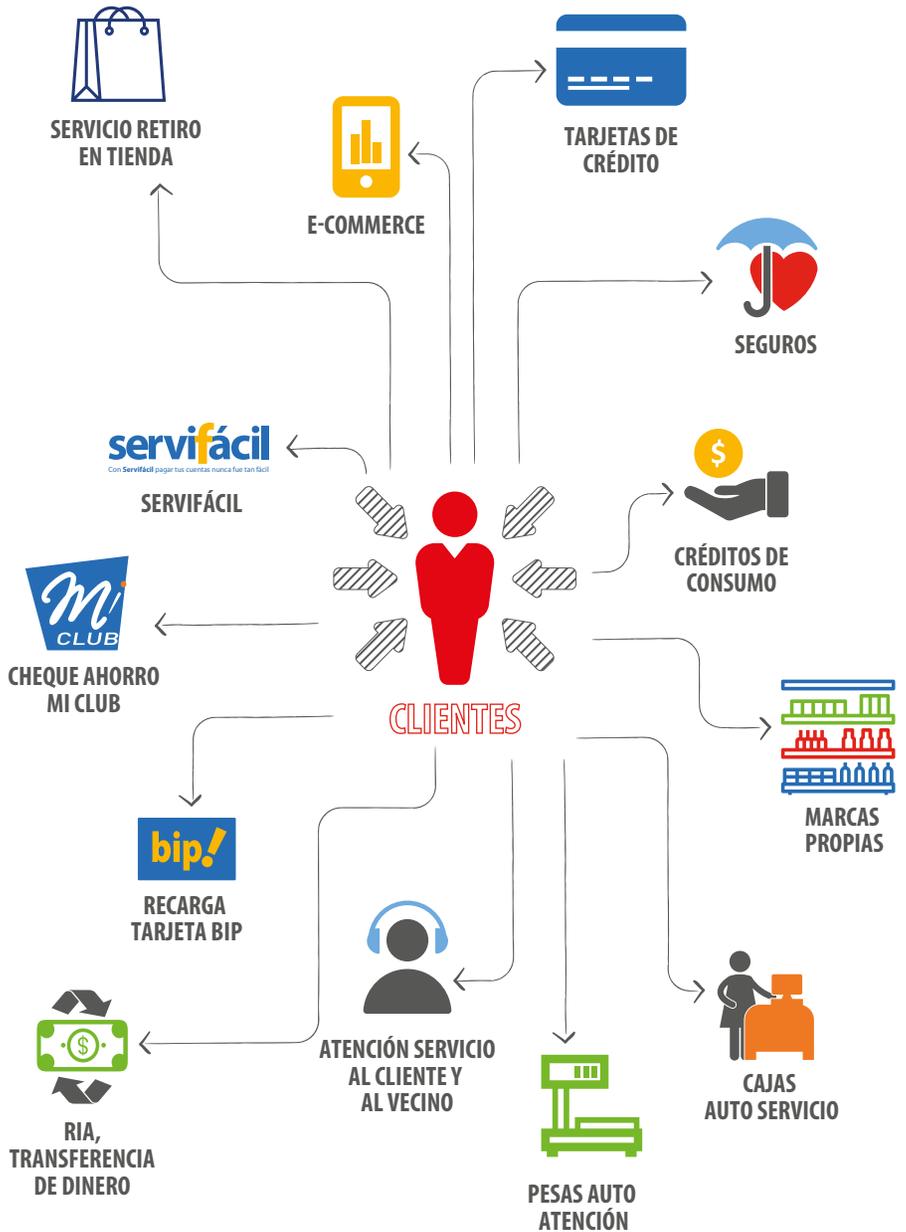
Vender productos y servicios a precios competitivos bajo el lema “Precios Bajos, Todos Los Días” – ajeno a las alzas y bajas promocionales de valor – con el fin de que los clientes pueden destinar **más recursos** para financiar un mayor bienestar y “Vivir Mejor”.

Lograr una eficiencia máxima en la gestión para traspasar el ahorro de costos, ofreciendo **precios competitivos**.

Disponer de una oferta integral de productos para **entregar una experiencia de compra satisfactoria** y solucionar las necesidades de los clientes, resguardando siempre la **seguridad de la información** y de sus datos personales, con:

- Amplio surtido de productos alimenticios de calidad.
- Marcas propias a precios convenientes.
- Alternativas de financiamiento y seguros a través de las tarjetas Lider Mastercard y Presto.
- Recaudación de pagos y servicios con Servifácil.
- Transferencia de dinero con RIA.
- Recarga de la tarjeta Bip!.
- Servicio de E-Commerce.
- Servicio al Cliente.

UN SUPERMERCADO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOS CLIENTES DE WALMART CHILE.



| 71

HITOS DE GESTIÓN

- Segunda versión del Black Friday.
- Aumento en los indicadores de satisfacción en en todos los formatos, de acuerdo a la calificación realizada por los clientes en la Encuesta de Experiencia de Compra de la compañía.
- Disminución en 2016 de un 13,7% de reclamos presentados al Sernac respecto a igual semestre de 2015.
- Nuevas cajas de autoservicio y pesas de autoatención.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN Y PRIVACIDAD DE DATOS

[G4-DMA] [G4-PR8]

Dada la relevancia de este tema, y su impacto directo en la confianza y reputación de una empresa, para Walmart Chile constituye una preocupación primordial la protección de la información personal de sus clientes, colaboradores y proveedores.

En consecuencia, cuenta con estrictas medidas de control que velan por la confidencialidad de los datos y aseguran su resguardo. A través de un Comité para el Gobierno de la Seguridad y Privacidad de la Información, la compañía se encarga de reportar las materias relacionadas con la gestión y operación en esta área, así como de la privacidad de datos personales de la organización y sus filiales.



ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS

Durante 2016 culminó el proceso para sentar las bases de una adecuada administración y monitoreo de los riesgos relativos a estos asuntos. Para ello se tomó en consideración la Ley N°19.628 relativa a la Protección de la Vida Privada, las mejores prácticas contenidas en el Programa Internacional de Compliance y los lineamientos de la Política Global de Privacidad. También se consideraron las recomendaciones y principios impartidos por la OCDE sobre legitimidad y consentimiento; limitación de uso y especificación de propósito; seguridad de la información; respeto a los derechos individuales; responsabilidad, transparencia y protecciones legales.

SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN

Fruto del trabajo emprendido, la compañía cuenta con los siguientes documentos que definen su actuar en materias de privacidad:

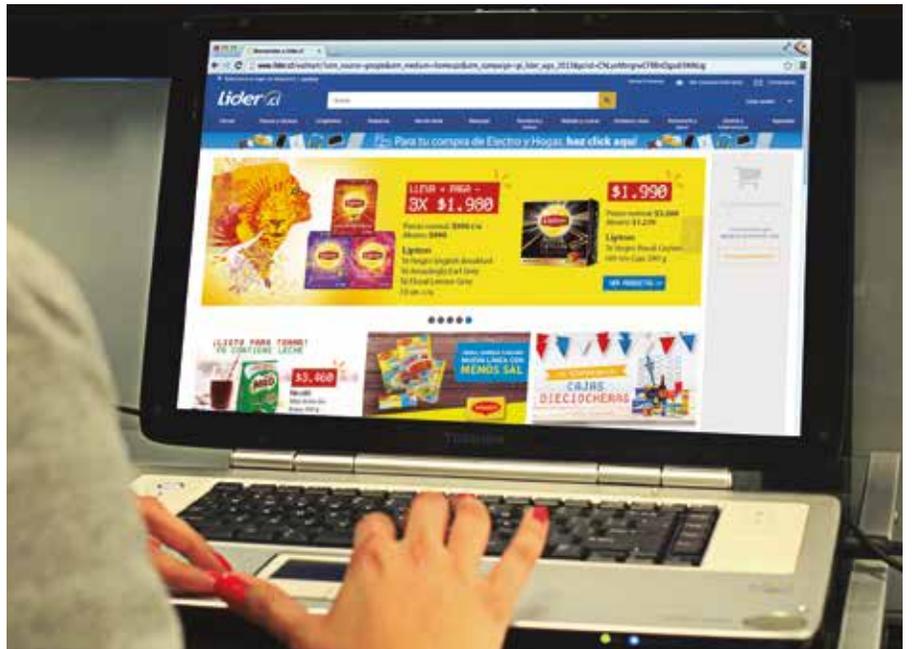
- Código de Ética.
- Política de Privacidad Walmart Chile.
- Política de Privacidad para Colaboradores Walmart Chile.
- Políticas de Privacidad para Clientes Walmart Chile.
- Cláusula de Privacidad y Anexo ISA (ISA: Information Security Addendum) para contratos con prestadores de servicios.
- Cláusulas de privacidad en contratos con clientes del negocio financiero, retail mayorista, etc.

DERECHO DE CANCELACIÓN DE DATOS PERSONALES

Entre las innovaciones más destacadas del período se cuenta la implementación de canales formales de comunicación con los clientes, en los que ellos pueden hacer valer su derecho de cancelación de datos personales y dar cumplimiento al principio de respeto a los derechos individuales.

Dichos canales consideran lo siguiente:

- Incorporación de la opción opt-out en el envío de correos electrónicos con comunicaciones promocionales o publicitarias.
- Creación de la tipología No molestar - No más SPAM en el sistema de reclamos del área de Servicio al Cliente. A través de esta iniciativa se analizan y resuelven reclamos derivados de la Ley N°19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores relacionados con materias de privacidad. Entre ellos, la intención de los clientes de suspender las comunicaciones promocionales o publicitarias enviadas mediante correo electrónico, correo postal, fax, llamadas o servicios de mensajería telefónicos.



PROTECCIÓN CONTRA ATAQUES CIBERNÉTICOS

Walmart Chile también ha implementado una política que protege sus fronteras tecnológicas. Además de las medidas regulares de seguridad como *firewalls*, sistemas de detección de intrusos, sistemas de protección contra *malwares* y otras formas de monitoreo del comportamiento de los cibernautas, periódicamente se realizan pruebas de seguridad de la red perimetral, las que permiten detectar nuevas vulnerabilidades. Estas son reportadas al área de Sistemas para su corrección, y complementariamente se les efectúa un seguimiento con el fin de verificar que la mejora se implemente de forma efectiva. Adicionalmente a estas pruebas de perímetro, se revisan las aplicaciones expuestas a internet – como sitios web – para confirmar que estas no presenten vulnerabilidades.

Todo lo anterior viene a complementar el permanente esfuerzo para construir redes informáticas más seguras y contar con proveedores que compartan la visión de la compañía sobre la seguridad. Walmart Chile espera que ellos desarrollen sus servicios bajo niveles de confiabilidad similares a los de la organización, proveyendo productos y soluciones con altos estándares de seguridad.



CONTROLES DE SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN

EN CONCORDANCIA CON LA IMPORTANCIA DE CONTAR CON LOS MEJORES RESGUARDOS EN ESTE ÁMBITO, WALMART CHILE HA TOMADO LAS SIGUIENTES INICIATIVAS:

El sistema de gestión de seguridad de la información está certificado según la norma ISO 27.000 y el estándar PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard).

En el caso del área de Servicios Financieros, la compañía aplica el protocolo de seguridad DLP (Data Lost Prevention) reconocido por su efectividad en el resguardo de bases de datos y otros recursos tecnológicos. Este permite el control y bloqueo de los puertos USB y cualquier otro método de extracción de información sin autorización previa.

Finalmente, Wal-Mart Stores, Inc., controla globalmente la efectividad de la aplicación de estos estándares y recursos tecnológicos a través del Security Operation Center (SOC), localizado en Bentonville, Arkansas. Cada vez que el equipo de trabajo de este centro detecta alguna vulnerabilidad, emite una alerta temprana que debe ser atendida de forma inmediata por los responsables locales de esta área.

EXPERIENCIA DE COMPRA

[G4-DMA] [G4-PRS]

Un foco relevante del ejercicio 2016 fue la medición del nivel de satisfacción de los clientes luego de realizar sus compras. Con el propósito de conocer su percepción sobre los diversos elementos que impactan en el proceso de adquisición en los locales de la compañía, se reforzó el Índice de Experiencia de Compra.

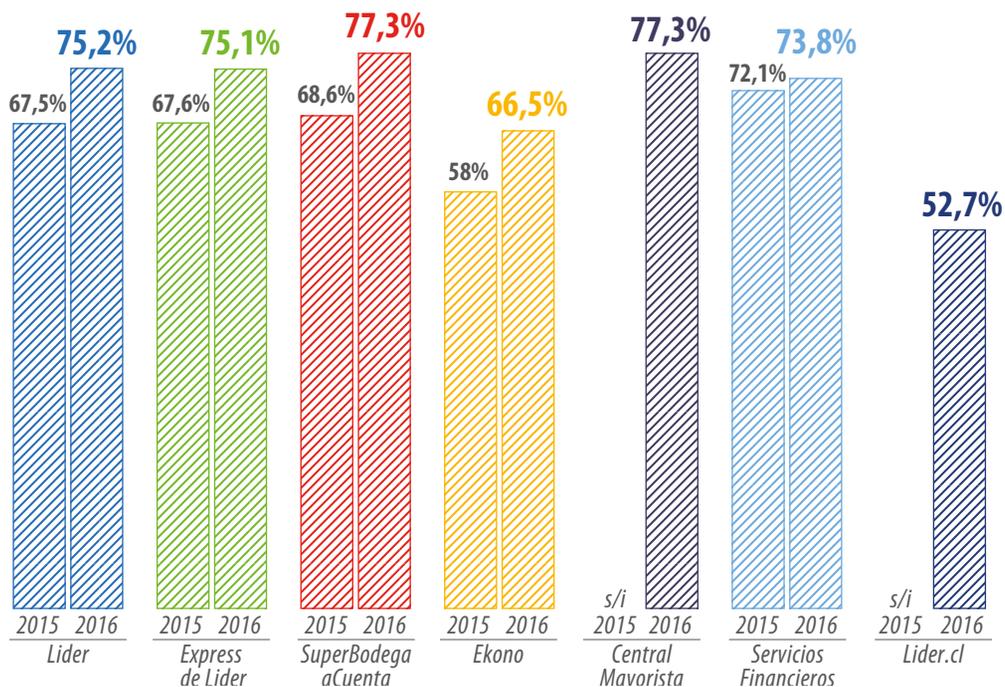
Éste consiste en un modelo de consulta y medición que se activa cada vez que una persona realiza una compra en los formatos Lider, Express de Lider, SuperBodega aCuenta y Ekono de todo el país. Junto con su boleta el cliente recibe una invitación a responder la Encuesta Experiencia de Compra en la página web <http://www.liderexperiencia.cl>, que considera las diversas dimensiones que intervienen en el proceso de compra, premiando su participación con el sorteo de cinco Gift Card mensuales de \$100 mil.



