

WALMART CHILE S.A.
Avenida Presidente Eduardo Frei Montalva N° 8301,
Quilicura, Santiago, Chile.
www.walmartchile.cl

Valoramos tu opinión

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

Elaboración del Reporte de Responsabilidad Corporativa

Dirección General: Gerencia de Asuntos Corporativos, Walmart Chile

Desarrollo de contenidos y uso de estándar GRI: Add-Value

Diseño: Baobab Diseño

Verificación: KPMG

Impresión: Procolor

Reporte de Responsabilidad Corporativa

2013

1 Carta del Gerente General 04

2 El perfil de nuestro liderazgo 07

Una historia de crecimiento	08
Nuestra gestión económica	10
Nuestro gobierno corporativo	11
La ética y el cumplimiento como pilares de gestión	14
Área de cumplimiento	14
Política anticorrupción	16
Grupos de Interés	16

3 Nuestro modelo de negocio 20

Principales impactos, riesgos y oportunidades	21
El foco estratégico para el éxito sustentable	22
Una propuesta de valor clara: Precios bajos todos los días	22
La estructura de nuestro negocio: Unidades, Formatos y Productos	23
Distribución y logística	25

4 Nuestro compromiso con el entorno 26

Productos sanos, seguros y sustentables	27
La relación con nuestros clientes y el servicio	29
Nuestra responsabilidad en la gestión con proveedores	33
Colaboradores: Oportunidad de crecimiento para todos	39
Nuestro compromiso con la comunidad	50
Nuestro rol para aportar a la sustentabilidad ambiental	53

5 Elaboración del Reporte 60

Metodología para la identificación de temas materiales	60
--	----

Hitos y apuestas del 2013



GRI 2.9

- Inauguramos un nuevo formato de supermercado llamado Central Mayorista, dirigido al pequeño comercio que compra productos al por mayor con la intención de entregar este como parte de otro servicio (por ejemplo, quioscos, almacenes, hoteles, restaurantes y casinos).
- Anunciamos la introducción de la nueva tarjeta Lider MasterCard, la que se implementará a partir del año 2014. Esta iniciativa permitirá alinear la propuesta de valor de nuestra tarjeta de crédito a la propuesta de Precios Bajos que caracteriza a Lider, así como ampliar la base de comercios a toda la red nacional e internacional que comprende MasterCard.
- A mediados de año, ingresamos a evaluación ambiental el proyecto para reconvertir "a frío" la sección "seca" de nuestro centro de distribución de Quilicura, conocido como LTS, con la finalidad de aumentar la capacidad de almacenamiento de productos fríos y/o congelados y así operar sólo con productos refrigerados, lo que permitirá continuar con la logística centralizada y optimización de flujos proyectados. La materialización de este plan significará una inversión de US\$60 millones para nuestra compañía.
- Hacia fines de año, el controlador de Walmart Chile, Inversiones Australes Tres Limitada (IA3)-sociedad controlada por Wal-Mart Stores Inc., anunció un acuerdo para adquirir la totalidad de acciones de dos socios minoritarios relevantes que aún tenían en la compañía el equivalente al 25,06% de la sociedad. Al cierre de dicha transacción, para lo que se fijó una fecha no superior al 28 de febrero de 2014, Inversiones Australes Tres se haría dueña del 99,71% de las acciones de la compañía. Posterior a ello, IA3 comunicó la intención de lanzar una Oferta Pública de Acciones para la adquisición del remanente que quedarían en poder del mercado, paso tras el cual iniciaría el proceso para deslistar a Walmart Chile de las bolsas de valores y del registro de la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).
- Creamos la Gerencia Corporativa de Cumplimiento, dependiente de la gerencia general, encargada de centralizar las diferentes tareas bajo una misma división y dotar a la compañía de estándares de cumplimiento de clase mundial.
- Durante este periodo, continuamos con el plan de crecimiento delineado para nuestra compañía, con la apertura de 27 nuevas tiendas a lo largo del país, llegando de esta manera a la cifra total de 353 supermercados en todo Chile. La expansión sigue en línea con nuestro eje estratégico de propiciar un crecimiento rentable, organizando aperturas en aquellas zonas geográficas y nichos de mercado en que se detectó una oportunidad real para nuestra propuesta de Precios Bajos.
- Este ejercicio fuimos considerados nuevamente como el retailer mejor evaluado entre las principales compañías proveedoras de la industria, según la cuarta versión de la encuesta "The Advantage Mirror Report".
- Hacia fines de año, iniciamos la creación de la Gerencia Corporativa de Productividad y Eficiencia Operacional, orientada a detectar espacios para la optimización de nuestros procesos y adoptar buenas prácticas de la compañía a nivel global en la materia.



► Hitos en Responsabilidad Corporativa

GRI 2.10

Reformulación del Programa "Puntos Limpios" con la creación de la primera red de puntos de reciclaje, gestionada colectivamente por Walmart Chile en conjunto con Coca Cola, Nestlé, Unilever y PepsiCo, y operada por TriCiclos.

Certificación en Libre Competencia para Walmart Chile, la primera empresa chilena en acreditarse en esta área. El objetivo fue instruir a su equipo de colaboradores en cómo resguardar activamente la libre competencia. Dicho programa fue ratificado por la consultora Feller Rate.

Reconocimientos para Walmart Chile, como "Empresa Inclusiva" por su trabajo con discapacitados y Premio Plenus, por iniciativas de reinserción laboral de adultos mayores.

Creación de un Acuerdo Complementario Pronto Pago para las pequeñas empresas proveedoras de supermercados. La nueva modalidad opcional de pagos es de 15 días para dicho segmento.

Lanzamiento del programa de apoyo a la comunidad "El Kilómetro de Mi Supermercado", con una línea de fondos concursables disponible para financiar proyectos ideados por los vecinos.

Implementación del Programa "End to End" ("Punta a Punta"), iniciativa que impulsa el desarrollo por parte de nuestros proveedores de productos más sustentables en todo el ciclo de vida del producto.

1 Carta del Gerente General

(Limpios, libres de restos de residuos orgánicos e inorgánicos)



GRI 1.1

En estas páginas encontrarán la información correspondiente al quinto año consecutivo en que reportamos los avances y desafíos que tenemos como compañía para ser cada día más conscientes y responsables con nuestro entorno. Se ha tratado de un esfuerzo creciente, que comenzó en 2009 con un reporte en línea concentrado en algunas iniciativas, para pasar luego por un reporte bianual más profundo en 2010 y 2011, y crecer luego a reportes anuales en 2012 y 2013. Se trata de un quinquenio simbólico, que coincide con nuestra plena integración a la familia Walmart y el despliegue paulatino al interior de nuestra organización de nuestra misión: permitirle a las personas ahorrar dinero para que puedan vivir mejor.

Estamos convencidos de que los distintos grupos de interés con que nos relacionamos se ven beneficiados cuando cumplimos con nuestra misión. En primer lugar nuestros clientes, quienes al ahorrar, pueden financiar una mejor calidad de vida para sí mismos y sus familias. También nuestros accionistas, ya que al concentrarnos en operar por menos, y traspasar esos ahorros a los clientes, estamos obteniendo crecientemente su preferencia y fortaleciendo así nuestra posición financiera. Podemos así ofrecer a nuestros colaboradores una empresa con oportunidades de desarrollo y retribuciones justas. Nos permite construir también una relación de largo plazo con nuestros proveedores, basada en reglas claras y en un interés mutuo por hacer crecer las categorías a través de una estrategia de precios bajos todos los días. La comunidad en general también recibe un impacto positivo, tanto por el ambiente competitivo que trasciende al resto del comercio, como a través de los programas que podemos realizar para favorecer el empoderamiento de la mujer, la erradicación del hambre y la desnutrición, y el apoyo que entregamos a los proyectos ideados por los vecinos de nuestros locales. Y dado que somos conscientes del rol que podemos jugar en la cadena de comercialización de bienes y servicios, también nos preocupamos de armonizar nuestra operación con el medio ambiente, reduciendo y reciclando nuestros residuos, haciendo un consumo eficiente de la energía e impulsando el desarrollo de productos más sustentables por parte de nuestros proveedores.

En el presente informe, podrán encontrar cómo ha crecido nuestra actividad, las aperturas de nuevos locales, la inauguración de nuestro nuevo formato y la creación de dos nuevas gerencias corporativas, destinadas a sistematizar nuestra actividad para un cumplimiento normativo de clase mundial, así como para fortalecer la productividad y eficiencia operacional de nuestro negocio.

Otro aspecto que abordamos es nuestra definición de los principales desafíos y oportunidades que nuestra actividad nos presenta para tener una gestión armónica con el entorno, y cuáles son los enfoques estratégicos que guían nuestro quehacer en materia de responsabilidad corporativa. La descripción general de nuestro negocio aporta también a dimensionar el alcance de nuestra compañía.

También podrán encontrar en estas páginas las iniciativas que emprendemos para ofrecer productos sanos, seguros y sustentables en nuestros supermercados, así como también, las actividades que realizamos para medir la satisfacción de nuestros clientes y para contar con canales de contacto expeditos y eficientes. Nos preocupamos también de que la información que entregamos sobre nuestra propuesta comercial sea clara y transparente, de manera de que puedan tomar decisiones responsables.

En este reporte explicamos también cómo nos preocupamos de ofrecer reglas claras y conocidas con antelación a nuestros proveedores, además de canales de contacto tanto para consulta como para reclamos. Nos interesa hacer lo correcto al interactuar con nuestra red de abastecimiento, y por ello describimos nuestros esfuerzos para resguardar la libre competencia que debe primar en nuestras relaciones comerciales, así como las iniciativas que tenemos para requerir de nuestros proveedores el cumplimiento de estándares claros en materia laboral, ambiental y social. Finalmente, relatamos todo lo que hacemos para favorecer el desarrollo de quienes nos abastecen, con foco especial en los productores de menor tamaño y de carácter local.

Como empresa, somos conscientes de que nuestro desempeño depende de contar con colaboradores comprometidos y alineados con nuestra misión, y por eso en este documento procuramos relatar los mecanismos de comunicación dirigidos a nuestro equipo, las alternativas de capacitación y desarrollo que ofrecemos, los beneficios que les entregamos, cómo gestionamos su desempeño, y los esfuerzos que hemos implementado para con un equipo humano cada vez más diverso y un ambiente laboral inclusivo.

En cuanto a la comunidad, en 2013 damos cuenta de cómo estamos profundizando la orientación de nuestros esfuerzos hacia las comunidades que rodean de nuestros supermercados, de manera de involucrarnos en los barrios que formamos parte, así como de distintas iniciativas dirigidas a favorecer el desarrollo económico de la mujer, en especial, de aquellas que son nuestras proveedoras; así como de contribuir a resolver las necesidades de quienes padecen de hambre y de fomentar una cultura de voluntariado corporativo al interior de nuestra organización.

Finalmente, en materia de gestión ambiental, encontrarán los avances realizados para que nuestros proveedores se sumen a analizar el ciclo de vida de sus productos, para hacerlos más sustentables; de los esfuerzos para hacer más eficiente nuestro consumo de energía; y cómo hemos avanzado para reducir nuestra generación de residuos. Lo anterior, junto con el reporte actualizado de nuestra huella de carbono, indicador que se vuelve año a año más robusto.

Como mencionaba en un comienzo, la preocupación por nuestro entorno es un proceso creciente y progresivo, respecto al cual sabemos que nos quedan distintos espacios para seguir avanzando. Lo importante es tener una misión clara que oriente nuestro actuar. Confiamos en que nuestros esfuerzos serán valorados tanto por nuestros clientes como por las comunidades donde operamos.

Gian Carlo Nucci
Gerente General

2 El perfil de nuestro liderazgo



GRI 2.1, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8

Walmart Chile S.A. es una compañía con sede en Santiago de Chile que opera a lo largo del territorio nacional a través de diversos formatos de negocio. Somos la filial local de la compañía multinacional Wal-Mart Stores Inc., empresa fundada el año 1969 en Arkansas, Estados Unidos. Con sede en Bentonville y presencia en 27 países y 2,2 millones de colaboradores, Wal-Mart Stores Inc. es la cadena de supermercados y retail más grande del mundo, según el último ranking de Global Power of Retailing 2013.

El capital total de Walmart Chile está compuesto por 6.520 millones de acciones, que hasta el 31 de diciembre de 2013 se distribuyen en 294 accionistas. Wal-Mart Stores Inc. controla a Walmart Chile de forma indirecta por medio de una serie

de sociedades que se aglutinan en la accionista Australes Tres Ltda (IA3). Al 31 de diciembre de 2013, la matriz estadounidense es tenedor directo e indirecto de 4.867.784.635 de acciones emitidas por Walmart Chile, lo que equivale al 74,66% del total de sus derechos de capital.

Al 31 de diciembre de 2013, Walmart Chile era propietaria de 353 locales de supermercados, 12 centros comerciales (11 de ellos bajo la marca Espacio Urbano y 1 de ellos como Antofagasta Shopping), y poseía una cartera de 1,49 millones de clientes con la tarjeta de crédito Presto.

En nuestra empresa trabajan 46.890 personas de diferentes orígenes, edades y condiciones económicas del país. Con nuestras operaciones influimos directamente la calidad de vida de los

vecinos y de las comunidades donde están presentes nuestras tiendas, aportando al crecimiento del país con fuentes de empleo local. Concretamente, por ejemplo, entregamos opciones laborales a mujeres y a jóvenes entre 18 y 24 años, segmentos que tradicionalmente registran una mayor tasa de desempleo que la población en general. Estos grupos representan el 56% y 27%, respectivamente, de la fuerza de trabajo de Walmart Chile.