PORCENTAJE DE SATISFACCIÓN DE EXPERIENCIA DE COMPRA



DURANTE 2016 SE OBTUVO UNA MEJORA SIGNIFICATIVA EN LOS PORCENTAJES DE SATISFACCIÓN DE EXPERIENCIA DE COMPRA EN **TODOS** LOS FORMATOS.



Fuente: Gerencia de Marketing y Clientes. Central Mayorista y Lider.cl sin medición en 2015. No se informa el período 2014.



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

En octubre 2016, el Centro de Estudios del Retail (Ceret) realizó la encuesta Medición de Calidad de Servicio en la Industria del Retail Supermercados¹¹, que se enfocó específicamente en cuantificar la satisfacción del cliente de este rubro en las zonas sur, oriente y centro/poniente del Gran Santiago.

La muestra consideró únicamente los formatos que representan un mayor volumen de ventas, como supermercados grandes (o hipermercados), tradicionales y pequeños o tiendas de conveniencia.

EN ESTA ENCUESTA, LOS FORMATOS DE LA COMPAÑÍA ARROJARON LOS SIGUIENTES RESULTADOS:



86,3%
Satisfacción total

94,0% Lealtad Recompra
84,4% Recomendación



83,3%
Satisfacción total

97,8% Lealtad Recompra
84,6% Recomendación



61,2%
Satisfacción total

89,5% Lealtad Recompra
76,5% Recomendación

Fuente: Gerencia de Marketing y Clientes.

EN RELACIÓN A LA PERCEPCIÓN DE PRECIOS RESPECTO DE LA COMPETENCIA:



LOS CLIENTES DE LOS GRANDES SUPERMERCADOS PERCIBEN QUE HIPER DE LIDER TIENE LOS PRECIOS MÁS BAJOS.



EN EL FORMATO DE SUPERMERCADOS TRADICIONALES, EXPRESS DE LIDER ES CONSIDERADO COMO EL MÁS ECONÓMICO EN PROMEDIO.



EN EL ÁMBITO DE LAS TIENDAS POR CONVENIENCIA, EKONO ES VISUALIZADO COMO EL MÁS ECONÓMICO.

11 Ceret: Medición de calidad de servicio en la industria del retail supermercados. Octubre de 2016. Disponible en: http://www.ceret.cl/wp-content/uploads/2016/12/CalidadServicioSupermercadosOctubre16_General_Lite-SE.pdf





COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

[G4-26] [G4-27]

Los clientes de Walmart Chile disponen de diversos canales que les permiten mantener una comunicación fluida con la compañía. A través de ellos la organización escucha, conoce y da respuesta a las necesidades y las sugerencias de estos.

Durante el período, el Call Center y el SAC (Servicio de Atención al Cliente, presencial) fueron los medios más utilizados para realizar consultas. El primero experimentó un aumento de 75,8% respecto de 2015, con alzas significativas en todos los formatos, exceptuando el canal de Ekono, que bajó un 17% respecto del 2015.

Por otra parte, al comparar los datos de 2016 con aquellos del año 2015, se observa que el número de atenciones presenciales en supermercados disminuyó en un 2%, mientras que aquellas relacionadas con servicios financieros aumentaron un 5%.

Los clientes también pueden realizar sus consultas a través de las plataformas dispuestas por los organismos reguladores, como el Sernac, la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS) y la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile (SBIF).

CANALES DE COMUNICACIÓN Y CONSULTAS

CANAL DE CONSULTAS	CONSULTAS POR AÑO		
	2014	2015	2016
CALL CENTER			
600 600 9191 (Lider y Express de Lider, Ekono, SuperBodega aCuenta)	36.443	48.665	84.603
600 600 1990 (Ekono)	790	99	82
600 600 5757 (Lider Servicios Financieros)	2.666	1.111	3.709
600 400 9000 (Lider.cl)	1.631	95.896	167.806
ATENCIÓN PRESENCIAL (SAC)			
Atención presencial en tiendas o supermercados	63.668	93.863	92.156
Atención presencial en sucursales de Lider Servicios Financieros	296.306	242.765	255.691
CONTACTO DIRECTO VIA E-MAIL	7	51	54
ORGANISMOS REGULADORES			
SERNAC	7.979	7.679	8.149
SBIF	14	34	34
SVS	174	102	118

Fuente: Gerencia de Marketing y Clientes.



Por segundo año consecutivo, Walmart Chile realizó un evento de este tipo en todos sus supermercados Lider. Se trata de una tradicional actividad comercial, llevada a cabo por la matriz desde hace décadas, que en el país ofreció a los clientes la posibilidad de comprar más de cinco mil productos de 24 categorías con precios que alcanzaron descuentos de hasta 60%, entre el 4 y el 8 de noviembre 2016. Además, dichos productos podían ser adquiridos en doce cuotas sin interés, pagando con la tarjeta Lider MasterCard.

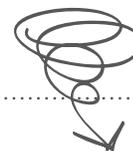
Tan solo en su primer día el evento contó con una afluencia de público de 400 mil personas que llegaron hasta los 82 locales Lider de todo el país, cientos de las cuales se congregaron incluso ya antes de que se abrieran las puertas.

Canales digitales y redes sociales

Además de la atención presencial en tiendas y supermercados y por telefonía, la organización pone al servicio de los clientes los siguientes espacios en internet:

- **Atención web Contáctenos:**
 - www.walmartchile.cl
 - www.lider.cl
 - www.presto.cl
 - www.lidermastercard.cl
 - www.superbodegaacuenta.cl
 - www.ekono.cl
- Facebook, con más de 100 mil fans.
- Twitter, con más de 100 mil seguidores, básicamente orientado a la atención y resolución de casos de servicios financieros y mensajes publicitarios.
- www.vivamosmejor.cl, focalizado en temas de sustentabilidad, inclusión y responsabilidad social, con el fin de contribuir a que las comunidades tengan una mejor calidad de vida.
- Correos electrónicos de gerencias.

INNOVACIONES PARA UNA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA



Para que esta sea más rápida y eficiente, en 2016 se aplicaron programas piloto de los siguientes adelantos tecnológicos:



CAJAS DE AUTOSERVICIO (SELF SCANNING)

Los clientes pueden escanear un máximo de diez artículos y cancelar su ticket en caja.



PESAS DE AUTOATENCIÓN (SELF CHECK OUT)

Permiten obtener directamente el ticket de la compra de frutas, verduras y panadería.



TURNO REMOTO PARA LA COMPRA EN FIAMBRERÍA

Para que el cliente ahorre tiempo, se le avisa al teléfono cuando toca su turno de acercarse al mesón de fiambrería (previa toma de número).

PRODUCTOS



PAN WALMART GANÓ PREMIO INTERNACIONAL

78 |

La hallulla pre cocida, lista para hornear y consumir en casa, fue reconocida con el premio internacional Salute to Excellence, otorgado por Private Label Manufacturers Association (PLMA). Esta organización representa a más de cuatro mil empresas en el mundo que desarrollan marcas propias.

MARCAS PROPIAS, CALIDAD Y SEGURIDAD CON FOCO EN EL CLIENTE

Buscando mejorar y maximizar la satisfacción de los clientes respecto de la oferta de productos, durante el año la compañía se enfocó en:

- Consolidar la propuesta de pizzas y empanadas.
- Enriquecer la propuesta de pescados frescos en bandejas en todas las tiendas.
- Consolidar los volúmenes de albóndigas y hamburguesas a bajos costos.

MARCAS PROPIAS

Este tipo de productos refuerzan el amplio surtido de marcas conocidas, con el objetivo de aumentar la variedad en algunas categorías estratégicas y reforzar las diferentes propuestas de valor para cada formato.

En alimentación, como ya se explicó en el capítulo *Descripción del Negocio*, el programa de marcas propias cuenta con una estrategia multimarca y multisegmento, con alternativas enfocadas en entregar productos sencillos a un primer precio (aCuenta), productos de calidad a precios bajos (Lider) y productos de calidad superior, que aportan prestaciones de categoría premium (Great Value y Selección).



ALIMENTACIÓN



CONSUMIBLES



HARDLINES



FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y PRODUCTOS FINANCIEROS



Principales productos lanzados en 2016

MI CLUB

Así se denomina el programa de fidelización de Walmart Chile, el que funciona de la siguiente manera: cada vez que un cliente compra en Lider o Express de Lider y entrega su RUT, acumula Pesos Mi Club. Estos se suman en un Cheque Ahorro que es emitido cuatro veces al año, ofreciendo al cliente la posibilidad de canjear los Pesos Mi Club acumulados por productos con una conversión uno a uno (1 Peso = 1 Peso Mi Club).

TARJETAS LIDER MASTERCARD Y PRESTO

Al término del año, como ya se señaló en el capítulo *Descripción del Negocio*, Lider MasterCard y Presto fueron las principales tarjetas de crédito empleadas como medio de pago en los comercios Walmart Chile. A diciembre 2016, más de 1,51 millones de clientes vigentes contaban con tarjetas Presto y Lider Mastercard.

Al cierre de 2016, la totalidad de cuentas vigentes para ambas tarjetas ascendía a 1.270.745 cuentas.

SEGURIDAD DE ALIMENTOS

[G4-DMA] [PR-2]

La seguridad alimentaria es un elemento esencial en la construcción y mantención de relaciones de confianza con los clientes. Por ello Walmart Chile garantiza que todos los productos perecederos ofrecidos en las salas de venta sean sanos y seguros.

Impulsado por esta preocupación, en noviembre de 2016 realizó un retiro voluntario y preventivo en todas las salas de venta del 100% de las bandejas del corte de sobrecostilla del proveedor brasilero Minerva. Esta decisión se tomó después de haber recibido antecedentes de que podría existir alguna irregularidad sanitaria en dos lotes de carne de este corte. La medida fue reforzada con el retiro de la producción completa proveniente de dicha empresa.

TARJETAS DE CRÉDITO Y CONTRATOS VIGENTES AL 2016

TARJETA	Nº DE TARJETAS TITULARES	Nº DE TARJETAS ADICIONALES	TOTAL TARJETAS VIGENTES
Lider Master Card	988.840	358.873	1.347.713
Presto	139.766	23.036	162.802
Total	1.128.606	381.909	1.510.515

Fuente: Servicios Financieros.

DURANTE EL AÑO 2016
SE EMITIERON
3.822.626
CHEQUES AHORRO

ACTUALMENTE MI CLUB
CUENTA CON MÁS DE
2.820.922
SOCIOS INSCRITOS.

DISMINUCIÓN DE RECLAMOS EN PRODUCTOS FINANCIEROS

[PR-5]

La relación con los clientes en esta área es gestionada por el Comité de Clientes de Walmart Servicios Financieros. Su labor consiste en revisar, decidir y mejorar todas las actividades, procesos y políticas de negocios desarrolladas por la compañía que pudiesen afectar la relación con ellos, y realizar el seguimiento de las acciones programadas.

Como resultado del trabajo realizado, se logró un importante avance en el último ranking de empresas más reclamadas en Sernac, que contempla el primer semestre de 2016 y fue emitido en noviembre del mismo. Walmart salió del ranking Top 3 y Top 5 de empresas más reclamadas –aquellas

que presentan mayor exposición mediática– con el mejor resultado histórico obtenido desde la constitución del Comité. Durante el período se efectuaron 1.002 reclamos, lo que representa una disminución de 13,7% respecto a igual semestre 2015 (1.161 reclamos). De hecho, la tasa de reclamos ha experimentado una disminución sostenida en el tiempo, bajando desde 11,89 en el primer semestre de 2015, a 11,84 en igual período 2016.

ENDEUDAMIENTO RESPONSABLE

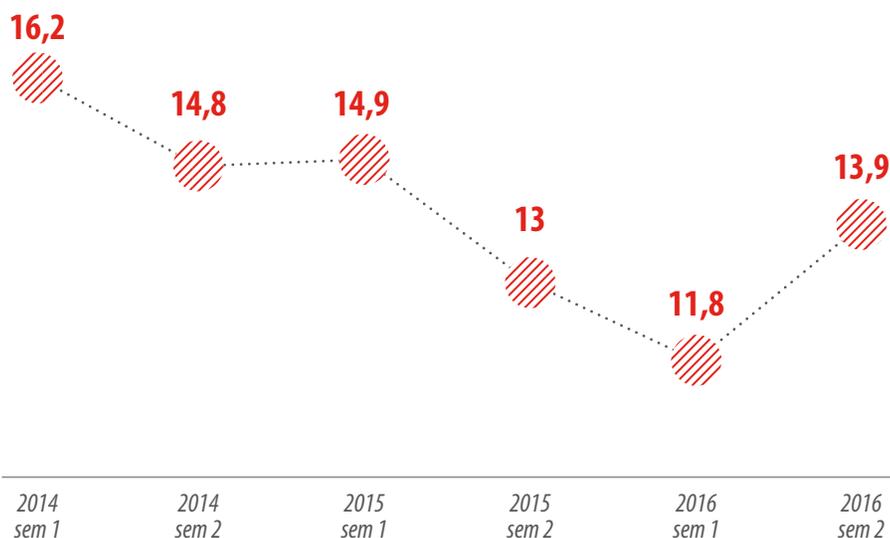
Una de las preocupaciones de Walmart Chile en cuanto al endeudamiento y capacidad de pago de los clientes es destacar los elementos relevantes para la toma de decisiones del consumidor, así como la voluntariedad en la contratación de seguros y otros productos adicionales.

Cabe mencionar que las áreas de Asuntos Legales y de Cumplimiento cuentan con mecanismos de supervisión permanente del mapa de valorización de riesgos, el cual otorga alta prioridad al resguardo de los Derechos del Consumidor.

SEGUROS Y CRÉDITOS DE CONSUMO

Durante 2016 la división de Servicios Financieros continuó ofreciendo a los clientes de la compañía seguros de vida, salud, automotriz y hogar, como también otorgando, a través de su programa de avances y súper avances, créditos de consumo a los titulares de las tarjetas Lider MasterCard y Presto, permitiéndoles así girar dinero en efectivo con cargo a sus tarjetas.

TASA DE RECLAMOS (%)



Fuente: Gerencia de Marketing y Clientes.





SERVICIOS

MÁS PUNTOS DE ATENCIÓN

En 2016 se habilitaron treinta nuevos puntos de atención en los locales para hacer más expedito el acceso de los clientes a los servicios financieros. El período finalizó con 121 módulos, distribuidos en los formatos Lider (83), Express de Lider (8) y SuperBodega aCuenta (30). Además dispone de 586 módulos de autoatención de última generación (tótems) que brindan la posibilidad de realizar trámites de manera autónoma.

SERVIFÁCIL

Este sistema de Recaudación y Servicios continuó creciendo para ofrecer a los clientes de Walmart Chile más comodidad en el pago de cuentas, sumando nuevas empresas en convenio.

RECARGA BIP!

El acuerdo realizado entre Walmart Chile y Metro de Santiago para cargar la tarjeta Bip! suma las instalaciones de la compañía a la red de transporte urbano de la capital. A comienzos de año, este servicio – que se realiza en los módulos de autoatención y posteriormente se paga en cajas – se instaló además en los locales de SuperBodega aCuenta de la Región Metropolitana, los que se agregaron a los ya existentes en Lider y Express de Lider.

La consolidación de recarga Bip! en las tiendas de Walmart Chile se reflejó en las más de cien mil transacciones mensuales de recarga. Ello también incrementó las ventas, ya que cerca del 35% de los clientes que recargan su tarjeta Bip! en los módulos de la compañía, también realizan alguna compra en la sala de supermercado.

TRANSFERENCIA DE DINERO (RIA)

Apuntando a un mercado compuesto por 600 mil extranjeros residentes y 900 mil chilenos que viven en el exterior, en el año reportado la compañía sumó un nuevo servicio para sus clientes: la posibilidad de realizar envíos y transferencias monetarias dentro y fuera del territorio nacional. Para ello realizó una alianza comercial con RIA Money Transfer (firma estadounidense especializada en envíos de dinero).

Durante 2016 el servicio quedó operativo en seis locales, en los que se realizaron 76 mil transacciones, 32% de las cuales correspondieron a clientes que entran a comprar.



COMUNIDAD



82 |

LINEAS DE ACCIÓN DE VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD



DESARROLLO DE LA COMUNIDAD



DESARROLLO SOSTENIBLE Y CALIDAD DE VIDA



EMPODERAMIENTO ECONÓMICO DE LA MUJER



ERRADICAR EL HAMBRE Y LA DESNUTRICIÓN

[G4-DMA]

La misión y los valores de Walmart Chile establecen el claro compromiso de impulsar una sociedad sostenible y contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas. Por eso, más allá de constituirse en un Buen Vecino, la compañía aspira además a ser un vecino responsable.

Para lograr este objetivo, ha desarrollado una estrategia basada en tres ejes con el fin de detectar las necesidades más relevantes de la comunidad, y fortalecer e impulsar las posibilidades de desarrollo actuales y futuras. Este enfoque se concreta mediante políticas que definen las iniciativas que aportan al bienestar de las personas y de las comunidades vecinas.



1. Desarrollo de la comunidad: Walmart Chile cuenta con una Política de Buen Vecino e impulsa iniciativas en pos de la superación de la pobreza, como también orientadas a abolir todo tipo de discriminación o exclusión. Dichas acciones se traducen en programas de donaciones cuyas características se ajustan a las demandas y necesidades específicas de las comunidades y los medios en los cuales estas se desarrollan.

2. Potenciar 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 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.

3. Contribuir a erradicar el hambre y la desnutrición: La organización busca mejorar la calidad de vida de las comunidades donde se emplaza, especialmente satisfaciendo sus necesidades de alimentación y nutrición saludable. Por ello habitualmente se realizan donaciones de alimentos, las que son entregadas a través de un tercero a la población más vulnerable.

HITOS DE GESTIÓN

- Aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) del proyecto del Centro de Distribución El Peñón (San Bernardo, RM).
- Elaboración de la Política de Empoderamiento de la Mujer (WEE), e inicio de un plan de acción.
- Análisis y diagnóstico de 359 locales del país respecto de planes de acción de relaciones comunitarias.
- Inicio de programa de voluntariado corporativo como espacio de colaboración al desarrollo comunitario.



DESARROLLO DE LA COMUNIDAD

[G4-DMA] [G4-26] [G4-27] [G4-SO1]

En su permanente interés por mejorar el desarrollo y calidad de vida de la comunidad, la compañía desarrolla iniciativas que contribuyen a:

- Construir lazos de confianza y de largo plazo con los vecinos y clientes a través de la Política de Buen Vecino.
- Superar la pobreza mediante el cumplimiento de la misión y el apoyo a programas de voluntariado corporativo y a instituciones sociales que vayan en esa línea.
- La creación de una sociedad más inclusiva y la aceptación de la diversidad, lo que se manifiesta en una activa participación en iniciativas ad-hoc, y en el apoyo a la labor de fundaciones y ONG's que trabajan en este ámbito.

WALMART: UN BUEN VECINO

[DMA][G4-26] [G4-27] [G4-SO1]

La Política de Buen Vecino de Walmart – vigente desde agosto 2015 – se basa en la máxima de establecer una relación de beneficio mutuo entre la compañía y sus vecinos, por lo que compromete el actuar respetuoso con el entorno durante las fases de construcción y operación de un supermercado. Así, previo al proceso de construcción, se realiza un levantamiento de potenciales impactos. Cuando el proyecto entra en operación, el énfasis se dirige a gestionar las relaciones comunitarias. Además, se incluye a todas las empresas externas que se adjudican trabajos en cualquier etapa de un proyecto.

**LA VARIABLE
COMUNIDAD SE INTEGRA
A TODOS LOS PROYECTOS
DESDE LA FASE DE
DESARROLLO Y
ARQUITECTURA.**

**UN COMITÉ INTERNO
DEFINE SI ESTOS CALIFICAN
PARA SER CONSTRUIDOS.
DURANTE EL EJERCICIO
ESTE ORGANISMO ANALIZÓ
33 PROYECTOS.**



FASES DE IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE BUEN VECINO DE WALMART CHILE



En 2016 la gestión de las relaciones comunitarias se concentró en:

- Aplicar la Política de Buen Vecino a todos aquellos proyectos presentados a evaluación del Comité de Bienes Raíces de Walmart Chile (CHIREC¹², por sus siglas en inglés).
- Realizar un levantamiento transversal de las principales problemáticas vecinales de todas las operaciones, proponiendo e implementando un plan de acción en aquellos locales prioritarios.
- Gestionar y resolver todos los reclamos de las comunidades vecinas, generando estadísticas detalladas de los casos.
- Apoyar el proceso de aprobación del EIA del proyecto del Centro de Distribución El Peñón.

POLÍTICA DE BUEN VECINO

La compañía aplicó esta política a 359 supermercados para catastrar el nivel de riesgo comunitario de cada uno de ellos. Las principales consultas atendidas de nuestros vecinos correspondieron a ruidos, olores y movimiento de camiones (ver recuadro).

12 Chilean Real Estate Committee.

IMPACTO EN EL EMPLEO LOCAL

[G4-EC8]

Otra instancia relevante de vinculación y desarrollo con la comunidad se concreta a través de la creación de empleo local. En particular (según ya se expresó en el capítulo *Descripción del Negocio*), durante 2016 destacó la inauguración de locales de SuperBodega aCuenta en pequeñas localidades con poca oferta laboral o zonas de baja empleabilidad. Los vecinos, además de pasar a contar con acceso a bienes de consumo a bajos precios y con proximidad a sus hogares, se beneficiaron con las siguientes oportunidades laborales:

- SuperBodega aCuenta de Vicuña (Provincia del Elqui): Aportó 55 puestos de trabajo que fueron ocupados por miembros de la comunidad local. Mayormente, se trató de mujeres y personas con discapacidad, en línea con el compromiso de la empresa de favorecer la inclusión.
- SuperBodega aCuenta de San Francisco de Mostazal (Región de O'Higgins): Brindó empleo a 60 personas de la comuna.
- SuperBodega aCuenta de Río Bueno (Región de Los Lagos): Contrató a 65 colaboradores, en su mayoría mujeres de la ciudad.

SERVICIO DE ATENCIÓN AL VECINO

Constituye la instancia resolutoria para enfrentar los inconvenientes causados por la operación de los supermercados y captar las oportunidades de mejora, las que son canalizadas a través de la plataforma de Servicio al Cliente. En 2016, se recibieron y atendieron 155 reclamos de vecinos:

La mayor cantidad de consultas o reclamos estuvieron relacionados con los formatos Lider y Express de Lider.

Las causas más comunes fueron ruidos de equipos, ruidos por construcción/remodelaciones y malos olores.

Otros reclamos frecuentes se relacionaron con camiones mal estacionados o que bloqueaban la vía pública.

Todos los reclamos fueron evaluados y gestionados, a fin de cumplir con los requisitos legales y también dar una oportuna respuesta a los vecinos.



CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EL PEÑÓN

[G4-SO1] [G4-SO2]

Durante el año se realizó una intensa labor para informar a los diferentes grupos de interés sobre las características de este proyecto emplazado en San Bernardo, que consistió en:

- Visitas puerta a puerta y en terreno.
- Presentación del proyecto a los vecinos y a los habitantes de la comuna.
- Audiencia con el intendente de la Región Metropolitana para informar acerca de los avances del proyecto y realizar gestiones para acoger observaciones ciudadanas.
- Presentación del proyecto y del plan de inversiones a diversas autoridades (al vicepresidente ejecutivo del Comité de Inversiones Extranjeras, Vicente Mira; y al ministro de Economía, Luis Felipe Céspedes).
- Visita de vecinos a otro centro de distribución ya operativo de la compañía.

Aprobación del proyecto

El Estudio de Impacto Ambiental (EIA) de El Peñón fue aprobado por la Comisión de Evaluación Ambiental de la Región Metropolitana, incorporando medidas de mitigación y compensación medioambientales, sociales y viales, sugeridas durante los procesos de consulta.

PRINCIPALES MEDIDAS ADOPTADAS



La disminución en cerca de 30% de la superficie construida (desde 205.127 m² a 144.264 m²) posibilitará reducir entre un 10% y un 15% el tránsito de camiones asociado.

Se contempla la circulación de un máximo de 504 camiones por día, los que podrían realizar un tope de 1.008 viajes diarios.



AGRICULTURA Y PAISAJISMO

Recuperación de una superficie de 70 mil m² de suelo agrícola, beneficiando así al ecosistema de la Región Metropolitana.

Aislación acústica y visual del proyecto a través de un cierre natural que abarcará todo su perímetro, consistente en una loma verde con 1.400 árboles nativos.

Reforestación y pavimentación de las calles de la Región Metropolitana, y en especial de la comuna de San Bernardo.

Se mantendrá la cantidad, calidad y limpieza de las aguas de regadío del canal Cooperativa Santiago, que se encuentra en el límite sur del proyecto, revistiéndolo con hormigón armado y disponiendo de una franja de protección de dos metros en cada ribera.



Construcción de:

Un acceso vehicular provisorio para no entorpecer el tránsito por la calle El Barrancón.

Una pista de aceleración y desaceleración exclusiva para el proyecto, para no obstaculizar las vías utilizadas por los vecinos.

Un tramo que falta en la caletera de la Ruta 5.

Un ramal de conexión sur poniente en el enlace Calera de Tango, y ensanchamiento en dos metros del ramal suroriente ya existente.

Una nueva pasarela peatonal sobre la Ruta 5, de acuerdo a la nueva norma antisísmica.

Un camino al interior del proyecto, estacionamientos y zona de espera de camiones, que evitará la ocupación de las vías de uso público.

Mejoramiento de diversas demarcaciones y señaléticas, entre otras.

CARACTERÍSTICAS DEL CENTRO DE DISTRIBUCIÓN EL PEÑÓN



TERRENO:
470
MIL m²

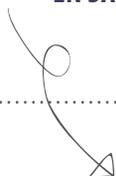
SUPERFICIE DE CONSTRUCCIÓN:
145
MIL m²

INSTALACIONES DESTINADAS AL ALMACENAJE Y ANDENES PARA CARGA Y DESCARGA DE CAMIONES.

GENERACIÓN DE EMPLEO:
Dos mil puestos de trabajo, en un contexto de una comuna con un índice de pobreza del 22%¹³.



PUNTOS LIMPIOS PARA RESIDUOS ELECTRÓNICOS EN SAN BERNARDO



Walmart Chile donó diez estaciones de reciclaje electrónico en beneficio de igual cantidad de establecimientos educacionales de la comuna de San Bernardo. A esto se sumó 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 (ver capítulo Desarrollo de la Sustentabilidad).

VIVIR MEJOR en San Bernardo

Para mejorar la calidad de vida y reforzar los vínculos con los habitantes de esta comuna, Walmart Chile llevó a cabo las siguientes acciones:

- Donó uniformes de fútbol a los 28 equipos que participan de la Liga LISDECO.
- Entregó puntos limpios (destinados al reciclaje de residuos electrónicos) a diez colegios, apoyando con ello a una comunidad escolar de más de trece mil personas.
- Proporcionó indumentaria deportiva al San Bernardo Rugby Club.
- Realizó donaciones de alimentos a 14 organizaciones de la comuna, las que cuentan con 26 centros de ayuda, gracias a la distribución de Red de Alimentos.
- Benefició a un total de 11 organizaciones sociales por medio del programa El Kilómetro de Mi Supermercado, en el período comprendido entre 2015 y 2016.