Nuestra propuesta de Precios Bajos Todos los Días además de tener una consecuencia económica positiva, genera a la vez un real efecto social. Nuestra estrategia nos permite ofrecer un impacto global verdadero en los niveles de precios de productos, y de esa manera, influir en facilitar el acceso de la comunidad a productos de la canasta básica, satisfaciendo sus necesidades primarias.

Wal-Mart Stores Inc.
supermercado
más grande del mundo

27	2,2
presencia en países	millones de colaboradores



Una historia de crecimiento

A pesar de que la llegada de Wal-Mart Stores Inc. a Chile es reciente, nuestra presencia en el país se materializa hace muchas décadas a través de la operación de diversos supermercados. A continuación mostramos los principales hitos de nuestra historia en el país.

1957



- Inauguramos el primer supermercado de Chile y América Latina con la marca Almac.

1984



- Nace el supermercado Ekonomic, un formato económico que tres años después se convertiría en Hipermercados Ekono. La estrategia de expansión comienza en Viña del Mar, con la apertura de un Hipermercado Ekono como el primer local en regiones.

1996



- Surge Lider bajo el concepto de megamercado económico y se abre a la bolsa, convirtiéndose en sociedad anónima abierta. El mismo año, lanzamos la tarjeta Presto, la que tiempo después (año 2005) sería la primera tarjeta de crédito no bancaria abierta a los comercios en general.

2008



- Wal-Mart Stores Inc. adquiere la participación mayoritaria de la compañía, convirtiéndose en el principal controlador de la sociedad anónima.

2009

Walmart
Chile

- En enero, Walmart toma el control de la administración iniciando el proceso definitivo de operaciones en nuestro país.

2010



- Walmart Chile S.A. pasa a ser la nueva razón social de la compañía. El mismo año implementamos la nueva plataforma de comercio electrónico Mundolider.com, que tiempo después se convertiría en Lider.cl



2003

- Supermercados e hipermercados se unifican bajo la marca Lider y se crea el formato Lider Express para supermercados de tamaño compacto.

2006



- Lider compra a la cadena de supermercados Carrefour sus operaciones en Chile, las que incluyen 7 hipermercados.

2007



- Lanzamos nuevos formatos de venta: Ekono y SuperBodega aCuenta. El primero con un concepto de sucursal compacta y vecinal con precios económicos y el segundo bajo la lógica de almacén de descuento. Al mismo tiempo agrupa los hipermercados Lider y Lider Express con nuevas denominaciones, Hiper Lider y Express de LIDER.

2011



- Walmart Chile unifica sus múltiples razones sociales y estructura cada formato de supermercado bajo una misma sociedad. La división financiera e inmobiliaria desde ese momento se denominan Walmart Chile Servicios Financieros, y Walmart Chile Inmobiliaria S.A., respectivamente. Además, creamos Walmart Chile Alimentos Servicios, fortaleciendo la propuesta de la compañía en materia de platos preparados, panadería, pastelería, pescados y mariscos, como también flores y plantas.

2012



- Walmart Chile fue considerado como el retailer mejor evaluado por los proveedores entre sus competidores de la industria, según la encuesta The Advantage Mirror Report. Iniciamos también la operación integral del centro de distribución de Lo Aguirre, uno de los más modernos de Sudamérica. El mismo año, lideramos la puesta en marcha del Consorcio de la Sustentabilidad en Chile, organización que promueve la mejora global del desempeño de la sustentabilidad de productos, servicios y hábitos de consumo, junto a proveedores, ONGs y entidades gubernamentales. En comercio electrónico lanzamos la primera plataforma digital de la región para realizar pagos con teléfonos móviles en todos nuestros supermercados. Además, Lider.cl se convierte en el primer sitio electrónico a nivel mundial en tener cobertura de mercaderías generales en la Antártica, Isla Juan Fernández e Isla de Pascua.



► Nuestra gestión económica

GRI EC1

Durante 2013, en Walmart Chile registramos ventas por \$3.169.405.365.000 a partir de la operación de tres unidades de negocio principales: supermercados, servicios financieros e inmobiliaria. Cerramos el año con un total de activos equivalentes a \$2.322.668.484.000, pasivos por 1.502.363.008.000 y un patrimonio de \$820.305.476.000.

En cuanto a nuestras operaciones, en el negocio de ventas al por menor o "retail" terminamos el año con 353 locales de supermercados, distribuidos entre 76 locales Lider, 67 Express de Lider, 81 SuperBodega aCuenta, 127 locales Ekono y 2 Central Mayorista, sumando un total de 813.927 m² en salas de ventas.

En el negocio inmobiliario, contamos con 12 centros comerciales, que ofrecen 599 locales para arriendo y una superficie total de 624.142 m² construidos.

En cuanto al negocio financiero, al cierre de 2013 contábamos con 80 sucursales, a través de las cuales prestábamos servicio a 1,49 millones de clientes en medios de pago; más de \$37.000 millones de primas intermediadas en nuestra corredora de seguros; y más de 5,8 millones de pagos de servicios en nuestra división de recaudación, llamada Servifácil.

Nuestra gestión de negocios está ligada a nuestro criterio sostenible de ofrecer precios bajos todos los días. Para lograr eso, necesitamos ser eficientes en términos operativos, ya que de otra forma no podríamos entregar esta propuesta de valor a nuestros clientes. Con ese fin, trabajamos bajo una estrategia que llamamos Productivity Loop, que nos orienta a comprar por menos, a través de una relación de beneficio mutuo con nuestros proveedores, a vender por menos y,

por consiguiente, a aumentar nuestras ventas y a introducir criterios de eficiencia operacional. Lo anterior nos permite conseguir un crecimiento rentable sostenido, la mejora continua y una fuerte competitividad en la oferta de productos y servicio al cliente.

Nuestra gestión de negocios va dirigida a la consecución de nuestra misión: ahorrarle dinero a nuestros clientes para que puedan vivir mejor.

La eficiencia en términos operativos y en materia de desempeño, que es esencial en nuestra estrategia, nos permite año a año aportar valor eco-

nómico a los distintos grupos de interés con los cuales nos vinculamos.

Los datos que presentamos a continuación representan el valor económico directo generado y distribuido por Walmart Chile en el ejercicio 2013. En la tabla se presentan las ganancias de la compañía del año 2012 y el 2013, en comparación a los gastos en el año a los mismos periodos. Los egresos están desglosados en las categorías que presentamos en el cuadro a continuación.

Estado de flujo de ingresos y egresos de años 2012 y 2013

VALOR ECONÓMICO GENERADO (M\$)	2012	2013
Ingresos por actividades del negocio	3.645.680.637	3.986.224.115
Importes procedentes de obligaciones financieras	1.320.154.376	870.625.908
TOTAL INGRESOS	4.965.835.013	4.856.850.023
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO (M\$)	2012	2013
Pago a proveedores y otros gastos operativos	3.312.716.539	3.670.601.578
Salarios y beneficios sociales a colaboradores	238.566.531	249.310.184
Pagos de cuotas de leasing, bonos y préstamos	1.323.542.783	834.580.659
Pagos al Estado (tasas e impuestos)	55.439.291	45.432.688
Pagos de dividendos a los accionistas	34.305.339	34.814.985
TOTAL VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO	4.964.570.483	4.834.740.094
INCREMENTO O DISMINUCIÓN NETO DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL EFECTIVO (VALOR ECONÓMICO RETENIDO)	1.264.530	22.109.929

La variación presentada en el flujo neto de la caja de la compañía se explica principalmente por el efecto neto positivo entre la obtención y el pago de las obligaciones financieras entre ambos periodos, el cual se ve compensado por un efecto neto negativo entre la generación del ingreso por actividades del negocio y el pago efectuado a proveedores de la compañía.

► Nuestro Gobierno Corporativo

GRI 4.4

El Directorio de la compañía es el máximo órgano de la administración societaria. Su misión es asegurar la existencia de un proceso de planificación estratégica, garantizando la representación y los intereses de accionistas e inversionistas. Entre sus funciones más relevantes está designar el equipo ejecutivo que estará a cargo de la administración de la compañía. Otras funciones son implementar adecuados mecanismos de información, control y auditoría en el control de la organización, y también velar por la existencia y cumplimiento de estándares de conducta acordes a los principios de la compañía.

En Walmart Chile, el Directorio puede recibir recomendaciones o indicaciones a través de la Administración de la compañía. Estos tienen la posibilidad de presentar distintos temas al Directorio para su conocimiento o aprobación en cada una de sus sesiones mensuales o en cualquier momento que se produzca una situación de urgencia y relevancia.

Los valores que nos identifican

GRI 4.8

En Walmart Chile nos enorgullecemos de contar con una cultura corporativa que nos distingue y nos diferencia, y que guía la forma en que hacemos las cosas de manera correcta. Sobre la base de esta cultura, nos relacionamos con nuestros grupos de interés a partir de los siguientes principios:

- Actuar con integridad.
- Servicio a nuestros clientes.
- Respeto por las personas.
- Búsqueda de la excelencia.

Estos valores están explícitos y trascienden los distintos instrumentos que sustentan nuestra comunicación interna, entre los que se encuentran documentos clave como nuestro Manual de Cultura, nuestro Código de Ética y nuestra Política Anticorrupción. De esa forma, nuestro público interno cuenta con un insumo de carácter orientador para la toma de decisiones en el desarrollo de sus labores diarias.

Composición y gestión del Directorio

GRI 4.1, 4.2, 4.3, 4.5, 4.7, 4.10, LA13

El Directorio está compuesto por nueve miembros, sin suplentes, que se escogen por sus características de liderazgo, trayectoria empresarial y su representación accionaria. Según los Estatutos Internos, los miembros del Directorio no pueden ejercer cargos ejecutivos al interior de Walmart Chile.

Las sesiones ordinarias del Directorio son mensuales, y existe la instancia de reuniones extraordinarias cuando se provocan contingencias. Los gerentes o ejecutivos de la administración pueden presentarle, en las reuniones mensuales, temas al Directorio para su conocimiento o aprobación.

El Directorio evalúa su desempeño 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. Concretamente, el Directorio revisa aspectos como su funcionamiento; la relación entre la Sociedad Anónima, los accionistas y el público en general; la sustitución y compensación de ejecutivos principales; las políticas y procedimientos de control interno y gestión de riesgo; entre otros.

Hasta el 31 de diciembre de 2013 el Directorio de Walmart Chile S.A. estaba compuesto por siete directores chilenos (77%) tres extranjeros (33%) y una mujer (11%).



Felipe Ibáñez Scott
Presidente
Ingeniero Comercial



Directores



Claire Babineaux Fontenot (Extranjera)
Directora
Abogada

Alberto Eguiguren Correa
Director
Abogado

José María Eyzaguirre Baeza
Director
Abogado

Pedro Farah (Extranjero)
Director
Licenciado en Economía

Jorge Gutiérrez Pubill
Director
Administrador de empresas

Nicolás Ibáñez Scott
Director
Ingeniero Comercial

Enrique Ostalé
Director
Ingeniero Comercial

Kal Patel (Extranjero)
Director
Licenciado en Economía

Directorio 2013

La tabla adjunta contiene las remuneraciones pagadas durante el 2013 por dietas y otros honorarios a los directores de la compañía, en su calidad de tales:

NOMBRE	CARGO	31-12-2013			31-12-2012		
		DIETA DE DIRECTORIO M\$	DIETA DE COMISIÓN DE DIRECTORES M\$	PARTICIPACIÓN UTILIDADES M\$	DIETA DE DIRECTORIO M\$	DIETA DE COMISIÓN DE DIRECTORES M\$	PARTICIPACIÓN UTILIDADES M\$
Felipe Ibáñez	Presidente	164.071	-	-	175.885	-	-
Eduardo Solórzano (1)	Director	-	-	-	-	-	-
Nicolás Ibáñez	Director	60.800	-	-	72.066	-	-
Enrique Ostalé Cambiaso (2)	Director	-	-	-	-	-	-
José María Eyzaguirre	Director	66.831	-	-	71.658	-	-
Alberto Eguiguren	Director	66.834	90.935	-	71.724	95.361	-
Jorge Gutiérrez Pubill	Director	72.854	-	-	71.669	-	-
Christian Philippe Schrader (3)	Director	-	-	-	-	-	-
Claire Babineaux-Fontenot	Director	-	-	-	-	-	-
Pedro Farah (4)	Director	-	-	-	-	-	-
José María Urquiza (5)	Director	-	-	-	-	-	-
Kal Patel (6)	Director	-	-	-	-	-	-
TOTALES		431.390	90.935	-	463.002	95.361	-

(1) Fue director hasta el 28 de febrero de 2013.

(2) Fue nombrado director el 13 de marzo de 2013.

(3) Fue director hasta el 31 de enero de 2013.

(4) Fue nombrado director el 1 de febrero de 2013

(5) Fue director hasta el 24 de septiembre de 2013.

(6) Fue nombrado director el 24 de septiembre de 2013.