CHARLAS DE EMPLEABILIDAD

Walmart Chile realizó un ciclo de catorce charlas para jóvenes de cuarto año de educación media de colegios ubicados en sectores vulnerables de la Región Metropolitana. El propósito fue motivarlos con historias reales, relatadas por los colaboradores de la compañía, y darles consejos relevantes para el mundo laboral.



¹³ Pobreza multidimensional con dimensión entorno y redes, Encuesta CASEN 2015, Ministerio de Desarrollo Social.

VOLUNTARIADO CORPORATIVO

A fines de 2015, la compañía reformuló el programa de voluntariado corporativo vigente hasta ese momento. Como resultado de este proceso, en 2016 se formalizaron y sistematizaron las iniciativas de dicha naturaleza, potenciando aquellas que van en directo beneficio de las comunidades vecinas a los supermercados y oficinas de soporte.

Esta metodología tomó en cuenta los siguientes factores:

- Los intereses de los colaboradores (levantados en una encuesta).
- Los objetivos de la compañía.
- El reforzamiento de los valores y cultura Walmart.
- El trabajo en equipo.

Finalmente, mediante una alianza concretada con dos organizaciones – Hogar de Cristo y United Way (ONG que intermedia entre el sector social y el sector privado) – se concretaron diferentes programas de voluntariado, con proyectos que beneficiaron a **5.661 personas**.



5.661

**PERSONAS
BENEFICIADAS
GRACIAS AL
PROGRAMA DE
VOLUNTARIADO
DE WALMART CHILE
EN 2016.**

I. Mentorías



Esta modalidad estuvo dirigida a potenciar habilidades de jóvenes de Tercero Medio del colegio Santa Teresa de Jesús de Los Andes de Huechuraba, que viven en sectores vulnerables. Se estimuló en ellos la construcción de un proyecto y visión de futuro, reforzando sus competencias comunicacionales y entregándoles herramientas concretas, con el fin de motivar su formación técnica y facilitar su inserción al mundo académico y/o laboral. Se trata de un proyecto integral, que involucra a los estudiantes, sus familias y profesores.

Los mentores recibieron una inducción sobre el programa y una serie de herramientas que facilitaron el inicio de las conversaciones. Las sesiones de cada voluntario con su mentado tuvieron una duración de una hora y se desarrollaron dos veces al mes, entre mayo y septiembre.

II. Jardines infantiles



Con el apoyo de United Way, la compañía llevó a cabo las siguientes iniciativas en los jardines infantiles de la Junta Nacional de Jardines Infantiles (JUNJI):

- Jornadas de hermoejamento (áreas verdes e infraestructura).
- Participación en celebraciones infantiles.
- Jornadas recreativas y deportivas.
- Evento de Navidad y campaña de regalos.
- Visitas educativas para niños y jóvenes.

III. Hogar de Cristo



A través de la alianza con esta institución, los colaboradores tienen la oportunidad de ser voluntarios en los programas sociales de los centros del Hogar de Cristo que se encuentran cercanos al área de influencia de los supermercados. Con este propósito se seleccionaron trece locales (formatos Lider y Express de Lider) y dos áreas administrativas (soporte de Finanzas y gerentes de Mercado), los que participaron en dos actividades.



EL VOLUNTARIADO CORPORATIVO ES UNA
ACTIVIDAD QUE FAVORECE DIVERSOS ASPECTOS:

Ámbito interno:

Fortalece las confianzas en los equipos y aumenta el
orgullo y sentido de pertenencia.

Ámbito externo:

Crea redes y mejora la calidad de vida de las
comunidades del entorno.





**PARTICIPANTES DEL FONDO CONCURSABLE
EL KILÓMETRO DE MI SUPERMERCADO
QUE RECIBIERON APORTES DE WALMART
CHILE EN 2016**

DONACIONES

Walmart Chile apoya a diversas organizaciones de la sociedad civil por medio de su programa de donaciones. En 2016 colaboró con 15 entidades que comparten objetivos comunes en materias de comunidad, sustentabilidad, diversidad e inclusión, empoderamiento económico femenino y combate al hambre y la desnutrición. Adicionalmente se concretaron donaciones a 66 organizaciones sociales ganadoras del fondo concursable El Kilómetro de Mi Supermercado, realizado en 2015. Durante el año todas ellas fueron beneficiadas con \$1.023.242.155.

Cabe resaltar que la compañía no puede entregar donaciones a personas naturales, ni tampoco a partidos políticos o campañas electorales. Adicionalmente, todas las donaciones son reguladas por el procedimiento internacional de anticorrupción (ver capítulo *Gobierno Corporativo de Walmart Chile*), asegurando de esa manera que cada una de ellas tenga como fin último ir en apoyo de la comunidad, respondiendo a las necesidades reales de quienes las solicitan.

PRINCIPALES ORGANIZACIONES SOCIALES

QUE RECIBIERON APORTES DE WALMART CHILE

- Fundación Hogar de Cristo
- Fundación Teletón
- Corporación Red de Alimentos
- Fundación Un Techo Para Chile
- Fundación Chile
- Fundación Iguales
- Corporación Sociedad Activa (United Way)
- Fundación Recyclápolis
- Fundación Paz Ciudadana
- Fundación Paternitas
- Fundación Descúbreme
- Fundación Mar de Chile
- Fundación Hogar Esperanza
- Club ABC Deportes
- Club de Leones Cruz del Sur

1. Agrupación Protectora de Animales de Linares, Linares, VII Región
2. Centro Nacional de la Familia, La Pintana, Región Metropolitana
3. Club de Vóleybol Lalo Rivera, Villa Alemana, V Región
4. Agrupación Refugio, Parral, VII Región
5. Club Deportivo de Básquetbol Universitarios de Chile, Macul, Región Metropolitana
6. Junta de Vecinos Puerto Williams, San Bernardo, Región Metropolitana
7. Ag. Profesionales y Amigos Alumnos con Capacidades Diferentes, Los Andes, V Región
8. Centro de Padres y Apoderados Lourdes Cepal, Peñaflor, Región Metropolitana
9. Agrupación de Mujeres Artesanas Santa Amalia y su Arte, La Florida, Región Metropolitana
10. ONG Desarrollo y Justicia Social Acción Solidaria, Chillán, VIII Región
11. Fundación Villa de Ancianos Padre Alberto Hurtado, Pedro Aguirre Cerda, Región Metropolitana
12. Club Deportivo Cultural y Social Atlético Robert Enke, Quinta Normal, Región Metropolitana
13. Aproes Ñuble (Asociación Provincial de Esquizofrenia), Chillán, VIII Región
14. Fundación Teatro del Títere y El Payaso de Valparaíso, Valparaíso, V Región
15. Corporación Nuestra Casa, Santiago, Región Metropolitana
16. Consejo Vecinal Desarrollo Barrio Edificios Villa Presidente Ríos, Talcahuano, VIII Región

90 |

DONACIONES CORPORATIVAS
Monto donado (\$)



1.088.256.335
2014

997.000.000
2015

\$1.023.242.155
2016

17. Agrupación de Mujeres Emprendedoras Villa Alameda, Temuco, IX Región
18. Centro de Padres Jardín Infantil Los Grillitos de Mercedes, Talca, VII Región
19. Taller Laboral Nuevo Horizonte, Temuco, IX Región
20. Junta de Vecinos Los Portales Oriente, San Bernardo, Región Metropolitana
21. Grupo Folklórico Llauquen, San Bernardo, Región Metropolitana
22. Club Adulto Mayor Santa Mónica, Rancagua, VI Región
23. Centro de Padres y Apoderados Escuela de Lenguaje Celan Paicavi, Los Andes, V Región
24. Agrupación Musical Orquesta Sinfónica, Parral, VII Región
25. Organización de Discapacidad y Desarrollo, Machalí, VI Región
26. Fundación Educacional Koulutus, Puente Alto, Región Metropolitana
27. Junta de Vecinos Campanario, Huechuraba, Región Metropolitana
28. Grupo Adulto Mayor Las Gaviotas de Reloncaví, Temuco, IX Región
29. Junta de Vecinos Villa Ecuador, Talca, VII Región
30. Agrupación Folclórica Hueyel, Rancagua, VI Región
31. Agrupación de Mujeres Ayinray, Quilicura, Región Metropolitana
32. Agrupación Cultural Social y Deportiva Centro de Hipoterapia Kawell Tuniche, Rancagua, VI Región
33. Grupo de Amigos San José Obrero, Lautaro, IX Región
34. Junta de Vecinos Don Alonso, San Pedro de la Paz, VIII Región
35. Junta de Vecinos Francisco Velasco de Hijuelas Grandes, Villa Alemana, V Región
36. ONG Desarrollo de Pacientes Asmáticos, Temuco, IX Región
37. Corporación Educacional Aprender, Lo Espejo, Región Metropolitana
38. Centro Social Som y Subof en Retiro Ejército SOM Manuel Barrera Salazar, Curicó, VII Región
39. Asociación de Mujeres Solidarias Siglo XXI Chile, Chiguayante, VIII Región
40. Agrupación de Salud Cultural y Social Sol Naciente, Tomé, VIII Región
41. Asociación Nacional del Discapacitado Mental, Ñuñoa, Región Metropolitana
42. Centro de Desarrollo Social y Cultural Idea, San Bernardo, Región Metropolitana
43. Centro Juvenil Juventud Universitaria Emprendedora, San Bernardo, Región Metropolitana
44. Club Deportivo Escuelas Inter Chile, San Bernardo, Región Metropolitana
45. Club Deportivo Jean Piaget, Coquimbo, IV Región
46. Fundación María Josefa Fernández Concha, La Serena, IV Región
47. Grupo de Esperanza Joven, Puente Alto, Región Metropolitana
48. Grupo Social Educacional y Cultural Huellas, Padre Hurtado, Región Metropolitana
49. Junta de Vecinos La Campiña de Nos, San Bernardo, Región Metropolitana
50. Junta de Vecinos Las Dalias de Nos, San Bernardo, Región Metropolitana
51. Organización Corporación Acorp Liwen, Peñalolén, Región Metropolitana
52. Organización Social Cultural Lazos de Amor, Arica, XV Región
53. Agrupación Cultural Folklórica Social y Deportiva Suni Pat Arupa, Arica, XV Región
54. Agrupación Social Vecinos Unidos, Temuco, IX Región
55. Centro Cultural Colectivo Empatía Animal, Quilpué, V Región
56. Centro de Padres y Apoderados Colegio Especial CICED, Quilpué, V Región
57. Centro General de Padres y Apoderados Santa María Crecer, Santiago, Región Metropolitana
58. Centro General de Padres y Apoderados Sol y Luna, San Javier, VII Región
59. Comité de Adelanto Comunidad Habitacional Matta Viel, Santiago, Región Metropolitana
60. Corporación Padres Madres Familia Apoyo Niños y Niñas Jóvenes (COPAUTALA), Los Ángeles, VIII Región
61. Corporación de Desarrollo Comunidad Terapéutica Diurna (CORDES), Peñalolén, Región Metropolitana
62. Corporación de Padres y Amigos por el Limitado Visual (CORPALIV), Ñuñoa, Región Metropolitana
63. Liga Contra el Alcoholismo, Valparaíso, V Región
64. ONG de Desarrollo para la Promoción de la Educación y la Cultura Vialmares, Las Condes, Región Metropolitana
65. Organización Comunitaria Senderismo y Naturaleza Socioacción, Concepción, VIII Región
66. Taller Experimental Textil "Con el alma en un Hilo", Santiago, Región Metropolitana



DONACIONES CLIENTES POR CAJA A HOGAR DE CRISTO Y REFUGIO DE CRISTO

Monto donado por clientes (\$)

380.129.659

2013

269.494.706

2015

260.049.692

2016

Fuente: Gerencia de Asuntos Corporativos Walmart Chile.

Donaciones por caja

En 2016 el programa para recaudar donaciones en caja de Walmart Chile cumplió veinte años. Mediante él se incentiva a los clientes a realizar un aporte al momento de pagar sus compras en las cajas de los supermercados Lider, Express de Lider y SuperBodega aCuenta. La suma reunida se entrega de manera íntegra y transparente a dos instituciones, Hogar de Cristo y Refugio de Cristo, que ayudan, apoyan y benefician a sectores vulnerables de la sociedad.

En este contexto es importante destacar que la compañía **no recibe ningún beneficio tributario** por los montos aportados por los clientes, y que el total de lo recaudado efectivamente llega a las instituciones mencionadas sin existir ningún tipo de **descuento**. Además, el procedimiento de recaudación cuenta con la aprobación del Servicio de Impuestos Internos (SII), información que está publicada en la página web corporativa (www.walmartchile.cl).



TELETÓN 2016

A través de la campaña 1+1, iniciativa que busca que colaboradores y la empresa aporten a la Teletón, se recaudaron \$152.080.000, de los cuales \$76.040.000 fueron donados por los trabajadores. Además se realizó una venta de muestras del área Comercial, que permitió sumar \$4.617.000 adicionales,



CON LO CUAL
**EL MONTO
ENTREGADO ASCENDIÓ A
\$156.697.000**

EMPODERAMIENTO ECONÓMICO FEMENINO

[G4-DMA]

Según ya se ha indicado, el desarrollo económico de las mujeres es uno de los pilares de Responsabilidad Social de Walmart. Para la compañía es relevante valorar y destacar su rol como consumidoras y agentes de cambio, así como relevar el impacto multiplicador que tienen en la sociedad a consecuencia del aumento de la participación laboral femenina y su aporte en las comunidades cercanas.