La compañía también cuenta con Directorios de los tres principales negocios:

El Directorio de Servicios y Administración de Créditos Comerciales Presto S.A. está compuesto por:

- Juan Carlos Maximiliano Pedró, Presidente
- Alberto Eguiguren Correa, Director
- Trudy Fahie, Directora (Extranjera)
- Jorge Gutiérrez Pubill, Director
- Gian Carlo Nucci, Director (Extranjero)

El Directorio de Walmart Chile Inmobiliaria S.A. está compuesto por:

- Sebastián Rozas Heusser, Presidente
- Gastón Wainstein, Director (Extranjero)
- Alberto Eguiguren Correa, Director
- Gian Carlo Nucci, Director (Extranjero)
- Jorge Gutiérrez Pubill, Director

El Directorio de Walmart Chile Comercial Ltda. está compuesto por:

- Gian Carlo Nucci, Presidente (Extranjero)
- Alberto Eguiguren Correa, Director
- Olga González Aponte, Director (Extranjera)
- Jorge Gutiérrez Pubill, Director
- Manuel López Barranco, Director



Comisión de Directores

GRI 4.1, 4.7

En Walmart Chile S.A. contamos con una Comisión de Directores compuesta por tres miembros, los que son escogidos de acuerdo a su experiencia profesional y respondiendo a las necesidades de nuestra compañía. Dicha comisión cumple las mismas atribuciones que el Comité de Directores que estipula la ley de Sociedades Anónimas. Dentro de sus funciones se establece su facultad de examinar los estados financieros previa presentación al Directorio para su aprobación, proponer al Directorio nombres de auditores externos y clasificadores de riesgo, examinar antecedentes relativos a operaciones con partes relacionadas y, en general, toda materia encomendada por el Directorio.

Principales ejecutivos

GRI LA13, EC7

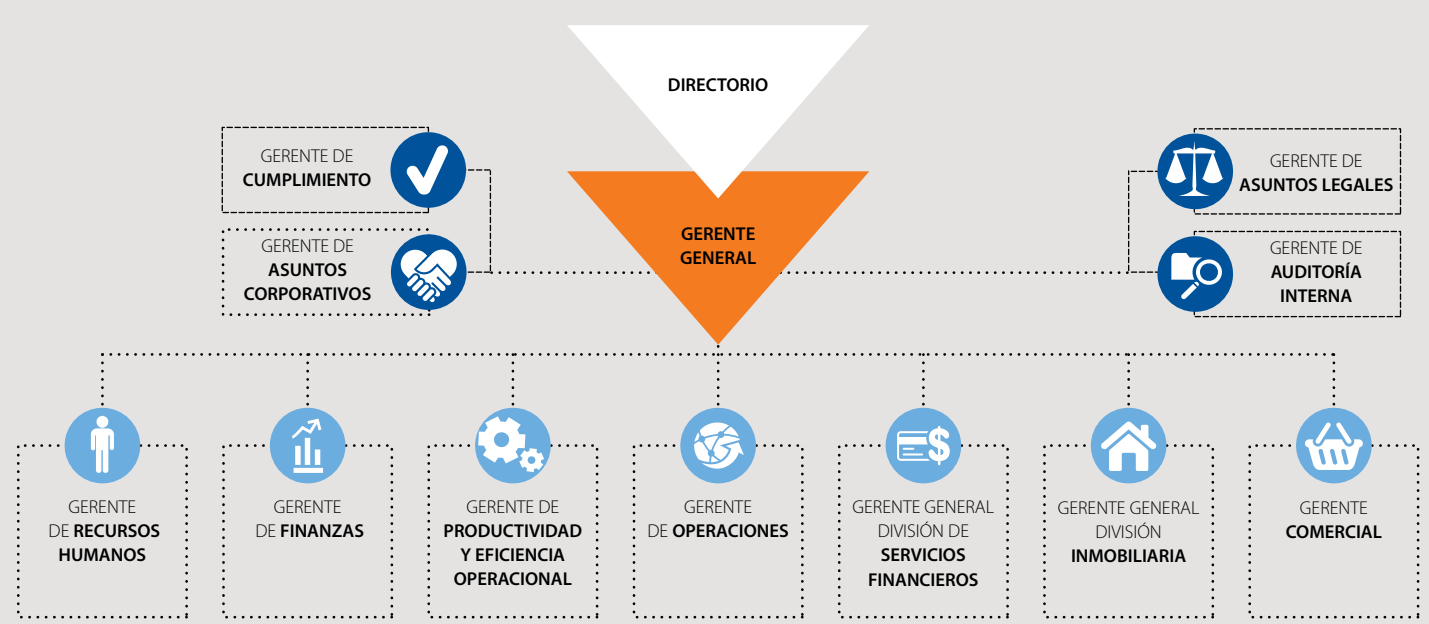
Nuestros ejecutivos son designados por el Directorio de acuerdo a criterios relacionados a la experiencia en cargos similares y su capacidad para liderar la estrategia en los tiempos y con los alcances definidos por el máximo órgano de gobierno.

Son 12 los ejecutivos ligados a la gestión corporativa. De ellos seis son chilenos (50%) y seis mujeres (50%).



EJECUTIVOS PRINCIPALES	CARGO	PROFESIÓN
Gian Carlo Nucci Vidales (Extranjero)	Gerente General Walmart Chile	Administrador de Empresas
Olga González Aponte (Extranjero)	Gerente Corporativo de Finanzas	Ingeniero Comercial
Gonzalo Gebara Lasuen (Extranjero)	Gerente Corporativo de Operaciones	Administrador de Empresas
Michel Awad Bahna	Gerente de Walmart Chile Servicios Financieros	Ingeniero Comercial
Manuel López Barranco	Gerente General de División Inmobiliaria	Ingeniero Comercial
Gonzalo Valenzuela Medina	Gerente Corporativo de Asuntos Corporativos	Periodista
Carmen Román Arancibia	Gerente Corporativo de Asuntos Legales	Abogada
Rubén Camarena T. (Extranjero)	Gerente Corporativo de Recursos Humanos	Diseñador Industrial
Silvia Tapia Navarro (Extranjera)	Gerente Corporativo de Auditoría Interna	Ingeniero Comercial
Jésica Duarte Barriga	Gerente Comercial Corporativo	Ingeniero Comercial
Ximena Santibáñez Soto	Gerente Corporativo de Cumplimiento	Abogado
Mónica Tobar (Extranjera)	Gerente de Productividad y Eficiencia Operacional	Máster en Administración de Recursos Humanos

El organigrama de Walmart Chile está estructurado de la siguiente manera:





Interacción con los Accionistas

GRI 4.4

Los accionistas de nuestra compañía se reúnen una vez al año en la Junta Ordinaria de Accionistas. El objetivo de este espacio es la aprobación de la memoria, el balance y los estados financieros, como también discutir y aprobar otros temas de interés de la compañía. Contamos, además, con una página web (www.walmart-chile.cl) con información relevante de la compañía a la que pueden acceder nuestros inversionistas. Nuestra plataforma tiene un encargado general y sus datos están a disposición de los accionistas. Este canal permite canalizar sus dudas, requerimientos o comentarios. Todo lo anterior, sin perjuicio de los derechos de los accionistas en estas materias establecidas en la ley de S.A., la ley de Mercados de Valores y el Reglamento de S.A.

Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado

GRI 4.6, 4.11

Adicionalmente, en Walmart Chile S.A. contamos con un Manual de Manejo de Información de Interés para el Mercado. Este contiene políticas y normas internas de Walmart Chile S.A. relacionadas al tipo de información que dispondrán los accionistas y los sistemas necesarios para que la información sea comunicada de manera oportuna. El manual aplica a Directores, Ejecutivos y Gerentes, y su fin es regular el manejo de información confidencial, transacciones de acciones y temas relacionados.

► La ética y el cumplimiento como pilares de gestión

GRI 4.6

En Walmart Chile disponemos de mecanismos dirigidos a asegurar que todas nuestras actividades se sustenten en nuestros principios corporativos y en el cumplimiento de la normativa que rige nuestra industria. Con el fin de asegurar la ética y la transparencia en nuestras operaciones, en Walmart Chile S.A. contamos con una Oficina de Ética y, a su vez, con un Código de Ética.

Entre las principales funciones de la Oficina de Ética se destacan promover la cultura ética en nuestra compañía y en general en todo público que participe en nuestro negocio, garantizar la difusión y cumplimiento del Código de Ética, definir medidas frente al incumplimiento del mismo, fiscalizar ejecutivos, administrativos, y todo funcionario que se encuentre bajo su dirección.

El Código de Ética establece de forma clara los valores, principios, y acciones corporativas que deben regir la conducta de nuestros colaboradores. El código es entregado a cada uno de nuestros trabajadores como una guía de actuación profesional tanto interna como frente a los clientes. Este mecanismo también aborda las posibles situaciones de conflicto de interés que pueden presentarse a nuestros colaboradores, administrativos, gerentes y directores. El documento se encuentra a disposición de nuestros accionistas y el público en general, en el sitio web de nuestra compañía.

Algunos de los aspectos que aborda el Código de Ética son:

- Relaciones laborales: abuso de alcohol y drogas, violencia o amenazas, discriminación, acoso y represalias.
- Conducta: conflictos de interés, el recibir o entregar 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.

► Área de Cumplimiento

GRI 4.6, 4.9, HR5, HR6, HR7

El 2013 en Walmart Chile creamos la Gerencia Corporativa de Cumplimiento con la intención de garantizar un respeto irrestricto de las distintas legislaciones, normativas, reglamentos y ordenanzas que regulan el actuar de nuestra compañía.

El incumplimiento de las normas establecidas deriva en la adopción de medidas disciplinarias, las que varían de acuerdo al tipo de infracción, las circunstancias, leyes y procesos reglamentarios. El cumplimiento de estas prácticas ayuda a nuestra compañía a garantizar su compromiso con la transparencia y la integridad en todas sus acciones.

Estas son las temáticas que se encarga de monitorear la Gerencia de Cumplimiento:

1. ANTI CORRUPCIÓN

No generamos ni recibimos pagos indebidos (sobornos), ni autorizamos a terceros a hacerlo, con el fin de influir en las acciones o decisiones.

2. PREVENCIÓN DE LAVADO DE DINERO

Realizamos Negocios producto de actividades comerciales lícitas de las que el colaborador tenga conocimiento o debiera haberlo tenido.

3. PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

Realizamos declaraciones al público y/o efectuamos publicidad asegurándonos de que éstas sean auténticas y fidedignas.

4. MEDIO AMBIENTE

Cumplimos con los requisitos legales ambientales aplicables a la compañía.

5. ABASTECIMIENTO ÉTICO

Realizamos negocios con entidades (proveedores o fábricas) auditadas por Walmart.

6. SEGURIDAD ALIMENTARIA

Retiramos de la venta todo producto por fallas de seguridad alimentaria cuando somos notificados.

7. SEGURIDAD ALIMENTARIA

Actuamos para resolver los problemas más frecuentes e importantes de índole regulatorio sobre alimentos o plagas.

8. SEGURIDAD ALIMENTARIA

Compramos productos, incluyendo alimentos, directamente de proveedores autorizados.

9. SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Contamos con alarma contra incendios o sistema de protección de incendios para resguardar a nuestros clientes y colaboradores.

10. SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL

Disponemos de salidas de emergencia de activación inmediata, que permiten una libre evacuación desde el interior, y una correcta protección ante ingresos no autorizados desde el exterior.

11. TRABAJO Y EMPLEO

Todo colaborador de la compañía realiza su trabajo y como contraprestación a ello, recibe su remuneración según corresponda.

12. TRABAJO Y EMPLEO

Cumplimos con las leyes, reglamentaciones y/o políticas de la compañía relacionadas con la autorización de trabajo de colaboradores y/o verificación de los requisitos de selección laboral.

13. TRABAJO Y EMPLEO

Cumplimos con las leyes, reglamentaciones y/o políticas de la compañía relacionadas con las disposiciones de horarios de comida y descansos, días de descanso, salarios y horas de trabajo, y otros asuntos relacionados con prácticas referentes a salarios y horas de trabajo.

14. LIBRE COMPETENCIA

Los colaboradores no entregan información de Walmart Chile a competidores y no reciben información de competidores que no se encuentre públicamente disponible en el mercado.

15. PATENTES Y PERMISOS

No realizamos pagos indebidos (sobornos), ni autorizamos a un tercero a hacerlo, con fin de influenciar cualquier acto o decisión que se relacione con licencias o permisos.

16. PATENTES Y PERMISOS

Cumplimos con las políticas y procedimientos requeridos para obtener licencias o permisos.

17. PRIVACIDAD DE DATOS

La información personal de nuestros clientes, colaboradores o proveedores es usada estrictamente de acuerdo a lo definido por la compañía.

18. PRIVACIDAD DE DATOS

Protegemos y reportamos en el caso de pérdida de información de un cliente, colaborador o proveedor de Walmart.

19. SEGURIDAD DE PRODUCTOS

La información de las etiquetas de nuestros productos es correcta. No permitimos el uso de etiquetas falsificadas o alteradas.

20. GENERAL

Cumplimos con las leyes nacionales para prevenir pérdidas financieras o de importancia para la compañía, por daño a clientes o colaboradores, y/o daño en la imagen y reputación de Walmart .

21. GENERAL

Informamos, dentro de 24 horas, a la gerencia o unidad de negocio respectiva sobre cualquier visita o comunicación (llamada telefónica, carta, correo) de alguna entidad regulatoria.

► Política Anticorrupción

GRI 4.6, 4.11

En Walmart Chile aplicamos la Política Global Anti-corrupción de Wal-Mart Stores. Esta política tiene como finalidad asegurar y mantener los más altos estándares éticos y el cumplimiento de las legislaciones tanto internas como externas. La normativa prohíbe pagos injustificados o corruptos en negociaciones con funcionarios públicos o con personas del sector privado. En su propósito de aplicar todas las leyes anticorrupción posibles, Walmart Chile está trabajando en la implementación de dos políticas que aplica Wal-Mart Stores en el extranjero: Primero, la Ley Contra Prácticas de Corrupción en el Extranjero, inspirada en la política denominada United States of America's Foreign Corrupt Practices Act o "FCPA", por sus siglas en inglés. Y segundo, la Ley Antisobornos del Reino Unido (UK Bribery Act).

Por otra parte, de acuerdo a nuestro compromiso con la Libre Competencia, contamos con un programa específico en relación al cumplimiento de las normas que dicta la Fiscalía Nacional Económica a través de la Guía de Programas de Cumplimiento.



El director ejecutivo de Feller Rate, Gonzalo Oyarce, junto a Ximena Santibañez, gerente de Cumplimiento y Carmen Román, gerente de Asuntos Legales de Walmart Chile.

CERTIFICACIÓN EN LIBRE COMPETENCIA

Como parte de la creación de la Gerencia de Cumplimiento, en Walmart Chile decidimos sistematizar las capacitaciones que se han realizado desde 2009 bajo el Programa de Cumplimiento de Libre Competencia. La iniciativa fue certificada por Feller Rate en noviembre de 2013, convirtiéndonos en la primera compañía de Chile en acceder a una certificación de estas características. La certificación que tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2014, es el resultado de un proceso de análisis exhaustivo de distintas actividades que desarrolla Walmart Chile con el objetivo de instruir a su equipo en el resguardo de la libre competencia.

El programa de Libre Competencia de Walmart Chile contempla:

- La disposición y difusión de una política de resguardo de la Libre Competencia.
- Un decálogo práctico para orientar a los ejecutivos de la compañía.
- Un programa de inducción para nuevos empleados.
- Un procedimiento establecido de denuncia.
- Una matriz de riesgo para identificar oportunidades de mejora.
- Realización de auditorías periódicas.



► Grupos de Interés, canales de diálogo y temas abordados conjuntamente

GRI 4.15

Para identificar nuestros grupos de interés, en Walmart Chile analizamos las diferentes actividades que realiza la compañía, desde la planificación, la construcción de un supermercado y su posterior operación, hasta la gestión inmobiliaria de espacios comerciales, la provisión de servicios financieros y la elaboración y comercialización de alimentos. A partir de ello, identificamos los principales públicos con los que la compañía se relaciona en la totalidad de sus operaciones, tanto de forma de directa como indirecta.

Interacción activa con nuestros públicos de interés

GRI 4.14, 4.16, 4.17

La tabla que se presenta a continuación muestra los grupos de interés con que nos relacionamos, los canales de diálogo y comunicación que ofrecemos, y los principales temas abordados en dichos procesos de intercambio de información durante el 2013.

Grupos de interés

COLABORADORES

Canal de Diálogo:

- Intranet corporativa
- Diario Walmart Chile
- Walmart Chile TV
- Paneles y afiches corporativo
- Mailing (Walmart Chile Comunica, Destacados de la semana)
- Tarjetón guía
- Política de Puertas Abiertas
- Eventos corporativos (Holiday Meeting, reunión de colaboradores, Year Beginning Meeting)
- Reuniones
- Encuesta de opinión de colaboradores, que mide compromiso
- Evaluación de desempeño
- Instancias de camaradería

Principales Temas Abordados:

- Condiciones salariales
- Posibilidad de desarrollo de carrera

CLIENTES

Canal de Diálogo:

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

Principales Temas Abordados:

- Respeto a condiciones comerciales ofrecidas
- Calidad de los productos
- Disponibilidad de los productos
- Atención en los locales
- Precio de los productos

FISCALIZADORES Y AUTORIDADES

Canal de Diálogo:

- Reuniones y comités
- Entrega de reportes y documentación requerida
- Respuesta de oficios y otras solicitudes
- E-mail
- Memoria financiera
- Reporte de Responsabilidad Corporativa
- Hechos esenciales enviados a SVS
- Publicación en página web de información requerida

Principales Temas Abordados:

- Respeto a normativas sectoriales en materia de inocuidad alimentaria y medio ambiente
- Respeto a condiciones comerciales ofrecidas a los clientes
- Respeto a los preceptos de la libre competencia
- Respeto en la obtención de permisos y patentes para la operación

ACCIONISTAS

Canal de Diálogo:

- Junta de accionistas
- Reuniones de directorio
- Memoria financiera
- Reporte de Responsabilidad Corporativa

Principales Temas Abordados:

- Resultados financieros de la compañía
- Alineación de la compañía a las prioridades de negocio de la corporación a nivel mundial
- Acceso a información financiera de la compañía

COMUNIDAD Y ONG'S

Canal de Diálogo:

- Página web
- Alianzas con instituciones sin fines de lucro
- Reuniones con representantes de organizaciones
- Comunicados públicos
- Reporte de Responsabilidad Corporativa
- Redes sociales (Facebook, Twitter)

Principales Temas Abordados:

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

PRENSA

Canal de Diálogo:

- Comunicados públicos
- Conferencia de prensa
- Página web

Principales Temas Abordados:

- Oferta de productos y servicios innovadores
- Anuncio de nuevas líneas de negocio y planes de desarrollo de la compañía
- Denuncias de los clientes sobre el servicio que entrega la compañía

PROVEEDORES

Canal 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 de proveedores

Principales Temas Abordados:

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

COMPETENCIA PARES DE LA INDUSTRIA

Canal de Diálogo:

- Reuniones y comités de asociaciones gremiales
- Reportes y documentación
- E-mails

Principales Temas Abordados:

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 asociaciones en las que participamos

GRI 4.13

- Acción RSE
- Supermercados de Chile A.G.
- Cámara Chilena de Centros Comerciales
- Cámara Nacional de Comercio
- Cámara de Comercio de Santiago
- Cámara de Comercio Chileno Americana (AmCham)
- Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA)
- Mujeres Empresarias
- Icare
- Consorcio por la Sustentabilidad
- Comité de Retail Financiero

Premios y reconocimientos durante el 2013

GRI 2.10

EMPRESA INCLUSIVA 2013

Fecha: Diciembre 2013

Descripción

Reconocimiento de las iniciativas desplegadas para la inclusión de personas con discapacidad.

Entidad que la otorga

Servicio Nacional de Capacitación y Empleo y la Fundación Tacal

SELLO MÁS POR CHILE

Fecha: Octubre 2013

Descripción

Distinguen la labor que el primer banco de alimentos del país realiza como un puente transparente y eficiente entre los productores, comercializadores y distribuidores de alimentos, y aquellos que padecen inseguridad alimentaria.

Entidad que la otorga

Ministerio de Desarrollo Social

RETAILER MÁS SUSTENTABLE DEL AÑO 2012

Fecha: Abril 2013

Descripción

Investigación que midió el alto nivel de prestigio, afecto y presencia que tiene la marca del principal formato de la compañía entre los consumidores nacionales.

Entidad que la otorga

Retail Hall of Fame, Consultora XPG

100 MEJORES EMPRESAS PARA INVERTIR 2012

Fecha: Junio 2013

Descripción

El ránking reconoce la posición de liderazgo en materia de ventas, rentabilidad y creación de valor de las compañías que lo integran.

Entidad que la otorga

Premios TOP 100, Santander Global Banking & Markets y Revista Capital

15 MARCAS MÁS VALORADAS POR LOS CHILENOS 2012

Fecha: Abril 2013

Descripción

Investigación que midió el alto nivel de prestigio, afecto y presencia que tiene la marca del principal formato de la compañía, Lider, entre los consumidores nacionales.

Entidad que la otorga

Estudio Chile 3D, GfK Adimark





3 Nuestro modelo de **negocio**



► Principales impactos, riesgos y oportunidades

GRI 1.2

Walmart Chile es una compañía que, debido a su escala, tiene un conjunto de impactos económicos relevantes sobre distintos públicos de interés.

Sobre nuestros clientes, el impacto más evidente proviene de nuestra estrategia de ofrecer Precios Bajos Todos los Días, que lleva a los diferentes actores de la industria del abastecimiento a competir considerando esta variable, lo que reduce en una reducción en el nivel de precios promedio de la economía. A medida que expandimos nuestra presencia hacia nuevas categorías de productos o nuevas ubicaciones geográficas, dicho efecto también se expande.

El desafío ante nuestros clientes se encuentra en entregar un estándar de servicio que cumpla con sus requerimientos. De allí se desprende nuestra garantía de servicio al cliente, nuestras auditorías para asegurar la inocuidad alimentaria de nuestros productos y los distintos esfuerzos operacionales que hacemos para ofrecer un abastecimiento y reposición adecuado y eficiente.

Nuestro negocio financiero también tiene un impacto relevante sobre nuestros clientes, al permitir un acceso más profundo al crédito a segmentos de la población de menores ingresos, al utilizar su comportamiento de compra en nuestras salas en su favor. Nuestro desafío constante se encuentra en entregar la suficiente información y orientación que permita a nuestros clientes hacer un uso responsable del crédito y un manejo saludable de sus finanzas personales.

En cuanto a nuestros colaboradores, nuestra actividad tiene un impacto considerable en materia de inserción laboral de sectores menos

el impacto más evidente sobre nuestros clientes es una estrategia de ofrecer

Precios Bajos Todos los Días



preparados, así como de movilización social en el mediano plazo. Nuestra política de recursos humanos ofrece múltiples oportunidades laborales a quienes no cuentan con una capacitación formal en una profesión u oficio, ofreciéndoles alternativas de capacitación que le permitan adquirir nuevas competencias.

Al privilegiar además la promoción interna para cubrir vacantes, nos transformamos en una opción válida para desarrollar una carrera, en especial, para los sectores menores favorecidos o que son vulnerables a distintas formas de discriminación, ya que somos una compañía que valora la diversidad y las diferencias individuales.

En materia medioambiental, nuestra posición en la cadena de comercialización nos otorga una oportunidad incomparable para usar nuestra escala a favor de un cambio tanto del sector productivo como del consumidor final, impulsando procesos de elaboración y conductas de consumo más responsables. El desafío se encuentra en poder avanzar hacia la comercialización de productos más sustentables sin renunciar a nuestro compromiso con ofrecer Precios Bajos

Todos los Días, así como también, en contar como compañía con una operación que esté a la altura, avanzando hacia un uso eficiente de energías renovables y hacia una reducción progresiva en la generación de residuos que deban destinarse a disposición final.

Ante las autoridades nacionales, somos conscientes de que nuestra escala nos obliga a hacer un esfuerzo excepcional por contar con procedimientos que den plenas garantías de un comportamiento corporativo acorde con las expectativas de la ciudadanía. De allí se desprende nuestra oficina global de ética, así como nuestra gerencia corporativa de cumplimiento, nuestro programa de Libre Competencia y nuestra política de Anticorrupción.

Finalmente, ante nuestros proveedores, tenemos la obligación de ofrecer condiciones de comercialización objetivas, transparentes y conocidas con antelación por cualquiera que desee acceder a nuestras góndolas, con plazos de pago oportuno y velando siempre por mantener una posición neutral, de manera de no afectar a la Libre Competencia que se da en nuestras salas.

► El foco estratégico para el éxito sustentable

La estrategia de crecimiento de Walmart Chile se inspira en la estrategia global de Wal-Mart Stores Inc. Nuestro objetivo es ahorrarle dinero a nuestros clientes para que vivan mejor.

Los pilares que nos ayudan a poner en marcha nuestras metas de negocio se describen a continuación:

Crecimiento continuo y rentable

Nuestra estrategia se basa en conseguir altos niveles de competitividad y tasas de crecimiento sostenidas. Gracias a ello, nos hemos convertido en una empresa con liderazgo, con altos estándares internacionales; proyectándose como una de las marcas de comercialización de productos de consumo masivo más confiable, eficiente y rentable de la industria.

El fortalecimiento de las divisiones de Retail, Inmobiliaria, y de Servicios Financieros, nos permiten asegurar el financiamiento de los futuros proyectos en un entorno altamente competitivo. Nuestra vocación es detectar oportunidades para hacer crecer nuestra compañía considerando lo que nuestros clientes necesitan. Entregamos una oferta diversificada a través de diversos formatos de negocios, lo que nos permite garantizar flexibilidad y adaptación a las posibilidades de crecimiento.

Ofrecer la mejor experiencia de compra a precios imbatibles

Nuestros clientes reconocen y valorizan nuestra propuesta de Precios Bajos Todos los Días. Nos prefieren día a día porque además de ofrecer los precios más convenientes, somos capaces de entregarles una experiencia de compra cordial, cómoda y satisfactoria. Nos esforzamos permanentemente por ofrecer una amplia variedad y disponibilidad de productos, una atención cálida y cercana, y desarrollar una permanente innovación y novedades en productos. Para seguir cumpliendo con ellos, el desafío es que nuestro servicio se encuentre todos los días a la altura de lo que nuestros clientes buscan.

Operar incansablemente con costos bajos todos los días

Para cumplir con nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días, resulta imprescindible organizar nuestra operación bajo una lógica total de eficiencia. Si no lográramos la eficiencia con que operamos, no podríamos ofrecer los precios bajos que nuestros clientes demandan. Para dicha eficiencia, trabajamos en conjunto con nuestros proveedores para detectar, desarrollar, e innovar en aquellas áreas que nos permitan aumentar nuestra productividad.

Comprometer y desarrollar a nuestros trabajadores

Para tener clientes satisfechos es necesario tener colaboradores comprometidos. Nos preocupamos de ofrecerles un espacio de trabajo abierto a la diversidad, con la posibilidad de crecer y desarrollarse tanto profesional como personalmente. En el mismo sentido, gestionamos y premiamos el talento, medimos la opinión de nuestros colaboradores y promovemos el desarrollo profesional interno.

Ser líder en materia de responsabilidad social y sustentabilidad

La sustentabilidad es uno de los pilares estratégicos fundamentales para Walmart Chile. Reconocemos que un negocio puede ser eficiente y rentable y, al mismo tiempo, responsable con las personas y el medioambiente. En Walmart Chile nos comprometemos a una gestión que involucre armónicamente lo económico, social y medioambiental. Creemos firmemente que somos responsables, en conjunto con nuestros colaboradores y clientes, de convivir en armonía con nuestro medioambiente, de solidarizar y colaborar con la comunidad a la que pertenecemos, y de considerar la diversidad e incluirla para cumplir de una mejor forma nuestra misión.