Durante el período se inició un proceso que permitió identificar y caracterizar a las empresas de la cadena de aprovisionamiento lideradas por mujeres. También se elaboró una Política de Empoderamiento de las Mujeres (WEE por sus siglas en inglés)

orientada al grupo compuesto por los Women Owned Businesses (WOBs), es decir, los negocios que integran la cadena de proveedores de la compañía y pertenecen a mujeres, siempre que estas sean dueñas de al menos el 51%, o que la gerencia o dirección general esté ocupada por una o más mujeres. Esta política entró en vigencia en diciembre 2016 y se enmarca en una iniciativa global lanzada en 2011 por Wal-Mart Stores, Inc., que cuenta con siete principios generales, enfocados en tres áreas clave: cadena de aprovisionamiento, formación y capacitación, y diversidad e inclusión.

PRINCIPIOS GENERALES POLÍTICAS DE EMPODERAMIENTO DE LAS MUJERES - WEE

1

CONSTRUCCIÓN DE RELACIONES A LARGO PLAZO.

2

RESPECTO Y VALOR POR LOS ACUERDOS.

3

ATENCIÓN A LAS INQUIETUDES DE LAS PROVEEDORAS.

4

VALOR POR LA PRESENCIA DE LA MUJER EN LA CADENA DE ABASTECIMIENTO.

5

REGLAS CLARAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZAS.

6

TODOS LOS COLABORADORES SON REPRESENTANTES Y EMBAJADORES DE LA EMPRESA.

7

COMPROMISO CON EL DESARROLLO DE LAS PROVEEDORAS.

PLAN DE EMPODERAMIENTO ECONÓMICO FEMENINO

- Entrevistas con ejecutivos de Walmart Chile.
- Directrices de Empoderamiento Económico Femenino a nivel global.
- Negocios que integran en su cadena de proveedores a empresas que son dirigidas por una mujer.
- Estudio comparativo de la industria.

POLÍTICA WALMART

Lineamientos para Walmart Chile con respecto al Empoderamiento Económico Femenino aprobado en diciembre de 2016.

PLAN DE ACCIÓN

- Nivelación de la gestión y alineamiento con la cultura Walmart.
- Crecimiento y reconocimiento de las empresas lideradas por mujeres.
- Alianzas con organizaciones que promueven el desarrollo femenino.

MEJORES OPORTUNIDADES PARA EMPRESARIAS

[LA-15]

En línea con el interés de la matriz internacional por potenciar el desarrollo y generar nuevas oportunidades de crecimiento para WOBs, el diagnóstico realizado por Walmart Chile identificó 64 de estos emprendimientos (Pymes) y definió un plan de trabajo con los siguientes objetivos:

- Nivelar información entre los WOBs y el área comercial, para facilitar una interacción eficiente y fluida entre ambas partes.
- Mejorar la accesibilidad de los WOBs respecto de Walmart Chile e implementar mecanismos que permitan gestionar el desempeño y el reconocimiento de estos por parte de la compañía.
- Generar oportunidades de formación y poner a disposición de los WOBs las redes que contribuyan al desarrollo de sus negocios.

Reconocimiento a WOBs

En el año reportado, se invitó por primera vez a proveedoras de esta categoría a la Cumbre Anual de Proveedores de Walmart Chile. Asimismo, como una forma de reconocer el aporte de este grupo de proveedoras, se destacó a tres mujeres:

- Premio Mujer Emprendedora: Fernanda Maturana (bolsas reutilizables).
- Premio Empresa Sustentable: Margarita Sepúlveda, Agrícola Las Margaritas (proveedora de lechugas hidropónicas).
- Premio Pequeña y Mediana Empresa: Ilia Avendaño, Diavsa (cremas y artículos de belleza).





ERRADICAR EL HAMBRE Y LA DESNUTRICIÓN

[G4-DMA]



En 2010 la compañía ayudó a fundar la Red de Alimentos, el primer banco de alimentos en Chile. Esta entidad apoya la logística y distribución a diversas organizaciones no gubernamentales de la zona centro-sur del país de alimentos que no son comercializables, pero que se encuentran aptos para el consumo. Esta labor se centraliza en el Centro de Distribución de Quilicura, desde el cual todos los meses se desarrolla una comunicación directa con este banco de alimentos, ejecutando los protocolos establecidos para cumplir con los requisitos legales y de seguridad alimentaria.



En 2016, la Red de Alimentos repartió comida a 182 organizaciones sociales de las regiones Metropolitana, Valparaíso, O'Higgins y Maule, beneficiando a más de 137 mil personas.

Un hito del año consistió en que por primera vez se incorporó la donación de productos faenados en la planta de carne de Walmart Chile Alimentos y Servicios, incluyendo carne molida, hamburguesas, albóndigas y bistecs, entre otros.

En total, durante 2016 la compañía entregó 47.848 kilos de alimentos. Si bien en 2015 se donó un total de 91.283 kilos, la disminución en el presente período se debe al aumento de eficiencia en la gestión de productos, así como al manejo adecuado de stock e inventario de Walmart Chile.

DONACIONES RED DE ALIMENTOS

	2014	2015	2016
Kilos de alimentos donados	81.306	91.283	47.848

Fuente: Gerencia de Asuntos Corporativos Walmart Chile.



REQUISITOS PARA DONAR ALIMENTOS

Los bancos de alimentos rescatan productos que están aptos para el consumo humano con el fin de combatir el hambre, mejorar la nutrición de la población más vulnerable y evitar el desperdicio de alimentos. Esto permite a las organizaciones beneficiadas ahorrar entre un 30% y un 40% en costos de alimentación, además de acceder a capacitaciones profesionales en temas de nutrición, manipulación e higiene de alimentos.

Para ser donados, los alimentos deben encontrarse en excelente estado. A su vez, los motivos que impiden su comercialización solo tienen que obedecer a problemas de etiquetado, errores de impresión, sobre stock, fecha de caducidad cercana y envases en mal estado, entre otros.



SUSTENTABILIDAD



96 |

EJES DE ACCIÓN DE LA POLÍTICA DE SUSTENTABILIDAD



CONCIENCIA DE SUSTENTABILIDAD

[DMA]

Walmart Chile tiene presencia en todo el país y se relaciona con múltiples proveedores y millones de clientes. Consciente de que sus operaciones generan impactos en el medio ambiente y en las comunidades, está empeñada en realizar constantes mejoras en la gestión de sustentabilidad en las áreas de eficiencia energética, reciclaje de materiales, fabricación de productos sustentables y desarrollo de programas de sustentabilidad con sus proveedores.

DESARROLLO DE LA SUSTENTABILIDAD

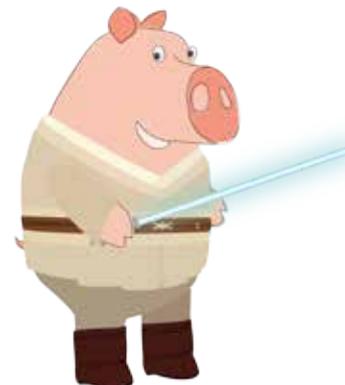
GESTIÓN DE ENERGÍA

[G4-EN6]

Programa de eficiencia energética

Para optimizar su consumo energético mediante una gestión eficiente, Walmart Chile ha implementado las siguientes iniciativas en sus locales:

- Monitoreo permanente del nivel de consumo energético, mejora de la calidad y tecnología de los equipos adquiridos, y aplicación de programas de clase mundial en las áreas de mantenimiento y actualización de infraestructura.
- Reemplazo de luminarias por alternativas más eficientes. Todos los supermercados, tanto nuevos como remodelaciones, utilizan tecnología LED (a menos que la tecnología existente sea en base a lámparas fluorescentes T5). Como medida complementaria también se ha aumentado el uso de lucarnas y se ha realizado arquitectura inteligente para mejorar el aprovechamiento de la luz natural en los nuevos locales.
- Uso de muebles de media temperatura con puertas en los nuevos locales, instalación de muebles congelados con tapa o puertas, y reemplazo de gases de refrigeración que puedan ser nocivos para el efecto invernadero en muebles de frío, entre otros.
- Sistemas de control centralizado, que permiten operar en un comando único la iluminación y climatización, así como visualizar el funcionamiento de la refrigeración, lo que facilita una gestión energética eficiente.



COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

[G4-DMA]

A partir de la segunda parte de su misión "Vivir Mejor", Wal-Mart Stores, Inc., se compromete a nivel global con el desarrollo sustentable. Esta intención se expresa en el mejoramiento continuo del desempeño ambiental en las operaciones sobre la base de tres líneas de acción:

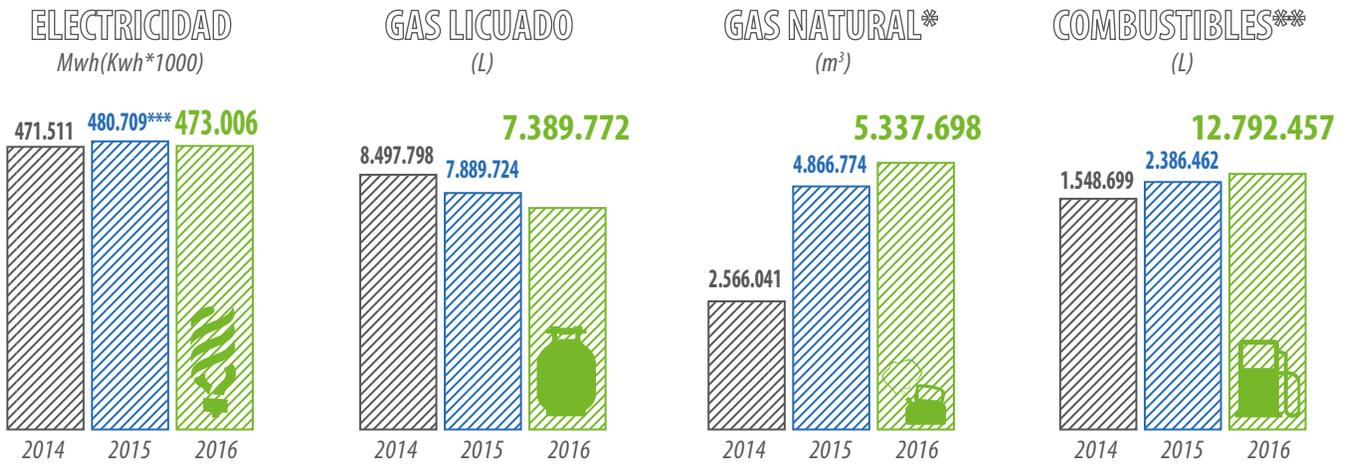
Energía: Realizar acciones tendientes a abastecer los requerimientos de energía mediante fuentes renovables en el futuro. Además, utilizar en forma eficiente la energía, aprovechando las fuentes naturales en el diseño de los locales e introduciendo tecnología de punta para lograr ahorros en los equipos de iluminación, calefacción y refrigeración.

Gestión de residuos: Optimizar la operación para reducir la generación de desechos y destinar a reciclaje aquellos que no se puedan evitar, avanzando hacia la meta de no generar residuos que deban destinarse a rellenos sanitarios.

Productos: La compañía desea que sus clientes escojan un producto que pueden pagar y que, además, sea bueno para sus familias y el planeta. Para ello trabaja con sus proveedores en mejorar la sustentabilidad de los productos que ofrece.

[G4-EN3]

CONSUMO DE ENERGÍA POR FUENTE



Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.

* En 2015 se modificó la metodología para reportar el consumo de gas natural, por lo que el consumo de 2014 no es comparable.

** El consumo de combustible está asociado al transporte en camiones de mercadería a los locales.

*** El valor de electricidad reportado en 2015 se corrige por el valor de la presente tabla, dado que algunas facturas provisorias del año 2015 fueron sustituidas por los valores corregidos que se recibieron el año 2016.

Auditorías de consumo energético

Durante el año se realizaron dos auditorías energéticas. La primera se llevó a cabo en seis locales de SuperBodega aCuenta de Santiago y consistió en el análisis del tablero de control de electricidad con marcadores específicos, para determinar cuánto se gasta en iluminación, refrigeración y clima, entre otros. En un lapso de dos años, se espera tener curvas completas que permitan definir y establecer medidas de eficiencia energética. El proyecto se inició a principios de 2016 y la medición comenzó en agosto.

La segunda auditoría, que se orienta a la introducción de mejoras tanto operacionales para el uso más eficiente de la energía, como a la identificación de potenciales equipos de eficiencia, se ejecutó en dos instalaciones: i) en la planta de alimentos de Walmart Chile Alimentos y Servicios; y ii) en el Centro de Distribución Lo Aguirre. En dichas instalaciones se efectuó un diagnóstico de equipos existentes y se realizaron entrevistas a los operadores a fin de presentar potenciales mejoras a implementar.

Competencia de Eficiencia Energética

[G4-EN6]

Con el propósito de comprometer a todos los locales con la disminución del consumo energético, por tercer año consecutivo se desarrolló la Competencia de Eficiencia Energética. Durante el período 2013-2016 **esta permitió un ahorro acumulado de más de 22,4 GWh en consumo de electricidad, equivalente al consumo de 86 supermercados en un mes.**

El objetivo de esta iniciativa es comparar el consumo energético de todas las instalaciones en competencia (medido en kWh/m²) con lo ocupado mensualmente en el mismo mes del año anterior.

En 2016 se realizó el cierre de la campaña debido a que se alcanzó una meseta en el nivel de eficiencia energética. A consecuencia de esto, la compañía seguirá realizando actividades para mejorar las prácticas tanto en locales como en soporte, pero enfocándose en mejoras específicas.

Mayor información en <http://www.vivamosmejorwalmartchile.cl/competencia-eficiencia-energetica/>.

Respecto del año anterior, destaca la reducción en los niveles de consumo de electricidad y gas licuado a pesar de las aperturas de nuevos supermercados. Sin embargo, el alza en el uso de combustible se debe a que hubo un mayor número de aperturas de locales en zonas alejadas de las grandes ciudades, lo que significó una mayor cantidad de traslados de productos.

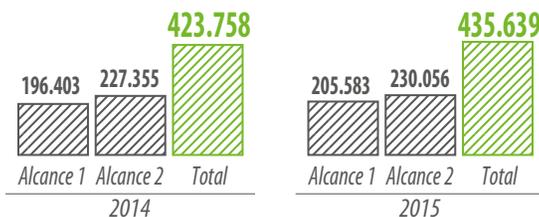
**GRACIAS A LA
COMPETENCIA DE EE,
SE LOGRÓ UN AHORRO
EQUIVALENTE A LA
EMISIÓN DE 8.852 TON CO₂,
O AL CONSUMO
ANUAL DE 2.108
PERSONAS
EN CHILE.**



MEDICIÓN DE GASES DE EFECTO INVERNADERO

[G4-EN15] [G4-EN16]

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



Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.

GESTIÓN DE RESIDUOS

[G4-EN23]

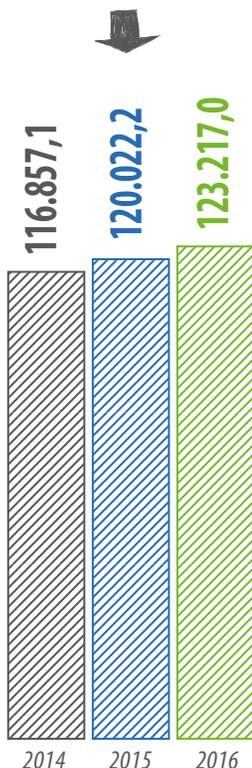
Manejo de residuos

Todas las tiendas, centros comerciales y centros de distribución de Walmart Chile disponen de sistemas de manejo de residuos en trastienda para reciclar diversos materiales.

Durante 2016, el programa de gestión de residuos permitió reutilizar y/o reciclar el 38% del total de residuos sólidos asimilables a desechos domésticos generados por las operaciones de las tiendas y centros de distribución. Entre los residuos reciclados se encuentran papel, cartón y stretch film – de uso frecuente en el embalaje de productos – y aceites de cocina ya utilizados.

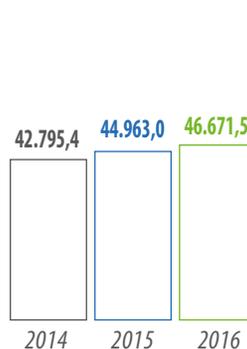
RESIDUOS RECICLADOS EN TRASTIENDAS (TON.)

TOTAL DE RESIDUOS SÓLIDOS GENERADOS

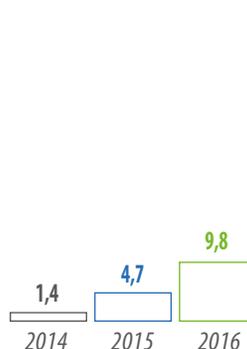


Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.

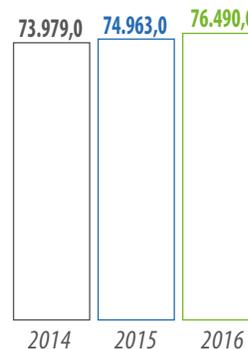
TOTAL DE MATERIALES RECICLADOS



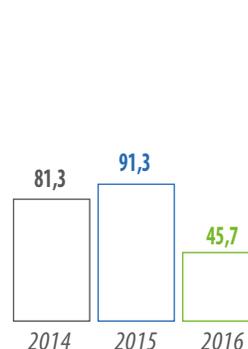
TOTAL GESTIÓN DE RESIDUOS PARA GENERACIÓN DE ENERGÍA



TOTAL DE RESIDUOS A RELLENO SANITARIO



TOTAL DE PRODUCTOS DONADOS



DETALLE DE RESIDUOS RECICLADOS EN 2016 (TON.)



EN 2016 LA COMPAÑÍA
RECICLÓ MÁS DE
42.000
TONELADAS DE CARTÓN Y MÁS DE
1.300
TONELADAS DE
ACEITES USADOS DE COCINA

Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.

En 2016 se inició un trabajo de caracterización de residuos en dos plantas productivas de Walmart Chile, la planta de pan y la de carnes, y un supermercado de gran formato. De esta manera se pudo levantar información precisa sobre los residuos generados, el tipo de reciclaje que se realiza y qué opciones de revalorización existen para evitar enviar desechos a relleno sanitario y así mejorar y aumentar la gestión de residuos.

Debido al tipo de operación que realiza, la organización no genera grandes volúmenes de residuos peligrosos. En 2016 se retiraron 11,5 toneladas de este tipo de residuos por parte de empresas especializadas, las que trabajan con procedimientos de traslado, tratamiento y disposición segura de estos elementos.

Red de Puntos Limpios

Walmart Chile forma parte de una red colectiva en la que también participan Coca Cola Chile, Nestlé, Pepsico, Unilever, CMPC Tissue y PF. A fines de 2016, esta red sumaba cinco puntos limpios en la Región Metropolitana, ubicados en locales Lider y Express de Lider de las comunas de La Reina, Maipú, Puente Alto, Cerrillos y Huechuraba. Estos son gestionados por Triciclos, institución que asegura la disposición final y trazabilidad de los materiales.

Adicionalmente, en la comuna de Huechuraba, Walmart Chile junto a Aramark y Ciudad Empresarial poseen otro punto



limpio que también es operado por Triciclos. En el local Lider de rotonda Quilín existe un séptimo punto limpio, que fue instalado por Walmart Chile y es administrado por la Municipalidad de Peñalolén. Cuenta con un modelo de apoyo directo a recicladores de base, quienes son los responsables de recoger y enviar los residuos a plantas de reciclaje.

Durante el año se gestionó un nuevo proyecto de punto limpio, que será inaugurado y entregado a la comunidad a comienzos de 2017. Destaca la futura implementación de un modelo de reciclaje móvil, que recorrerá seis locales del sector oriente de la capital.

Durante 2016 los puntos limpios recibieron más de 116 mil visitas, las que enviaron a reciclaje 785,8 toneladas de residuos.

ECEOQUIVALENCIA DE AHORRO POR FUNCIONAMIENTO HISTÓRICO DE LOS PUNTOS LIMPIOS



Desde su implementación en noviembre de 2013 hasta diciembre de 2016, los puntos limpios habían reciclado 1.662.741 kg de residuos.

VISITAS REALIZADAS A PUNTOS LIMPIOS

27.184
2015

116.419
2016

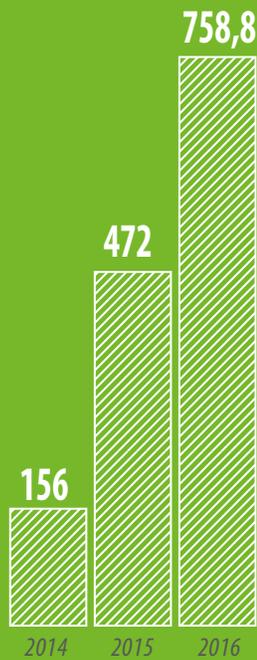


ESTO EQUIVALE A

16.281
TONELADAS DE CO₂ NO EMITIDAS AL MEDIO AMBIENTE,
O A LA EMISIÓN ANUAL DE CO₂ DE
3.700
PERSONAS EN CHILE.

TONELADAS DE RECICLAJE RECUPERADAS EN PUNTOS LIMPIOS (TON.)

TOTAL RECUPERADO



Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.

RESIDUOS ELECTRÓNICOS ENVIADOS A RECICLAJE O DISPOSICIÓN SEGURA (KG)

TOTAL
501
(KG)

231 Pilas y baterías



89 CDs y DVDs



73 Cables



46 Otros residuos electrónicos (controles remotos, mouses, etc.)



43 Celulares



19 Cartridges y Toners



102 |

Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.

Reciclaje electrónico en colegios

En el periodo Walmart Chile donó diez estaciones de reciclaje electrónico que fueron en beneficio de igual cantidad de establecimientos educacionales de la comuna de San Bernardo. Estos contenedores se instalaron durante un plazo de un año (renovable), sumando a ello una campaña comunicacional en cada colegio orientada a sensibilizar sobre los problemas ambientales vinculados a los residuos electrónicos y eléctricos. Dicha iniciativa se realiza en conjunto con Fundación Recyclápolis, que promueve la sustentabilidad, y Recycla Chile, empresa que se encarga de la gestión, retiro y reciclaje o disposición final del material.

NÚMERO DE BENEFICIARIOS DE RECICLAJE ELECTRÓNICO POR ESTABLECIMIENTO EDUCACIONAL Y POR CATEGORÍA

ESTABLECIMIENTOS	ALUMNOS	FUNCIONARIOS	APODERADOS	TOTAL
Colegio Los Pensamientos de San Bernardo	450	25	517	992
Colegio Polivalente San Bernardo Abad	660	50	758	1.469
Escuela Básica Denham School	430	58	650	1.138
Escuela Básica Eliodoro Matte Ossa	1.865	116	1.865	3.846
Escuela Básica Emilia González Espinoza	650	40	1.000	1.690
Escuela Básica Nº 49 Santa Teresa	350	27	402	779
Escuela Particular Bélgica	575	53	400	1.028
Instituto San Pablo Misionero - Sede 1	600	30	600	1.230
Instituto San Pablo Misionero - Sede 2	316	24	363	703
Master College	500	38	575	1.113
TOTAL	6.396	461	7.130	13.987

Fuente: Subgerencia de Sustentabilidad.





Lider y Express de Lider entregan a sus clientes bolsas plásticas fabricadas con un 50% de material reciclado. El objetivo es contar con mayor disponibilidad de material reciclable en el país, para así reducir la utilización de insumos vírgenes en la fabricación de nuevas bolsas.



Reemplazo progresivo de bolsas plásticas

La compañía desarrolló la campaña "Acuérdate de Mí" en sus locales para promover el uso de alternativas reutilizables para el transporte de las compras de los clientes, así como el reciclaje de las bolsas plásticas.

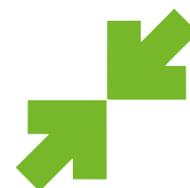
Se realizaron diversas actividades de concientización en aquellas comunas donde se promociona el uso de bolsas reutilizables en reemplazo de las plásticas de uso único. Así ocurrió en La Serena, donde colaboradores de los supermercados Lider, Express de Lider y SuperBodega aCuenta recorrieron las calles entregando gratuitamente quinientas bolsas reutilizables a la comunidad, además de resaltar la importancia de preferir alternativas reciclables.

Para reemplazar las bolsas plásticas, la compañía ofrece tres opciones:

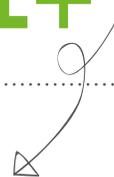
- Bolsas de tela capaces de resistir hasta cuarenta kilos de peso, cuya inocuidad alimentaria se encuentra certificada. Contienen material reciclado en su elaboración.
- Un bolso con ruedas y mango para arrastre, ideal para trayectos más largos y compras de mayor carga, que resulta tan práctico como una maleta rodada.
- Bolsas de papel reutilizables más económicas, con certificación del Consejo de Administración Forestal (FSC por sus siglas en inglés), y elaboradas con material 100% reciclado post consumo, que resisten hasta siete kilos de peso.

Adicionalmente, en los locales se dispone de un receptáculo donde los clientes pueden reciclar las bolsas plásticas tradicionales. En 2016 esta iniciativa se extendió a 162 locales Lider, Express de Lider y SuperBodega aCuenta distribuidos en las zonas norte, centro y sur de Chile.

Esta información también se puede revisar en el sitio web <http://vmw.cl/acuerdatedemi/>.



FONDO CONCURSABLE REDUCE+



| 103

Con el apoyo de Walmart Chile y el patrocinio del Ministerio de Medio Ambiente, se lanzó el fondo concursable REDUCE+. Esta iniciativa, liderada por WWF Chile, entregó 16 millones de pesos a ocho proyectos de innovación, educación y difusión ambiental. Su implementación aportará a la reducción de bolsas plásticas y a la promoción de alternativas sustentables, en diversas zonas de las regiones del Maule, Los Lagos, Valparaíso, Metropolitana y Antofagasta.



PRODUCTOS SUSTENTABLES

[G4-DMA] [G4-EN27]

Walmart Chile participa en iniciativas que propenden a las buenas prácticas en la extracción de las materias y en los procesos productivos, con el objetivo de ofrecer a sus clientes alimentos más diversos, sanos, seguros y, a la vez, sustentables.

Manejo sustentable del aceite de palma

Por sus diferentes propiedades, el aceite de palma se puede encontrar en productos alimenticios tales como margarinas, sopas, salsas, galletas y en pastelería; además de en champús, maquillaje, pasta de dientes, jabones, detergentes y agentes de limpieza. El aumento de su producción, fruto de una mayor demanda a nivel mundial, ha tenido impactos ambientales y sociales negativos, algunos de los cuales son la deforestación, destrucción de ecosistemas, especies en peligro de extinción e impacto social sobre las poblaciones locales.

104 |

Estos riesgos motivaron la creación de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (Roundtable on Sustainable Palm Oil, RSPO), en la que Wal-Mart Stores, Inc., participa desde 2004 junto a diversas organizaciones, productores y ONGs de diferentes sectores de la industria.

Alineada con las políticas de la matriz, Walmart Chile incorporó dentro de sus directrices para marcas propias la utilización de Aceite de Palma o sus derivados provenientes solo de fuentes sustentables certificadas con RSPO, invitando a los proveedores a hacer este cambio paulatino. A diciembre 2016, el 100% de las empresas proveedoras que elaboran productos de las marcas propias Lider, aCuenta, Selección y Equate, con aceite de palma y/o sus derivados, cumplen con el estándar global de RSPO.



PREMIO NACIONAL DE MEDIO AMBIENTE



En sincronía con el interés de la compañía por apoyar las innovaciones e iniciativas realizadas por empresas y organizaciones del país en pro de la sustentabilidad y el resguardo de los recursos naturales, en 2016 Walmart Chile colaboró con la tercera versión del Premio Nacional de Medio Ambiente. Este reconocimiento es entregado por la Fundación Recyclápolis, la Pontificia Universidad Católica de Chile y El Mercurio, y considera las cuatro categorías de Tierra, Agua, Aire y Fuego.