► Una propuesta de valor clara: Precios Bajos Todos Los Días

GRI 1.2, 2.2, 4.8

Nuestra misión es permitir a las personas ahorrar dinero para que puedan vivir mejor. Al entregar a nuestros clientes Precios Bajos Todos Los Días, estamos convencidos de que estamos aportando genuinamente a su calidad de vida. De esa forma, nuestros clientes pueden hacer un uso eficiente de su tiempo, ya que no tienen que ir de un comercio a otro en busca de la mejor oferta para ahorrar. A la vez, están obteniendo un mejor rendimiento de su presupuesto, y así pueden costear un mejor estándar de vida para sí mismos y para sus familias. Adicionalmente, estamos cultivando una relación de confianza, en la medida de que pueden comprobar en cada compra, en el total de su boleta, que efectivamente están ahorrando al compararla con su experiencia de compra con la competencia.

Nuestra propuesta de valor se despliega a través de una estrategia multiformato, es decir, por medio de distintas cadenas de supermercados que se diferencian a partir de las características del servicio que ofrecen, y que van dirigidos a distintos perfiles de clientes, según su frecuencia y comportamiento de compra. Entendemos que ante la creciente diversificación de la sociedad



chilena, es nuestra obligación ofrecer un servicio a la medida de quienes lo requieren.

Esta propuesta al cliente, sin embargo, no se sostendría si no estuviera aparejada de una propuesta igualmente atractiva y armónica con nuestros colaboradores, proveedores, con el medioambiente y la comunidad.

A lo largo de las siguientes páginas detallamos la forma en que nos relacionamos con cada uno de esos públicos de interés. Sobre cómo buscamos para nuestros colaboradores ser una alternativa de trabajo abierta a la diversidad y la inclusión de cualquier persona, sin importar su edad, género, origen socioeconómico o étnico, orientación sexual o cualquier otra característica; que valora

por sobre todo las ganas de trabajar y desarrollarse, y en la que se entregan las herramientas y están las puertas abiertas para forjar una carrera en el mediano plazo.

Sobre cómo trabajamos para construir una relación de largo plazo con nuestros proveedores, que se centre en la búsqueda de eficiencias operacionales conjuntas y en el desarrollo de las categorías, orientándolos para crecer y entregar productos elaborados de forma responsable con la comunidad y con el medioambiente.







Y finalmente, sobre cómo nos encargamos de aprovechar nuestra escala en favor de nuestros vecinos y del entorno, diseñando iniciativas que aporten al crecimiento de quienes más lo nece-

sitan y que contribuyan a gatillar cambios hacia una industria del retail que se haga cargo y reduzca su impacto.

Al contar con una propuesta de Precios Bajos, que es a la vez responsable con proveedores, colaboradores, medioambiente y la comunidad, invitamos a otros negocios del retail a considerar estas variables para competir, con lo que se extiende un beneficio a nivel general para todos los consumidores. Además, la expansión de nuestra compañía hacia nuevas categorías de productos, nuevas ubicaciones geográficas o nuevos segmentos de clientes, potencia los beneficios de la propuesta a todos los segmentos de la sociedad.

► La estructura de nuestro negocio: Unidades, Formatos y Productos

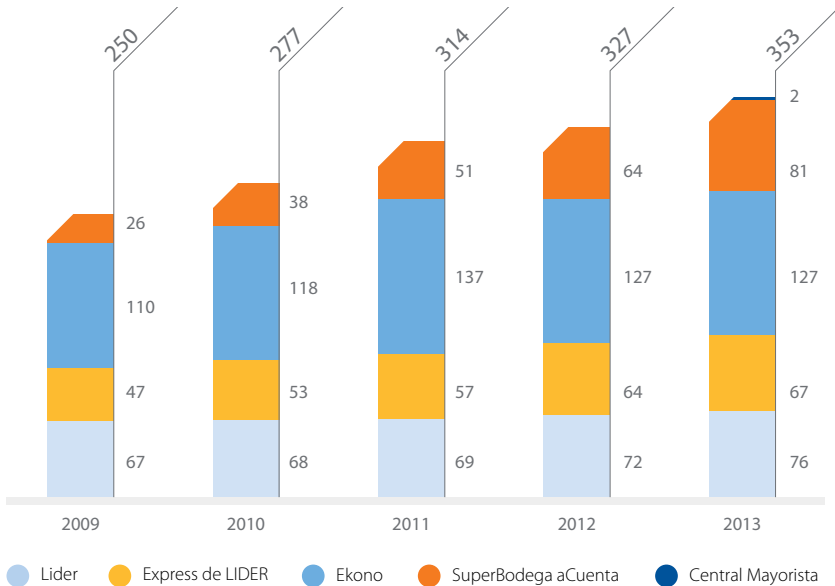
GRI 2.2, 2.3

UNIDADES DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN	FORMATOS O PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
<p>SUPERMERCADOS</p>	<p>El foco principal del posicionamiento de Walmart Chile es la venta de productos alimenticios y de artículos para el hogar a través de nuestros supermercados. Con la intención de entregar una oferta diferenciada operamos a través de los formatos Lider, Express de LIDER, Ekono, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista, además de la plataforma digital www.lider.cl.</p>		<p>Hipermercado económico que responde al concepto de "todo en un solo lugar". Su principal característica es ofrecer una oferta muy variada de productos alimenticios, electrodomésticos, electrónica, textiles, ferretería y juguetes. En promedio este formato cuenta con sucursales de 6.500 metros cuadrados.</p>
			<p>Formato tradicional de supermercado. Se relaciona con el concepto "compra fácil" y se caracteriza por contar con un buen surtido de productos en el marco de una atención rápida. La oferta de los Express de Lider se centra en la venta de alimentos perecibles, como frutas, verduras, carnes frescas y comidas preparadas. En promedio cuentan con una extensión de 1.500 metros cuadrados.</p>
			<p>Formato orientado a la alimentación y relacionado con el concepto "soft discount". Ubicado en zonas altamente pobladas, tiene el valor de ofrecer rapidez de atención, fácil acceso y precios convenientes. Su área de extensión es en promedio 400 metros cuadrados.</p>
			<p>Formato de supermercado que busca satisfacer las necesidades de compra de los segmentos socioeconómicos de menores ingresos. Responde al concepto de "precios bajos" y su foco principal es la venta de productos de alimentación, de apariencia simple y austera, y con una alta presencia de marcas propias de Walmart. Las salas de venta de este formato tienen promedio 2.000 metros cuadrados.</p>
			<p>Formato centrado en ventas al por mayor. Atiende exclusivamente a negocios que se asocian mediante un sistema de membresía gratuita. Dirigido a pequeños comerciantes como el de almacenes, botillerías, y quiscos, como también a empresas que ofrecen servicios de alimentación como hoteles, restaurantes y casinos.</p>
			<p>Plataforma de comercio electrónico y televenta con despacho a domicilio que funciona a través de Internet y call center. Ofrece gran variedad de productos de alimentación, de electrónica, computación, decohogar, deportes, juguetes, entre otros.</p>

Continúa en la siguiente página >

UNIDADES DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN	FORMATOS O PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS
SERVICIOS FINANCIEROS	<p>Walmart Chile Servicios Financieros es la Unidad de Negocios que proporciona crédito a través de la tarjeta Presto y ofrece distintos servicios y productos que agregan valor a nuestra propuesta comercial. Cuenta con presencia en todo el territorio nacional con 200 puntos de atención (sucursales, módulos asistidos y auto asistidos), dispone además de una red amplia de cajeros automáticos.</p> <p>Entre los servicios financieros que ofrece Walmart Chile, destacan los seguros de vida, de salud, automotriz y de hogar, seguros ahorro (fondos mutuos), plataformas de pago, servicios de ahorro, y créditos de consumo (avances y súper avances).</p>		<p>Tarjeta de crédito que posee alrededor de 1,49 millones de clientes y es utilizable en más de 54 mil comercios asociados en todo el país. Ofrece a nuestros clientes avances en efectivo, compras con o sin cuotas, solicitar créditos de consumo y contratar diversos servicios de la red Walmart Chile. Al igual que las tarjetas bancarias, Presto está supervisada por la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.</p>
			<p>Plataforma para el pago de cuentas y recaudación de servicios que la compañía ofrece a sus clientes. Nuestro objetivo es que ellos puedan cumplir con sus compromisos adquiridos de forma cómoda y segura y con el amplio horario de atención de un supermercado. El servicio cuenta con más de 4.500 cajas disponibles y 400 módulos de autoatención en las sucursales y formatos de Walmart Chile.</p>
			<p>Programa de fidelización que devuelve dinero en mercadería cada tres meses a nuestros clientes a través del "Cheque Ahorro".</p>
INMOBILIARIA	<p>Esta Unidad de Negocio se concentra en desarrollar proyectos inmobiliarios relacionados con las estrategias de crecimiento y los planes multiformato de la compañía. Principalmente, realiza la búsqueda de locaciones para la construcción de supermercados y centros comerciales, como también de su posterior desarrollo y administración. Actualmente, administra 353 supermercados, 12 centros comerciales y más de 1.800 locales distribuidos a lo largo del país. Gestiona una superficie total arrendable de más de 1,4 millones de metros cuadrados, siendo uno de los principales operadores inmobiliarios del retail en el país.</p> <p>Adicionalmente, esta unidad de Negocios también opera restaurantes, autoservicios y cafeterías orientados a necesidades específicas de los clientes. Contamos con 27 puntos de ventas en nuestros supermercados y centros comerciales, donde se ofrece una alternativa variada para desayunar, almorzar o comer.</p>		<p>Cadena de centros comerciales vecinales desarrollada y administrada por Walmart Chile Inmobiliaria. Se caracteriza por contar con un supermercado como tienda ancla y por reunir en un solo lugar distintos servicios que permiten una experiencia de compra fácil, cómoda y rápida.</p>
			<p>Lugar de encuentro donde todos los días los clientes disfrutan de productos frescos y al mejor precio.</p>
			<p>Restaurante en el que se entregan preparaciones frescas y un amplio surtido en todos los horarios.</p>
			<p>Restaurante fast food que ofrece productos de menor tiempo de preparación, pero a la vez de forma sana para la alimentación diaria.</p>
			<p>Restaurante especialista en carne, donde se encuentran al mejor precio los mejores cortes nacionales e internacionales.</p>
			<p>Especialistas en la preparación del pollo, ofrecemos el mejor sabor en sus distintas opciones.</p>

► Evolución del número de locales por formato



► Distribución y Logística

Queremos asegurar que nuestros clientes siempre dispongan de los productos que necesitan en todos nuestros supermercados. Para cumplir con esta promesa de servicio, contamos con un área de Logística que se especializa en la recepción, almacenamiento, distribución y transporte del 71% de los productos que se comercializan en todos los locales y formatos de la compañía.

Actualmente, contamos con nueve centros de distribución a lo largo del país:

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN	REGIÓN	SUPERFICIE (M2)
Mercadería seca y fría, LTS, Quilicura	Región Metropolitana	54.607
Mercadería perecible, LTS, Quilicura	Región Metropolitana	25.082
Mercadería seca con sorter automático, Lo Aguirre, Pudahuel	Región Metropolitana	58.000
Bodega de marcas propias La Farfana, Pudahuel	Región Metropolitana	17.785
Mercadería general, Pudahuel	Región Metropolitana	84.746
Centro de distribución Ekono	Región Metropolitana	13.903
Antofagasta	Región de Antofagasta	5.220
Chillán	Región del Biobío	7.840
Temuco	Región de la Araucanía	8.241
TOTAL		275.424

En el área de abastecimiento de Logística Walmart Chile nos encargamos de las actividades de compra de la compañía. Este formato de operación nos permite mantener y asegurar el abastecimiento determinando los pedidos necesarios para nuestros locales. Considera distintos factores como el tiempo de demora en la recepción de mercadería desde el proveedor, demandas peak en ciertas temporadas del año, estado de conservación de los productos, disminución de brecha operacional, entre otras temáticas.

En Walmart Chile nos relacionamos con más de 1.380 proveedores nacionales de forma centralizada. Adicionalmente, trabajamos con fuentes de abastecimiento en el extranjero a través de distintos acuerdos comerciales. En ese sentido, tenemos relaciones de largo plazo con nuestros proveedores. Gracias a ello, existe una fluidez para adquirir mercadería de forma inmediata.

Uno de los hitos del 2013 en el ámbito del abastecimiento fue la conversión del área de Perecederos del Centro de Distribución Quilicura desde el sistema de bodegaje (WMS) al sistema Walmart GLS (Global Logistic System). El proyecto liderado por el área de integración fue pionero a nivel mundial con GLS en operación catch weight (con peso variable) y nos permitió generar una mejor capacidad de almacenaje.

INTEGRACIÓN DE NUESTROS PROCESOS PARA OPTIMIZAR LA CADENA DE VALOR:

El 2013 nuestras prioridades se focalizaron en el proceso de integración del modelo EDLP/EDLC (Everyday Low Prices/Everyday Low Costs) y Cumplimiento. Finalizamos el proceso de integración SMART en nuestros formatos SuperBodega aCuenta, Lider y Express de Lider.

En el área logística implementamos los sistemas de GLS en la operación logística y GRS (Global Relocation Services) en la cadena de suministros. El proceso de aplicación fue dirigido por un equipo especializado en gestión del cambio, incluyendo también una serie de capacitaciones a nuestros colaboradores. Durante esta etapa, también adoptamos el sistema GSS (División Global de Servicios Compartidos en Costa Rica), lo que nos permite la centralización de procesos. Todas estas iniciativas hacen que hoy seamos una empresa más sólida en procesos y sistemas.