BUENAS PRÁCTICAS EN LA PRODUCCIÓN DE ACEITE DE PALMA

La norma RSPO establece criterios y sistemas de auditoría que alcanzan a cada eslabón de la cadena de suministro. Busca garantizar que la producción del aceite de palma respete:

- Los derechos humanos de las comunidades indígenas y los derechos laborales de sus trabajadores.
- El uso de buenas prácticas agrícolas por parte de cultivadores y molineros.
- Responsabilidad medioambiental, incluyendo la conservación de recursos naturales y biodiversidad.
- Gestión responsable de nuevas plantaciones.
- Compromiso para mantener una mejora continua.
- Sostenibilidad económica.
- Respeto por las regulaciones y leyes locales e internacionales.

Más información en www.rspo.org



Pesca sustentable

Walmart Chile trabaja para asegurar que los productos del mar frescos y congelados sean obtenidos con las Mejores Prácticas Acuícolas (BAP) y los estándares para la pesca sostenible de Marine Stewardship Council (MSC), organización mundial sin fines de lucro, al igual que en el caso de los mariscos.

Este compromiso inicia además un círculo virtuoso que impulsa a la industria a avanzar en la implementación de mejores prácticas en la obtención de sus productos del mar. Con ese objetivo, la compañía trabajó en el levantamiento de información de todos sus proveedores de pescadería de marcas propias, considerando tanto el tipo de pescado así como su hábitat, condiciones ambientales y tipo de captura.

Agricultura sustentable con Direct Farm

A través de la iniciativa global Direct Farm, Walmart Chile desarrolla acciones en la red de pequeños y medianos proveedores para promover el desarrollo de agricultura sustentable, en un intento por hacer del cultivo y la provisión de alimentos frescos un proceso más efectivo y ecológico.



DETERGENTES MÁS LIMPIOS

Alineado con la tendencia mundial de generar productos más inocuos para el medio ambiente, Walmart Chile fue pionero en la eliminación de los fosfatos (que impactan en el ecosistema acuático) en sus detergentes de marcas propias Lider Eco y aCuenta (en polvo y líquidos). Esta iniciativa tiene la certificación del DICTUC de la Universidad Católica



RELACIÓN CON GRUPOS DE INTERÉS

106 |





[G4-DMA]

Los *stakeholders* de Walmart Chile constituyen un pilar esencial en la política de construir una sociedad sostenible e inclusiva, por lo que la compañía se esfuerza por mantener una comunicación permanente con ellos, orientada a generar un beneficio mutuo, estableciendo diálogos abiertos, francos, transparentes y confiables.

Los grupos de interés se identifican y analizan desde la globalidad del negocio y su operación. Son tomados en cuenta desde el inicio de un proyecto hasta su puesta en marcha y consideran operaciones de diverso tipo: desde la fase de desarrollo de arquitectura, construcción y operación del supermercado, hasta la gestión inmobiliaria de los espacios comerciales, la provisión de servicios financieros y la elaboración y comercialización de alimentos.

PRINCIPALES GRUPOS DE INTERÉS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

[G4-24] [G4-26] [G4-27]

TRABAJADORES DE LA COMPAÑÍA

Canales de diálogo

- Intranet corporativa.
- Walmart Chile TV.
- Paneles y afiches corporativos.
- Mailing (Walmart Chile Comunica, Destacados de la Semana, Te Contamos Que...).
- Tarjetón guía para reuniones de apertura y de cambio de turno.
- Política de Puertas Abiertas.
- Eventos corporativos (Holiday Meeting, reunión de colaboradores, Year Beginning Meeting).
- Reuniones.
- Desayunos.
- Encuesta de Opinión de Colaboradores para medir el compromiso.
- Evaluación de desempeño.
- Instancias de camaradería.

PRINCIPALES TEMAS

- Marcha del negocio.
- Alineación a objetivos y metas.
- Condiciones salariales.
- Desarrollo de carrera.

CLIENTES

Canales de diálogo

- Página web.
- Reporte de Responsabilidad Corporativa.
- Sistema de atención a clientes y gestión de reclamos.
- Atención de sucursales.
- Estados de cuenta.
- Campañas masivas en medios de comunicación.
- Blog Vivamos Mejor.
- Redes sociales (Facebook, Twitter).
- Centro de atención telefónica.
- Encuestas de satisfacción.
- Focus group.

PRINCIPALES TEMAS

- Condiciones comerciales ofrecidas.
- Calidad, disponibilidad y precio de los productos.
- Atención en los locales.
- Precio de los productos.

FISCALIZADORES Y AUTORIDADES

Canales de diálogo

- Reuniones y comités.
- Entrega de reportes y documentación requerida.
- Respuesta de oficios y otras solicitudes.
- E-mail.
- Reporte de Responsabilidad Corporativa.
- Publicación en página web de información requerida.

PRINCIPALES TEMAS

- Normativas sectoriales.
- Condiciones comerciales ofrecidas a los clientes.
- Respeto a los preceptos de la libre competencia.
- Obtención de permisos y patentes para la operación.

ACCIONISTAS

Canales de diálogo

- Junta de Accionistas.
- Reuniones de Directorio.
- Reporte de Responsabilidad Corporativa
- Sitio web corporativo.
- Hechos esenciales e información de interés.

PRINCIPALES TEMAS

- Resultados financieros de la compañía
- Alineación de la compañía a metas y objetivos.

COMUNIDAD Y ONG'S

Canales de diálogo

- Servicio de Atención al Vecino.
- Revistas y folletos sobre proyectos clave.
- Visitas puerta a puerta.
- Reuniones comunitarias ampliadas.
- Blog Vivamos Mejor.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn).
- Página web corporativa.
- Alianzas con instituciones sin fines de lucro.
- Reuniones con representantes de organizaciones.
- Comunicados públicos.
- Reporte de Responsabilidad Corporativa.
- Aperturas de locales.

PRINCIPALES TEMAS

- Alternativas para acceder a ayuda para proyectos comunitarios.
- Oportunidades de empleo.
- Mitigación de impactos locales de la operación (ruidos, tránsito de camiones, iluminación, etc.).

PRENSA

Canales de diálogo

- Comunicados públicos.
- Entrevistas.
- Página web.
- E-mails.
- Reuniones.
- Reporte de Responsabilidad Corporativa.

PRINCIPALES TEMAS

- Oferta de productos y servicios innovadores.
- Anuncio de nuevas líneas de negocio y planes de desarrollo.
- Impresiones de los clientes sobre el servicio.
- Desafíos del sector.

PROVEEDORES

Canales de diálogo

- Comunicados vía E-mail.
- 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.

PRINCIPALES TEMAS

- Condiciones comerciales ofrecidas.
- Fechas de pago.
- Posibilidad de desarrollo de categorías en conjunto.
- Posibilidades para formar una relación constructiva a largo plazo.

COMPETENCIA Y PARES DE LA INDUSTRIA

Canales de diálogo

- Comités de asociaciones gremiales.
- Reporte de Responsabilidad Corporativa.

PRINCIPALES TEMAS

Trabajo en conjunto para abordar técnicamente problemáticas comunes para el sector, como:

- Seguridad en recintos comerciales.
- Normativas de inocuidad alimentaria.
- Fortalecimiento de la industria como fuente atractiva de empleo.

MEMBRESÍAS Y PARTICIPACIÓN EN ASOCIACIONES

[G4-15][G4-16]

Al 31 de diciembre, Walmart Chile participaba en las siguientes entidades:

- Fundación Acción Empresas.
- Supermercados de Chile A.G.
- Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AMCHAM).
- Cámara de Comercio de Santiago.
- Cámara Nacional de Comercio.
- Comité Retail Financiero.
- Consorcio por la Sustentabilidad.
- Fundación Generación Empresarial.
- Fundación Probono.
- Icare.
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA).
- Capítulo Chileno de Transparencia Internacional.
- Corporación Sociedad Activa.
- Centro de Innovación de la Universidad Católica.
- Empresas Conscientes.

PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES EXTERNAS

Para Walmart Chile es importante que sus líderes sean agentes de cambio activos, a fin de lograr una sociedad más sostenible e inclusiva. Asimismo, que estén presentes en las diversas instancias públicas, participando de la discusión de distintos temas y realizando un aporte desde los valores de la compañía. En este contexto, es importante destacar las siguientes acciones concretadas durante el año:

- Horacio Barbeito, gerente general de Walmart Chile, fue uno de los expositores del XVIII Congreso de Personas y Organización 2016 Nuevos Mundos, Nuevos Líderes: Desafíos para el liderazgo y la gestión de organizaciones en un mundo

distinto, organizado en octubre por el Instituto Chileno de Administración Racional de Empresas (Icare).

En el encuentro se refirió al rol transformador del liderazgo gerencial en una empresa y en la sociedad, en la sesión Liderazgos y Cultura para la Transformación, junto con el académico de la UAI Juan Carlos Eichholz; la *country president* de Sodexo, Janet Awad; y el gerente general de Derco, Alfonso Márquez de la Plata.

- Gonzalo Gebara, gerente comercial de Walmart Chile, participó en el Foro Anual de WeConnect International, organización dedicada a insertar a empresas lideradas por mujeres dentro de las grandes cadenas de abastecimiento mundial. Durante la actividad compartió en un panel con representantes de Sodexo, EY y Merck, el que convocó a cientos de emprendedoras congregadas por Mujeres Empresarias. En dicho encuentro, el ejecutivo reforzó el compromiso de Walmart Chile por favorecer el empoderamiento económico de la mujer, facilitando el acceso a las góndolas de los supermercados de la cadena a productos que provienen de empresas lideradas por mujeres y de propiedad de estas.

- Participación en el Día de la Libre Competencia, organizado por el Tribunal de la Libre Competencia.
- Por octavo año consecutivo, Walmart Chile organizó las Jornadas Legales, un encuentro anual que reúne a destacados representantes de la profesión legal para analizar los principales desafíos que enfrenta el ejercicio de su labor en el país, en especial en el segmento corporativo y empresarial.

Esta versión contó con el patrocinio de Generación Empresarial, Chile Transparente y la Cámara Chileno Norteamericana de Comercio (AmCham Chile), y se dedicó a abordar el contexto actual del país y cómo dar vuelta la página hacia la generación de confianza y crecimiento.

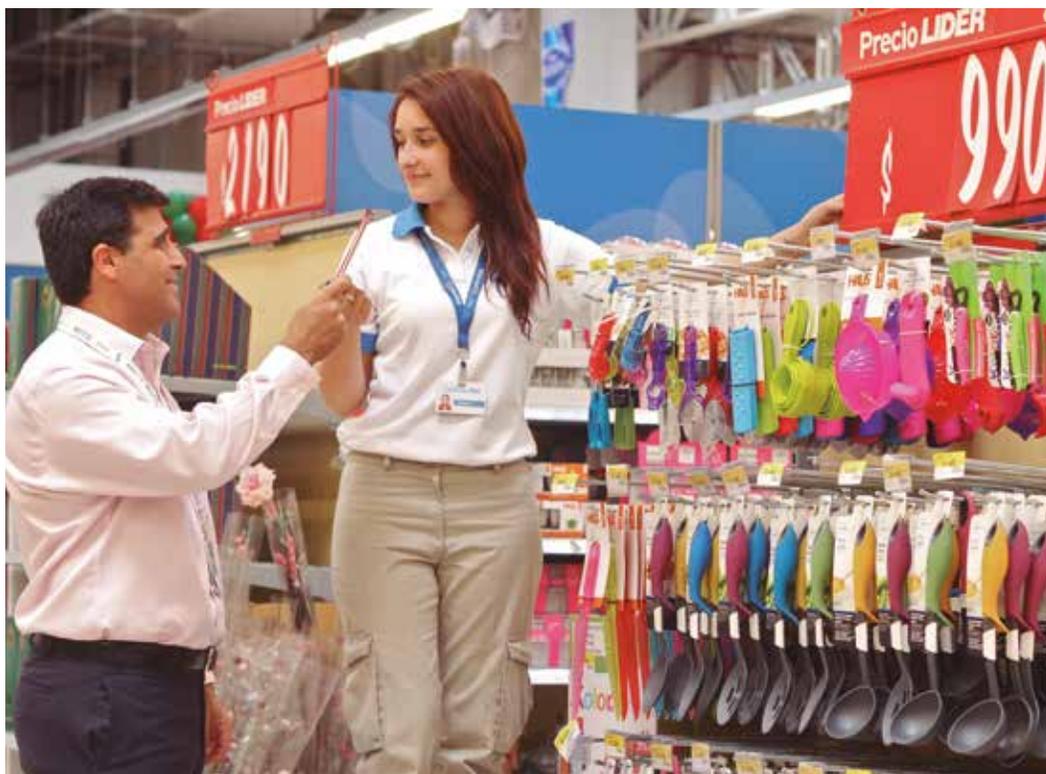
- Walmart Chile participó en el tercer encuentro Estado, Empresa y Sociedad Civil: La inclusión para un Chile más grande. Este fue organizado en conjunto por la Comunidad de Organizaciones Solidarias (COS), que agrupa a las 170 principales instituciones sin fines de lucro en el país, y la Fundación Ronda, especialista en inclusión de la discapacidad. La actividad también contó con una feria laboral inclusiva, que fue capaz de congregarse la oferta de 2.000 puestos de trabajo para todos, sin distinción. El gerente general, Horacio Barbeito, participó exponiendo sobre la importancia de la gestión de los talentos y la inclusión de todos los sectores sociales.



ALCANCE

Y

MATERIALIDAD



SOBRE ESTE REPORTE

[G4-22] [G4-23] [G4-28] [G4-29] [G4-30] [G4-32] [G4-33]

El compromiso de Walmart Chile con el desarrollo sostenible y la transparencia se materializa en este Reporte de Responsabilidad Corporativa, que da cuenta por octavo año consecutivo de la gestión y los resultados materiales en las tres dimensiones fundamentales: económica, social y medioambiental.