La aplicación del GRS en el 2013 nos significó un cambio en el área de logística, al alcanzar más de un 70% de la venta reabastecible (y en un 100% en alimentación y consumibles). Nuestra meta es llegar al 100% de los procesos de la compañía. Si cumplimos este objetivo, Walmart Chile se posicionará como la filial con mayor avance en la implementación de este sistema dentro de todas las filiales de Wal-Mart Stores.



▶ 4 Nuestro compromiso **con el entorno**



► Productos sanos, seguros y sustentables

GRI 2.2

En Walmart Chile, al igual que en el resto de las operaciones de Wal-Mart Stores Inc., trabajamos inspirados en la siguiente máxima: No queremos que nuestros clientes tengan que escoger entre un producto que pueden pagar, y uno que es bueno para sus familias y el planeta. Esa convicción es la que orienta nuestra labor para asegurarnos que los productos que llegan a nuestras salas, además de ofrecerse a precios bajos, sean sanos y seguros, y hayan sido elaborados cumpliendo con rigurosos estándares sociales y medioambientales.

Marcas Propias: variedad a precios bajos

Nuestras marcas propias juegan un rol central en nuestra intención de asegurar el acceso a productos que nuestros clientes pueden pagar y que a la vez sean garantía de calidad. Desde 1992, en Walmart Chile hemos iniciado el programa de marcas propias, con el fin de diferenciar nuestra propuesta, incorporar variedad en ciertas categorías y optimizar la relación precio/calidad en productos como alimentación, vestuario, cuidado personal, jardinería, mascotas, entre otros bienes. Se trata de productos de la misma calidad de sus similares, pero con un posicionamiento en precios significativamente más bajo que los del principal competidor (considerando los precios normales, sin ofertas especiales).

Durante el 2013, nuestra área de Marcas Propias se preocupó de extender nuestra propuesta de Precios Bajos en segmentos como nuestra marca premium Selección, que durante el año lanzó las pastas In Bronzo, un producto de grano duro e importado desde el norte de Italia. Con Selección también lanzamos una nueva línea de aceites de oliva especiados, con sabores como oliva al merkén, ajo y albahaca, y la nueva línea de bollería importada desde Argentina, de gran sabor y terminaciones finas.

También Great Value aportó productos de surtidos como Too Much Fun en helados y Finger & Burger en los nuevos pollos congelados.

Los productos Lider, en tanto, se mantienen como una línea de base que ofrece a los clientes productos de calidad asegurada a precios bajos. En el periodo destacaron los lanzamientos de productos como el nuevo aceite vegetal con canola, noodles, y salmón en conserva, entre otros.

En nuestra área de vestuario, por su parte, lanzamos la nueva marca británica George, importada desde ASDA, cadena inglesa que forma parte de la red Walmart. Se trata de una marca que incorpora nuevas tendencias de diseño europeo que nuestros clientes buscaban, a los precios bajos que prefieren.

También destacamos la línea Bakers & Chef, marca desarrollada por la firma a nivel global para ofrecer artículos de cocina, que se estrenó de la mano de la inauguración de nuestro nuevo for-

mato Central Mayorista. Esta última orientada a extender nuestra propuesta de precios bajos al equipamiento de hoteles, restaurantes y casinos.

► Marcas Propias



Productos de abarrotes, mercadería, aseo y otros, de formulación básica, sencilla, económica y confiable. Destaca por ofrecer los mejores precios del mercado y la posibilidad de otorgarle ahorro al cliente.



Esta marca ofrece calidad similar de otros productos nacionales, con la ventaja de que su precio es significativamente más económico.



Productos de calidad superior, en comparación a los tradicionales de su tipo, pero manteniendo los precios en niveles asequibles.



Productos importados desde EE.UU., de gran calidad. Ofrecen mayor economía que marcas importadas del mismo segmento.



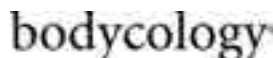
Completa línea de productos de suplementos dietarios, vitaminas y minerales.



Productos de belleza y cuidado personal con la misma calidad que las marcas nacionales, pero a un menor precio.



Completo surtido de productos para bebés, con similar calidad que las marcas nacionales, pero a un precio más bajo.



Marca exclusiva importada de EE.UU. para el cuidado y belleza.



Amplia gama de productos de vestuario para hombre, mujer



Completa línea de ropa deportiva.



Extensa línea de productos para el hogar. Mezcla diseños atractivos con calidad y bajos precios.



Amplia oferta de herramientas.



Productos de electrodomésticos que mezclan calidad y buenos precios.



Productos como cuadernos, libretas, lápices, entre otros, a los mejores precios.



La calidad y la salubridad de los productos, garantía de seguridad para nuestros clientes

GRI PR1

También nos preocupamos de que nuestros clientes accedan a productos sanos y seguros para su salud y la de sus familias. Por eso, contamos con procedimientos de control para garantizar a nuestros clientes que los productos que ponemos a su disposición, incluyendo a nuestras marcas propias, no sólo cumplen con las normativas legales vigentes en el país, sino que adicionalmente son auditados bajo un conjunto de estándares internacionales de calidad.

En cuanto a las normativas que chequeamos, en el caso de los productos alimenticios, nos basamos en las directrices del Instituto de Salud Pública (ISP), el Reglamento Sanitario de los Alimentos (RSA) y del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG), según corresponda a la línea de éstos.

Paralelamente, y de forma adicional a lo exigido por las autoridades, cumplimos con los procedimientos definidos por nuestra Área de Gestión de Calidad, los que aseguran elevados estándares de inocuidad y calidad en productos y procesos en toda la cadena de suministro.

Entre dichos procedimientos, se encuentran los siguientes:

- 1) Manuales de Buenas Prácticas de Manufactura.
 - Procedimientos Operacionales Estandarizados de Sanitización (POES)
 - Procedimientos Operacionales Estandarizados (POE)
- 2) Auditoría interna de Walmart Chile (FSA, Food Safety Audit, en inglés) en supermercados.
- 3) Auditoría de Seguridad Alimentaria y Desarrollo de Proveedores (Global Food Safety Initiative, GFSI).

- 4) Auditorías Buenas Prácticas de Manufactura de Procedimientos Operacionales Estandarizados (POE) y de Procedimientos Operacionales Estandarizados de Sanitización (POES).

Seguridad Alimentaria

Nuestra Auditoría Interna en Seguridad Alimentaria (FSA, Food Safety Audit, en inglés) es un procedimiento específico que Wal-Mart Stores Inc. aplica en todos los países donde tiene presencia.

Se trata de un chequeo que contiene 19 preguntas, de las cuales 15 se aplican en todos los países por igual y 4 son definidas localmente. Entre otras cosas, evalúa la idónea realización de procedimientos básicos que garantizan la seguridad alimentaria, como la higiene del personal y de las instalaciones, una correcta manipulación de alimentos, mantención de productos a temperaturas adecuadas, seguimiento de protocolos para evitar la contaminación cruzada y exhaustividad de los registros que se conservan.

Seguridad Alimentaria en Marcas Propias

Exigimos a nuestros proveedores de Marcas Propias altos estándares de gestión en relación a la seguridad alimentaria. De acuerdo a la aplicación de la Auditoría de Seguridad Alimentaria (Global Food Safety Initiative, GFSI), instamos a que nuestros proveedores se certifiquen en:

- BRC Global Standard-Version 5
- FSSC 22000
- Global Aquaculture Alliance BAP-Issue 2
- Global Red Meat Standard – Version 3
- International Food Standard – Version 5
- SQF 2000 – Nivel 2 y/o Synergy 22000.

Nuestra Auditoría de Seguridad Alimentaria contiene un chequeo con:



19

preguntas de las cuales

15

Se aplican en todos los países por igual, y

4

son definidas localmente.

Productos más sustentables: el ciclo de vida

Además de procurar productos a precios bajos, y que sean sanos y seguros, nos interesa que sean cada día más armónicos con el medioambiente. Por ello es que contamos con programas a través de los cuales invitamos a nuestros proveedores a trabajar en incrementar la sustentabilidad de sus productos. Queremos utilizar nuestro tamaño y escala para impulsar la transición hacia una industria proveedora que conozca, gestione y reduzca el impacto que generan sus productos, y que dichos productos sean reconocidos y preferidos por nuestros clientes sin pagar más por ellos.

- **Programa Punta a Punta:** iniciativa que incentiva a nuestros proveedores a analizar el ciclo de vida de sus productos y elevar su sustentabilidad.

Si quiere conocer más de este programa, diríjase a la página 56.

- Consortio por la Sustentabilidad:** como compañía, impulsamos que se sigan los lineamientos de este organismo para identificar los puntos de mayor impacto social y ambiental en el ciclo de vida de un producto.

Si quiere conocer más de este programa, diríjase a página 55.

- Desarrollo de Pequeños y Medianos Proveedores en Sustentabilidad:** este Programa, en el que participan 12 proveedores busca generar en ellos capacidades de autogestión que les permitan detectar y gestionar sus impactos ambientales y sociales en todo el ciclo de vida de sus productos. Quienes participan reciben gratuitamente la asesoría técnica de Fun-

dación Chile, en un programa que es cofinanciado por Walmart Chile y Corfo.

Si quiere conocer más de este programa, diríjase a página 56.

- Agricultura sustentable:** a través de esta iniciativa apoyamos el crecimiento de pequeños productores agrícolas ofreciéndoles apoyo técnico para poder cumplir con nuestra norma Lider GAP, el estándar de Buenas Prácticas Agrícolas que exigimos a nuestros proveedores de frutas y verduras.

Si quiere conocer más de este programa, diríjase a las páginas 37 y 57.

- Puntos Limpios:** bajo la óptica del ciclo de vida, nos interesa que los productos que nuestros clientes compran generen el menor impacto posible al término

de su vida útil Durante el 2013 dimos el puntapié inicial de una moderna red de Puntos Limpios que estamos poniendo a disposición de nuestros clientes.

Si quiere conocer más de este programa, diríjase a página 54.

► La relación con nuestros clientes y el servicio

La construcción de una relación a largo plazo basada en la confianza de nuestros clientes, es uno de nuestros objetivos estratégicos centrales. La confianza, finalmente, es lo que está detrás de nuestra propuesta de Precios Bajos Todos Los Días. Como compañía, nos interesa diferenciarnos de estrategias que utilizan descuentos por pocos días en algunos productos clave, y que obligan al cliente a ir de un comercio a otro buscando ofertas para ahorrar y vivir mejor. Queremos que nuestros clientes confíen en que en nuestros supermercados, el total de su boleta siempre será el más bajo.

Sin embargo, la confianza se construye también a partir de otros componentes que juegan un rol clave en la satisfacción de nuestros clientes. Temas como atención, reposición eficiente, seguridad y manejo de información del cliente y marketing responsable son parte de las iniciativas que desarrollamos para impactar positivamente nuestra relación.

Calidad de servicio y satisfacción del cliente

GRI PR5

La entrega de múltiples plataformas de comunicación y atención es parte esencial de nuestro modelo de Servicio al Cliente. Los distintos formatos van dirigidos a recoger y canalizar las consultas, requerimientos, reclamos y sugerencias de nuestros clientes, de manera de conducirlos y responderlos de forma efectiva, cercana y en el más breve plazo posible.

Gestión de Consultas, Reclamos y Sugerencias

GRI 4.16, PR5

Contamos con diversos canales de contacto con el objetivo de gestionar de forma amplia y efectiva las inquietudes de nuestros clientes. Estos

Plataformas del Modelo de Servicio al Cliente Walmart Chile 2013	Canales
Atención presencial en tiendas o supermercados	Tiendas de cada formato
Atención telefónica	600 600 9191 (Lider y Express de LIDER)
	600 600 1990 (Ekono)
Atención telefónica	Atención Web "Contáctenos"
Atención Web "Contáctenos"	600 400 9000 (Lider.cl)
	www.walmartchile.cl
	www.lider.cl
Atención Web "Contáctenos"	Atención Web "Contáctenos"
Contacto directo a Gerencias vía e-mail	Contacto directo a Gerencias vía e-mail
	www.ekono.cl
	www.espaciourbano.cl
Organismos reguladores de intermediación con consumidores	SERNAC, SVS, SBIF, Prensa, otros.
	Lider.cl en Facebook
	Lider.cl en Twitter
Redes sociales	VivamosMejor en Facebook
	VivamosMejor en Twitter

son los módulos de Servicio al Cliente en locales, Call Center, web, SERNAC, contactos de prensa y redes sociales.

Una vez recibida una consulta, a través de cualquiera de los canales antes mencionados, se registran en nuestro Sistema de Reclamos y se le asigna un especialista del equipo de soporte del área de Servicio al Cliente, el cual a su vez aplica una serie de protocolos que lo llevan a interactuar con otras áreas de soporte como: calidad, comercial, entre otras, en la búsqueda de una solución. Al final del proceso, cada canal entrega una respuesta formal a la persona y/o entidad explicando las causas y soluciones ofrecidas.

Cada consulta cuenta con un número de folio único, que nos permite conocer y gestionar nuestros tiempos de respuesta y hacer seguimiento durante el proceso de respuesta, en función de causas, negocio afectado, etc.

Atenciones en propio local: Servicio de atención presencial que otorgamos a nuestros clientes en nuestros distintos locales.

En los supermercados Lider, Express de Lider y Central Mayorista, contamos con módulos visibles de Servicio al Cliente (SAC, en Lider y Express de LIDER) y de Servicio al Socio (SAS, en Central Mayorista).

En SuperBodega aCuenta y Ekono, dado su menor tamaño y la polifuncionalidad de su equipo, nuestra atención al cliente es entregada directamente por el gerente de ventas, jefe de ventas, encargado de local en el turno, o jefe de seguridad. Desde el 2013, las sucursales de Servicios Financieros están integradas a nuestros formatos Lider y Express de Lider.

Si quiere conocer más de este programa, diríjase a página 34.

En Espacio Urbano, el servicio al cliente está a cargo del gerente de ventas, y en su defecto del jefe de operaciones de cada centro comercial.

En nuestros restaurantes, por su parte, el servicio lo brinda el jefe de ventas de cada local ya que no existe un módulo especial para estos trámites.

Call Center: Este canal de atención telefónica receptiona consultas, reclamos o solicitudes de clientes para todos los formatos. Todos los reclamos o solicitudes son registrados en el Sistema de Reclamos, obteniendo una visión transversal de los casos y las problemáticas generales para prevenir de mejor forma las eventuales complejidades.

SERNAC: Hay clientes que optan por enviar sus reclamos a www.sernac.cl. Gracias a los canales existentes entre esta entidad gubernamental y las empresas, podemos recolectar los reclamos relacionados con nuestras operaciones y gestionarlos. Luego de su análisis, elaboramos una carta de respuesta la cual es ingresada al mismo portal de SERNAC.

SBIF: La Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras también puede recibir reclamos de clientes. Esta entidad deriva el reclamo a través de un oficio, el cual es ingresado a nuestro Sistema de Reclamos para su pronta gestión. Al igual que con el SERNAC, una vez investigado el caso preparamos una carta de respuesta al oficio y se envía a la SBIF.

SVS: La Superintendencia de Valores y Seguros recoge reclamos de forma directa y nos envía un oficio el cual es ingresado a nuestro Sistema de Reclamos para su gestión. Luego elaboramos una carta de respuesta y se manda a la SVS.

Gerenciales: Son reclamos que los clientes envían directamente a algún gerente de nuestra compañía, quien debe remitirlos a la Gerencia de Clientes, para ingresarlo al Sistema de Reclamos. Una vez investigado y solucionado, se informa a la gerencia que recibió la solicitud.

Redes Sociales: Las plataformas virtuales también son utilizadas como canales de gestión de reclamos, consultas o solicitudes. Son ingresadas al Sistema de Reclamos, se gestionan y luego se informa, por el mismo medio, de las posibles soluciones.

Juzgados: Si existe una demanda de un cliente hacia cualquiera de nuestros negocios por posible incumplimiento a los derechos del consumidor o infracción en materia de consumo, se asocia la causa legal a un registro en el Sistema de Reclamos. De esa forma gestionamos todos los antecedentes que pudiesen sentar precedente, o iniciamos las gestiones pertinentes para responder a las diligencias legales para la resolución del conflicto o la aplicación de la sentencia que indique un juez o tribunal competente.

Web: En los sitios web de cada uno de nuestros negocios, ofrecemos la oportunidad de acceder a un formulario electrónico de contacto para reclamos, consultas o solicitudes. Ellos son ingresados en nuestro Sistema de Reclamos. Una vez gestionado y solucionado el caso, se prepara una respuesta la cual es enviada por el mismo medio o en forma telefónica.

autorregulación operacional funciona a través de una observación activa de los distintos ámbitos operacionales y de servicio, con una metodología estándar y desde una perspectiva crítica. Su función es identificar las oportunidades de mejoras en la operación de nuestros locales. Durante el 2013 la medición del Cliente Incognito fue bimensual. En supermercados Lider obtuvimos un promedio de satisfacción de un 85%, mientras que en Express de Lider alcanzamos un 87%

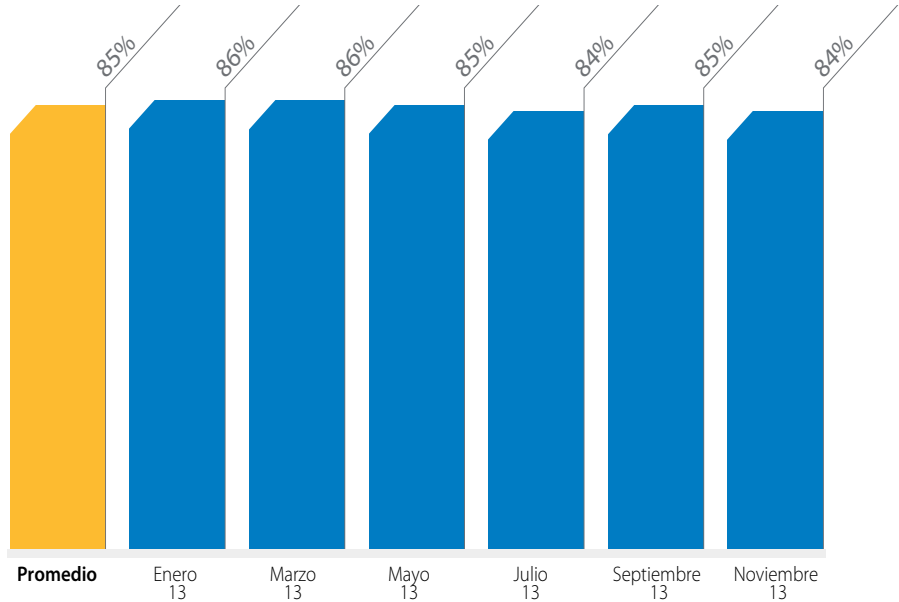
Cliente Incognito

GRI PR5

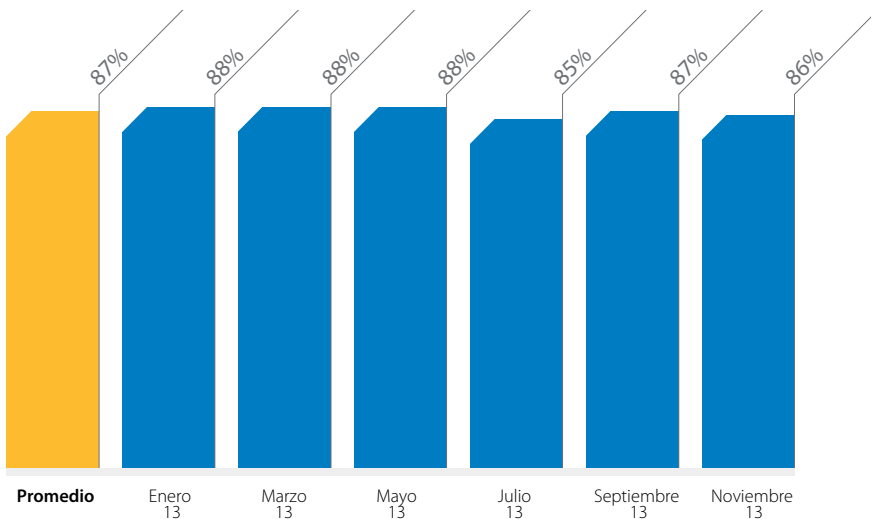
Uno de nuestros mecanismos para monitorear la satisfacción y calidad de servicio de nuestros clientes de supermercados Lider y Express de LIDER es el "Cliente Incognito". Esta iniciativa de

Medimos la satisfacción de nuestros clientes desde la experiencia inicial de compra, la atención en caja, el trato en el mesón de atención a cliente y en las 18 secciones de productos a la venta.

► Cliente Incognito: Aprobación al servicio bimestral en el año 2013
Lider



Express de LIDER



Satisfacción del cliente de Tarjeta Presto

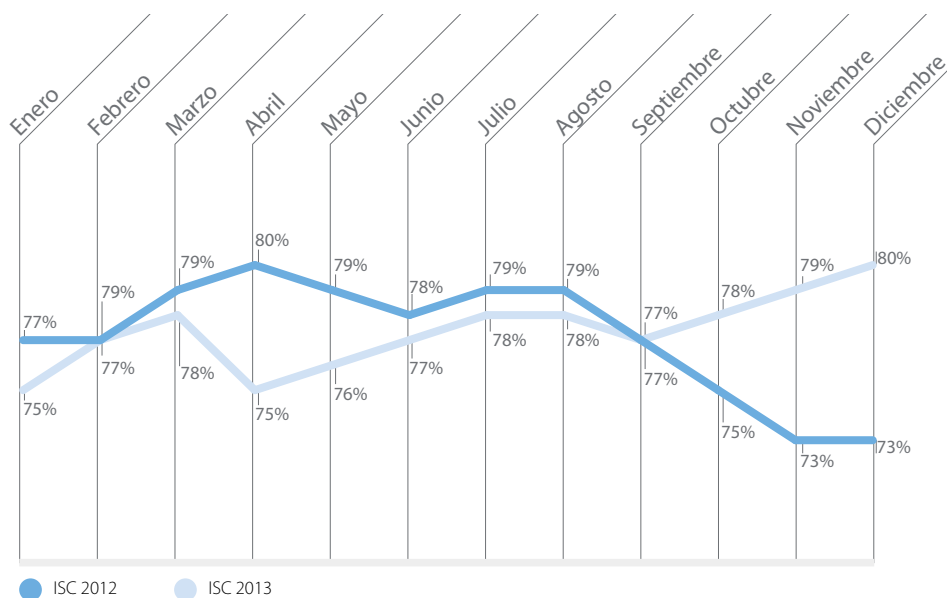
GRI PR5

Con el objetivo de evaluar la calidad de servicio que le entregamos a nuestros clientes de tarjeta de crédito Presto, implementamos el Índice de Satisfacción del Cliente (ISC). Con esta herramienta medimos las siguientes categorías de atención:

- Tiempo de espera
- Agilidad y rapidez
- Asesoría brindada
- Cordialidad y buena disposición
- Número de ejecutivos atendiendo

Durante el 2013 el promedio de satisfacción del cliente de la tarjeta Presto alcanzó un promedio de 77,3%, cifra similar a la obtenida en 2012.

Comparativo de Índice de Satisfacción del Cliente (ISC) Servicios Financieros



Seguridad, Marketing y Endeudamiento Responsable

GRI PR1, PR6, PR8

En Walmart Chile nos comprometemos con resguardar los datos personales de cada uno de nuestros clientes. Contamos con políticas y herramientas específicas para la seguridad en el manejo de la información. En este sentido, implementamos un área de Seguridad Operacional, la que realiza un monitoreo diario de redes y flujos de información, evitando la filtración o fuga de datos y con ello la posibilidad de fraudes.

Destacamos que durante el 2013 no contabilizamos problemas o incidentes en relación a la vulneración de la privacidad y la fuga de datos personales de nuestros clientes.

Políticas de seguridad de información: Estas son una serie de políticas dirigidas al Control de Acceso, Privacidad de la Información, Política sobre Asesores y Proveedores, Seguridad de Medios de Almacenamiento Electrónico, Seguridad de Redes, entre otros.

Estándares de seguridad de la información: Contamos con certificaciones internacionales que nos permiten garantizar la seguridad en los procesos de flujo de la información de nuestros clientes. Algunas de estas son la ISO 27002 y PCR DSS 2.0 (Payment Card Industry Data Security Standard). Ya cumplimos tres años con estas certificaciones, las que son renovadas anualmente mediante una auditoría externa. De esa forma garantizamos la integridad y confidencialidad de la información de las tarjetas de nuestros clientes.

Resguardo para clientes de Servicios Financieros:

Con el objetivo de resguardar la información de los clientes de la tarjeta Presto o cualquier otro producto, el año 2012 la unidad de Servicios Financieros implementó el sistema DLP (Data Lost Prevention). Este permite el control y bloqueo de los puertos USB y cualquier otro método de extracción de información sin autorización previa. Durante 2013 terminamos con el proceso de migración al dominio Walmart.com, por lo que la totalidad de estaciones de trabajo ya cuentan con las Políticas de Seguridad Walmart. Adicionalmente, realizamos campañas para recordar las prácticas básicas de seguridad que nuestros colaboradores deben seguir. Entre estas se incluye la protección de la información de los clientes a través del cuidado de sus cuentas de acceso y el uso correcto de los recursos informáticos que ponemos a su disposición.

Auditorías de seguridad de información: Contamos con un programa anual de auditorías internas y externas. En ellas se revisa el cumplimiento de las políticas, procedimientos y temas relacionados a la seguridad de la información. Una vez obtenidos los resultados de las auditorías, se revisan todas las vulnerabilidades detectadas para ejecutar planes de acción para solucionar los problemas.

Control permanente de la red: Wal-Mart Stores cuenta a nivel global con el Security Operation Center (SOC), con sede en Bentonville, Arkansas, que se encarga de fiscalizar permanentemente nuestra red para detectar alguna vulnerabilidad que signifique un peligro para la información de la compañía y de nuestros clientes. Si alguna situación sospechosa es detectada, se informa inmediatamente al área a cargo y se enfrenta de acuerdo a la gravedad del problema.

¿QUÉ SON LAS CERTIFICACIONES ISO 27002 Y LA PCI-DSS?

ISO 27002: estándar general para la seguridad de la información. Es una guía de buenas prácticas, las que son evaluadas anualmente para revisar el estado de todos los aspectos de seguridad considerados en este estándar. El cumplimiento de esta certificación debe superar el 80% de prácticas.

PCI-DSS: estándar de seguridad de datos de tarjetas de crédito. A través de controles identifica y protege la información de tarjetas de crédito y de débito de nuestros clientes.

Marketing y endeudamiento responsable: Como Walmart Chile nos apegamos estrictamente a las leyes que nos regulan en materia de publicidad de nuestros productos y servicios. Entre estas regulaciones están las Normas Administrativas de la Superintendencia de Valores y Seguros de Chile (SVS) que norman la comunicación y el marketing. Nuestro compromiso por la transparencia se confirma también con la adhesión voluntaria al Código de Ética Publicitaria del Consejo de Auto-regulación y Ética Publicitaria (CONAR).