El documento abarca el período comprendido entre el 1 de enero al 31 de diciembre 2016, y en concordancia con años anteriores, establece como alcance los programas aplicados en todas las unidades de negocios y plataformas de comercialización de bienes y servicios que comprende la gestión de Walmart Chile. En algunos casos se hace referencia a Wal-Mart Stores, Inc., pero solo para contextualizar la información o en relación a lineamientos globales emanados de esta matriz. Por lo tanto, no se incluyen datos cuantitativos ni cualitativos de esta compañía.

También se incluyen datos de años anteriores, con el fin de entregar una mirada progresiva de la gestión de la responsabilidad corporativa, señalando específicamente aquellos casos en que dicha información no se encuentra disponible.

El proceso de reporte se estructuró y concretó según los lineamientos de la Guía del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G4, cuyos indicadores se pueden consultar en el capítulo Tabla GRI. Cumple además con las exigencias definidas por la opción Core, o Esencial. Este parámetro, reconocido y consolidado a nivel internacional, permite informar de manera oportuna, equilibrada, transparente y comparable sobre el desempeño en los ámbitos mencionados. En el sitio oficial de GRI (www.globalreporting.org) se puede acceder a mayor información sobre el estándar, al igual que sobre el sistema completo de dimensiones, aspectos, indicadores y protocolos que define GRI.

Este proceso, realizado anualmente por la compañía, fue liderado por la gerencia de Asuntos Corporativos, que validó la información y veló por el cumplimiento de los

indicadores del protocolo GRI. Para ello contó con la asesoría de una consultora externa experta en responsabilidad social corporativa y elaboración de reportes de sustentabilidad, que trabajó según la metodología indicada.

Las técnicas de medición de datos para las cifras se guiaron de acuerdo a los lineamientos ya mencionados. En relación a los montos de dinero, cuando se refieren a inversiones se presentan en dólares americanos, mientras que los números relacionados con las operaciones en Chile se expresan en pesos chilenos y en algunos casos en Unidades de Fomento (UF). No hubo reformulaciones o cambios significativos respecto del alcance y cobertura en relación a memorias anteriores, y la compañía definió no realizar una verificación externa.

Los grupos de interés de Walmart Chile podrán acceder a una versión PDF del documento en www.walmartchile.cl, donde se encuentran los reportes de años anteriores. Asimismo, más información relativa a la gestión de la responsabilidad corporativa se encuentra disponible en www.vivamosmejorwalmartchile.cl

MATERIALIDAD

[G4-18] [G4-19] [G4-20] [G4-21]

El estándar GRI G4 requiere que la organización que reporta aplique el principio de materialidad, cuyo cumplimiento está determinado por la importancia de los impactos de la organización y las prioridades de sus grupos de interés. Dicho estándar se realizó según los tres pasos definidos por el protocolo.

Para definir la materialidad 2016, Walmart Chile se basó en el proceso realizado en 2015, que se enriqueció con los temas más importantes de 2016, resultantes de un levantamiento de información proveniente de diversos aspectos:

Ámbito interno: Procesos periódicos que permiten identificar temas prioritarios para los colaboradores, (desayunos, reuniones de equipos de trabajo, encuestas e informes de resultados, entre otros).

Ámbito externo: Participación constante en asociaciones sectoriales, sistemas que permiten relevar las inquietudes de los clientes y vecinos, encuestas de opinión, estudios relacionados al retail, etc.



PRINCIPALES TEMAS MATERIALES IDENTIFICADOS

FOCO ESTRATÉGICO	ASPECTO	TEMA MATERIAL	IMPACTO
GENERAR UN CRECIMIENTO SOSTENIBLE.	ESTRATEGIA DE NEGOCIOS.	Inversiones y crecimiento en el tiempo. Ética, libre competencia y cumplimiento.	Interno y externo
MANTENER ALTOS ESTÁNDARES ÉTICOS Y DE CUMPLIMIENTO CON TODOS LOS PÚBLICOS DE INTERÉS.	GOBIERNO CORPORATIVO Y PÚBLICOS DE INTERÉS.	Modelo de gobierno corporativo. Relaciones laborales.	Interno y externo
MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE LOS CLIENTES MANTENIENDO UNA OFERTA DE PRECIOS BAJOS TODOS LOS DÍAS.	CLIENTES	Precios bajos. Derechos del consumidor. Protección de datos.	Interno y externo
ENTREGAR LA MEJOR EXPERIENCIA DE COMPRA A LOS CLIENTES.		Experiencia de compra en locales.	Interno y externo
SER LA MEJOR EMPRESA PARA TRABAJAR EN CHILE.	COLABORADORES	Calidad de vida, beneficios y compensaciones. Cultura y clima organizacional. Equidad de género, inclusión y diversidad. Relaciones laborales.	Interno
	SOCIEDAD	Desarrollo profesional. Generación de empleo. Buen vecino. Donaciones y alianzas con ONG's.	Externo
SER LÍDER EN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y SUSTENTABILIDAD.	MEDIO AMBIENTE	Eficiencia energética. Gestión de residuos.	Interno y externo
	PROVEEDORES	Productos sustentables. Desarrollo de proveedores de menor tamaño.	Externo

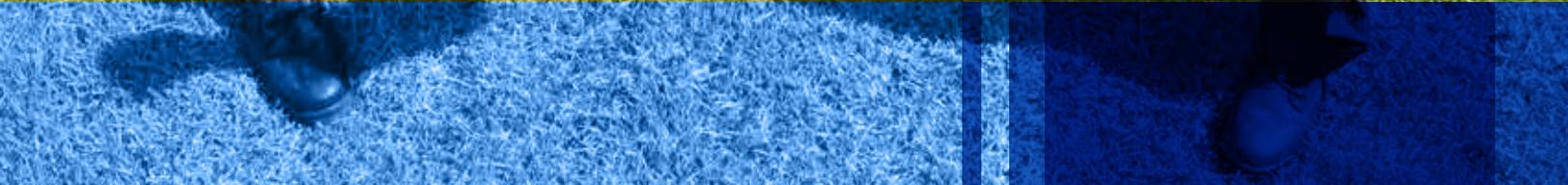




TABLA DE INDICADORES GRI

Los indicadores que no fueron reportados por la empresa no aparecen en el listado.

CONTENIDOS ESENCIALES GRI-4

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/EXPLICACIÓN /OMISIÓN
ESTRATEGIA Y ANÁLISIS		
G4-1	Declaración del responsable principal.	5
PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN		
G4-2	Principales efectos, riesgos y oportunidades de sostenibilidad	13, 36
G4-3	Nombre de la organización.	SOLAPA
G4-4	Marcas, productos y servicios más importantes de la organización.	22, 24, 25, 28, 32, 34.
G4-5	Lugar donde se encuentra la sede de la organización.	SOLAPA, 22.
G4-6	En cuántos países opera la organización.	22
G4-7	Naturaleza del régimen de propiedad y su forma jurídica.	39
G4-8	Indique a qué mercados se sirve (con desglose geográfico y por destinatarios).	22, 24
G4-9	Escala de la organización.	19, 22
G4-10	Números de empleados por: tipo de contrato, sexo, región.	19, 50
G4-11	Porcentaje de empleados cubiertos por convenios colectivos.	66
G4-12	Descripción de la cadena de suministro de la organización.	32
G4-13	Cambio significativo que haya tenido lugar durante el período objeto de análisis en el tamaño, la estructura, la propiedad accionarial o la cadena de suministro de la organización.	39
G4-14	Cómo aborda la organización, si procede, el principio de precaución.	42
G4-15	Lista de los principios u otras iniciativas externas de carácter económico, ambiental y social que la organización suscribe o ha adoptado.	109
G4-16	Lista de las asociaciones (por ejemplo, las asociaciones industriales) y las organizaciones de promoción nacional o internacional a las que la organización pertenece.	109
ASPECTOS MATERIALES Y COBERTURA		
G4-17	Lista de las entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes.	Walmart Chile es una sociedad anónima cerrada e informa sus resultados según normativa vigente.
G4-18	Proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria y la cobertura de cada aspecto.	112
G4-19	Aspectos materiales que se identificaron.	112
G4-20	Cobertura dentro de la organización de los aspectos materiales.	112
G4-21	Cobertura fuera de la organización de cada aspecto material.	112
G4-22	Consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas.	111
G4-23	Cambios significativos en el alcance y la cobertura de cada aspecto con respecto a memorias anteriores.	111

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/EXPLICACIÓN /OMISIÓN
PARTICIPACIÓN DE LOS GRUPOS DE INTERÉS		
G4-24	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización.	107
G4-25	En qué se basa la elección de los grupos de interés con los que se trabaja.	107
G4-26	Enfoque de la organización sobre la participación de los grupos de interés	76, 107
G4-27	Señale qué cuestiones y problemas clave han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés.	76, 107
PERFIL DE LA MEMORIA		
G4-28	Periodo objeto de la memoria (por ejemplo, año fiscal o año calendario).	111
G4-29	Fecha de la última memoria.	111
G4-30	Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.).	111
G4-31	Punto de contacto para solventar las dudas que puedan surgir en relación con el contenido de la memoria.	SOLAPA
G4-32	a. Indique qué opción «de conformidad» con la Guía ha elegido la organización. b. Facilite el Índice de GRI de la opción elegida.	111, 114
G4-33	Política y las prácticas vigentes de la organización con respecto a la verificación externa de la memoria.	111
GOBIERNO		
G4-34	Estructura de gobierno de la organización, sin olvidar los comités del órgano superior de gobierno.	40, 41
G4-38	Describa la composición del órgano superior de gobierno y de sus comités.	40, 41
G4-39	Indique si la persona que preside el órgano superior de gobierno ocupa también un puesto ejecutivo.	40
G4-40	Describa los procesos de nombramiento y selección del órgano superior de gobierno.	40
G4-41	Describa los procesos mediante los cuales el órgano superior de gobierno previene y gestiona posibles conflictos de intereses.	38, 44, 45
G4-51	Describa las políticas retributivas para el órgano superior de gobierno y la alta dirección.	40
ÉTICA E INTEGRIDAD		
G4-56	Describa los valores, principios, estándares y normas de la organización, tales como códigos de conducta o códigos éticos.	12, 13, 14, 44, 45
G4-57	Describa los mecanismos internos y externos de asesoramiento en pro de una conducta ética.	44
G4-58	Describa los mecanismos internos y externos de denuncia de conductas poco éticas o ilícitas.	44

CONTENIDOS BÁSICOS ESPECÍFICOS

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/EXPLICACIÓN /OMISIÓN
CATEGORÍA: ECONOMÍA		
Desempeño económico		
G4-DMA	Desempeño económico.	29
ASPECTO: CONSECUENCIAS ECONÓMICAS INDIRECTAS		
G4-EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	58
G4-EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas.	40, 41, 52
G4-EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios.	29, 30
G4-EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos.	30, 85
CATEGORÍA: MEDIO AMBIENTE		
G4-DMA		97
Energía		
G4 - DMA		97
G4-EN3	Consumo energético interno.	98
G4-EN6	Reducción del consumo energético.	97, 98
Emisiones		
G4 - DMA		97
G4-EN15	Emisiones directas de gases de efecto invernadero (alcance 1).	99
G4-EN16	Emisiones indirectas de gases de efecto invernadero al generar energía (alcance 2).	99
Aspecto: Efluentes y residuos		
G4 - DMA		97
G4-EN 23	Peso total de residuos gestionados, según tipo y método de tratamiento.	99
Aspecto: Productos y servicios		
G4 - DMA		
G4-EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios.	104

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/EXPLICACIÓN /OMISIÓN
CATEGORÍA: DESEMPEÑO SOCIAL		
G4-DMA		
Subcategoría: Prácticas laborales y trabajo digno.		
Empleo		
G4-DMA	Aspecto material: Empleo	49, 52
G4-LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por grupo etario, sexo y región.	50
G4-LA2	Prestaciones sociales para los empleados a jornada completa.	60
Relaciones laborales		
G4-DMA	Aspecto material: Relaciones laborales	65, 66
G4-LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos.	Los convenios colectivos no especifican períodos de preaviso. Sin embargo, los cambios importantes en la organización son conversados con los representantes de los colaboradores.
Salud y seguridad en el trabajo		
G4 - DMA	Salud y seguridad	67
G4-LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de salud y seguridad.	68
G4-LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo.	68
Capacitación y educación		
G4-LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado.	63
G4-LA10	Programas de gestión de habilidades y de formación continua (carreras profesionales).	62
G4-LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño.	64
Diversidad e igualdad de oportunidades		
G4-DMA	Aspecto material: Diversidad e igualdad de oportunidades	54, 93
G4-LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose por sexo, edad y otros indicadores de diversidad.	41, 54
Igualdad de retribución entre mujeres y hombres		
G4-LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres.	58
Evaluación de las prácticas laborales de los proveedores		

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/EXPLICACIÓN /OMISIÓN
G4-LA15	Impactos significativos en las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto.	94
Subcategoría: derechos humanos		
G4-HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas.	No se registraron casos de discriminación.
G4-HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse.	65, 66
Subcategoría: sociedad		
Comunidades locales		
G4-DMA	Aspecto material: Comunidades locales	83, 84, 93, 95
G4-SO1	Centros donde se han implantado evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local.	84, 86
G4-SO2	Centros de operaciones con efectos negativos significativos, posibles o reales, sobre las comunidades locales.	86
Lucha contra la corrupción		
G4-DMA	Aspecto material: Lucha contra la corrupción.	42
G4-SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción.	42
G4-SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas.	44
G4-SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario.	42
G4-SO7	Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.	46
Subcategoría: responsabilidad sobre productos		
G4 -DMA		71
Aspecto: Salud y seguridad de los clientes		
G4-DMA	Salud y seguridad de los clientes	79
G4-PR1	Categorías de productos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras.	79
G4-PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios.	79
G4-PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	74
Aspecto: Privacidad de los clientes		
G4 -DMA	Aspecto: Privacidad de los clientes	72

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	PÁGINA/EXPLICACIÓN /OMISIÓN
G4-PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	<p style="text-align: center;">72</p> Se recibieron 264 reclamos relacionados a este aspecto los que fueron tratados.

Walmart  **Chile**

www.walmartchile.cl