Para todos nuestros productos y servicios, nos basamos a lo estipulado en la Ley de Protección al Consumidor, a lo que se suma el Reglamento sobre Información al Consumidor de Tarjetas de Crédito Bancarias y No Bancarias en el caso de nuestra tarjeta Presto y de los distintos servicios financieros voluntarios que comercializamos. En relación a esto, nuestras promociones informan sobre la cuota o tasa o interés, la Carga Anual Equivalente (CAE) y el costo total del crédito.

Información sobre Seguros y Tarjeta Presto: El 2011 adoptamos junto al Comité de Retail Financiero un compromiso de autorregulación que trata los siguientes temas:

- Mejorar la información general a los asegurados
- Derecho de retracto
- Perfeccionamiento del procedimiento de ventas telefónicas
- Monitorear la entrega inmediata del certificado de cobertura al cliente
- Información al cliente asegurado en cuanto al efecto de las renegociaciones
- Auditoría y control

Adicionalmente a lo anterior, y relacionado a estrategias de marketing, eliminamos la letra chica en la publicidad de los seguros que son intermediados por nuestra Corredora. Ahora publicamos nuestras gráficas incluyendo un "Ten Presente", el que menciona las características esenciales del producto que ofrecemos.



APRENDEAUSARLAS.CL

De acuerdo a nuestro compromiso con la transparencia y la información fidedigna, creamos el sitio de educación financiera aprendeusarlas.cl. Nuestra motivación fue instaurar una plataforma para asegurar el buen uso del crédito y el endeudamiento responsable en el uso de tarjetas de crédito, e informar sobre estrategias para tener mayores beneficios al utilizar nuestra tarjeta Presto.

El sitio cuenta con diferentes secciones que entregan consejos y orientaciones sobre la salud financiera personal. Entre ellos destacan "Tu Presupuesto Bajo Control" y "Talleres Presto", secciones que de forma gráfica y simple ayudan a nuestros clientes a conocer si sus niveles de endeudamiento superan su capacidad y obtener datos de cómo manejar de mejor forma las finanzas personales.

Destacamos que como Walmart Chile fuimos el primer actor de la industria financiera en declarar como objetivo la contribución en el endeudamiento responsable de las familias chilenas.

NUEVO MODELO DE ATENCIÓN EN SERVICIOS FINANCIEROS

En Walmart Chile nos enfocamos constantemente en satisfacer los requerimientos de nuestros clientes. Frente a ello y al escenario financiero actual, durante el 2013 modificamos la estrategia de atención y ventas implementando un pionero "Nuevo Modelo de Atención al Cliente" en el ámbito de las sucursales de Servicios Financieros.

La iniciativa se efectuó en dos de nuestros formatos. En el caso de Lider, el nuevo sistema trasladó las sucursales Presto que se encontraban fuera de los locales, al Lineal de Cajas. En tanto, en el formato Express de Lider, se migraron las operaciones al Servicio de Atención del Cliente (SAC) del local.

Este nuevo sistema de atención comenzó a fines de 2012 como plan piloto en cuatro de nuestras sucursales. Durante ese tiempo, trabajamos intensamente en el rediseño de los procesos de sucursales, incorporando nuevas tecnologías como la Firma Electrónica y Carpeta Digital del Cliente. Además, automatizamos y simplificamos la mayor

parte de los controles existentes, cambiando la forma de operar al integrar un área de soporte Backoffice. Con esto centralizamos el proceso desde la casa matriz de Servicios Financieros a una manera remota en la línea de atención y control. En este proceso intervinieron el equipo de Sucursales y la Subgerencia de Operaciones Sucursales como área líder del proyecto, más la Subgerencia de Desarrollo, quienes contribuyeron activamente en el rediseño y construcción de las modificaciones sistémicas y de procesos necesarias para cumplir el objetivo.

Esta transformación nos permitió ofrecer durante el 2013 un nuevo tipo de negocio más integrado de cara al cliente, aproximándolo a Servicios Financieros y más cercana con la operación. Además de esta relación más próxima con nuestros clientes, hemos observado cómo los procesos se agilizan y se vuelven más simples y amigables, haciendo más eficientes los servicios de venta y postventa en cada punto de atención del país. Ejemplo de lo anterior, es que gracias a la iniciativa logramos reducir el tiempo de venta de una tarjeta Presto de una hora, a solo diez minutos. La implementación también tuvo consecuencias positivas en el ámbito de la sustentabilidad, permitiéndonos ahorrar un 41% en uso de papel.

► Nuestra responsabilidad en la gestión con proveedores

Uno de los aliados claves en nuestra operación son los proveedores. Buscamos relacionarnos con ellos de una forma estratégica y de largo plazo, bajo reglas claras, objetivas y conocidas con antelación por ambas partes, que permita la búsqueda de eficiencias y la consecución de planes de venta en conjunto. Trabajamos coordinadamente con el fin de seguir consolidando nuestra propuesta de valor y, a la vez, queremos aportar concretamente al desarrollo y crecimiento de sus negocios.

Reglas claras: Nuestros TCGA

En Walmart Chile definimos que, dado nuestro rol en la cadena de comercialización, las características de la industria en el país y nuestra constante interacción con proveedores, teníamos como imperativo ético tomar medidas para resguardar la Libre Competencia.

A partir de lo anterior, en nuestra compañía delimitamos en 2007 términos y condiciones claros, objetivos y conocidos con antelación para vincularnos con los proveedores de mercaderías

en nuestros supermercados. Estos se plasmaron en un documento de carácter público, que sirve de base para una relación justa y equilibrada con los distintos actores que compiten en sus salas. Dicho instrumento son los Términos y Condiciones Generales de Aprovisionamiento de Mercaderías (TCGA), disponible para el público en general en la página web de nuestra compañía.

Los TCGA constituyen un verdadero manual de buenas prácticas donde se explicita, entre otros puntos, que está estrictamente prohibido a los proveedores y a todo su personal o representantes, ofrecer, entregar o facilitar, directa e indirectamente, a cualquier empleado o representante de Walmart Chile, comisiones, regalos, prestaciones o incentivos, tengan o no valor comercial, que pretendan obtener un trato comercial más favorable.

En cuanto a los plazos de pago, los TCGA establecen que "las facturas emitidas por los Proveedores de Menor Tamaño, debidamente acreditados como tales, serán pagadas, a más tardar, en la primera Fecha de Corte siguiente al transcurso del plazo de 30 días corridos, contado desde la fecha de su recepción conforme".

En cuanto al resto de los proveedores, el documento define que "el pago de las facturas de los Proveedores que no sean Proveedores de Menor tamaño debidamente acreditados como tales, se efectuará en la primera Fecha de Corte siguiente al plazo que de común acuerdo se determine y que conste de los respectivos APC".

Adicionalmente, nuestra compañía firma Acuerdos Particulares Complementarios (APC) con sus proveedores. Este instrumento complementario es suscrito voluntariamente para enmarcar la aplicación específica de los TCGA en la relación particular con un proveedor. Incluye materias específicas como las condiciones de aprovisionamiento, los conceptos bajo los cuales se efectuarán cobros al proveedor y su cuantía, así como los descuentos que se podrán aplicar al proveedor. Los APC tienen un período de vigencia definido y que no pueden ser modificados unilateralmente por una de las partes.

Ambos documentos regulan tanto los cobros que aplica la compañía al proveedor por servicios prestados, así como los plazos de pago de la mercadería entregada.



El gerente general de Walmart Chile, Gian Carlo Nucci, junto al presidente de la Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Chile, Juan Araya.

ACUERDO COMPLEMENTARIO PRONTO PAGO

Adicionalmente, durante el 2013 en Walmart Chile asumimos -ante la Confederación Nacional de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa de Chile (Conapyme)- el compromiso de ofrecer a sus pequeños proveedores una alternativa para el pago de sus productos en no más de 15 días.

La modalidad, llamada Pronto Pago, consiste en ofrecer a los proveedores Pyme la posibilidad de recibir el pago antes de lo estipulado en los contratos, al cual se le aplica un descuento equivalente a la tasa de financiamiento a corto plazo a la que accede Walmart Chile en el mercado crediticio.

Con esto, entregamos durante el año a las Pymes una interesante oportunidad de financiamiento para capital de trabajo en condiciones a las que la pequeña empresa no tiene acceso en el país.

Para respaldar esta iniciativa, en Walmart Chile creamos un fondo de US\$15 millones al mes durante el 2013, con lo que la suma de pagos que realizó bajo esta modalidad tuvo como límite ese monto mensual.

Buenas relaciones: Contact Center y Defensoría del Proveedor

GRI 4.16

Para aclarar cualquier duda que surgiera sobre el proceso definido para proceder al pago de nuestros proveedores, contamos con una unidad al interior de la Gerencia Corporativa de Finanzas denominada Contact Center, que se encarga de prestar asistencia, orientación y procurar una resolución expedita a sus inquietudes.

Adicionalmente, los TCGA contemplan la creación de la Defensoría del Proveedor, una unidad interna dependiente de la Gerencia Corporativa de Cumplimiento destinada a prevenir, acoger y resolver imparcialmente dificultades o controversias entre Walmart Chile y los proveedores de mercaderías para sus supermercados. Constituye un canal formal y abierto, que actúa como mediador para resolver las inquietudes de los proveedores.

Entre 2012 y 2013, llegaron a la Defensoría del Proveedor un total de 32 contingencias, de los cuales 15 ya se encuentran finalizados, 14 fueron cesados por el proveedor, tras resolver su inquietud bajo los canales regulares, y 3 se encuentran en proceso de seguimiento.

DEFENSORÍA DEL PROVEEDOR

¿Cuándo el proveedor puede acudir a la Defensoría del Proveedor?

Cuando el proveedor de mercaderías tenga cualquier dificultad o controversia que se genere entre Walmart Chile, las filiales de Walmart Chile y los supermercados, con motivo de la interpretación, ejecución, cumplimiento o incumplimiento de los TCGA o los Acuerdos Particulares Complementarios, instrumentos que regulan de antemano, y en forma clara y transparente, nuestra relación con los proveedores.

¿Quiénes pueden presentar un reclamo?

Todos los proveedores que adhieran a los TCGA y que cuentan con un APC (Acuerdos Particulares Complementarios). El reclamo deberá ser suscrito personalmente por el proveedor o por su representante, en cuyo caso deberá adjuntar el mandato respectivo.

¿Cuál es el costo para el proveedor de recurrir a este mecanismo?

Es gratuito para el proveedor todo proceso que se inicie y desarrolle ante la Defensoría del Proveedor.

¿Qué debo hacer para presentar un reclamo?

Enviar el formulario de Reclamo Defensoría del Proveedor a defensordelproveedor@walmart.com o a Avenida del Valle 725, piso 5. Ciudad Empresarial, Huechuraba, Santiago.

¿Cuánto dura el proceso de un reclamo?

Una vez recibido un reclamo y verificado que el contenido se ajuste a lo dispuesto en la cláusula 23.4 de los TCGA, la Defensoría deberá dar una resolución dentro de los 20 días hábiles.

Hacer lo correcto

Actuar con integridad es uno de los valores que caracterizan nuestra cultura en Walmart Chile, y que trasciende a la forma en que hacemos negocios con nuestros proveedores. Por ello es que contamos con distintas líneas de trabajo dirigidas a sumar a nuestros proveedores bajo los estándares que consideramos correctos.

Libre Competencia

El respeto a la Libre Competencia es un compromiso prioritario para nuestra estrategia. Es por ello que además de contar con un marco de términos y condiciones transparentes, objetivas y conocidas que enmarque la relación con nuestros proveedores de mercaderías, nos preocupamos además de promover buenas prácticas entre sus colaboradores, y de capacitarlos constantemente en la materia.

Auditoría de Abastecimiento Ético

GRI HR2, HR5, HR6, HR7

En Walmart Chile, nos aseguramos que nuestro abastecimiento se genere a través de proveedores que cumplan con las normativas del país de origen y con los estándares de nuestra compañía en temas laborales, derechos humanos y ambientales. Los proveedores también deben cumplir con las políticas de Regalos y Propinas, y sobre Conflictos de Intereses, además de realizar sus operaciones comerciales de una forma ética que sea consistente con los principios de auditoría aceptados.



Para normar todas estas situaciones, contamos con un documento denominado "Manual de Normas para Proveedores", donde se plasman las exigencias a nuestros abastecedores para relacionarse con nuestra compañía. Dichas reglas se aplican a las instalaciones de producción, a los servicios subcontratados y de envasado de nuestros proveedores. Estas normas deben estar publicadas en inglés y en el idioma local, en un área común de todas las instalaciones que fabrican productos para Walmart.

Estos son los estándares que evaluamos en nuestras auditorías:

1. **Observancia de las leyes:** Las instalaciones de fabricación de los proveedores deben cumplir con la totalidad de las leyes y normativas nacionales vigentes. Incluye dentro de estas normas las relaciones con el empleo, la inmigración, la seguridad, la higiene y el medio ambiente.
2. **Empleo voluntario:** Las relaciones de los proveedores con sus trabajadores deben ser voluntarias. No se tolerará el trabajo esclavo, infantil, de menores o forzado, ni en servidumbre. Tampoco deben participar ni apoyar el tráfico de seres humanos.

Con el objetivo de asegurar el cumplimiento con las leyes de trabajo esclavo y trata de personas, los proveedores deben certificar la implementación de procedimientos en la manipulación de los materiales incorporados a sus productos, incluidos todos los procesos relacionados con el trabajo. Asimismo, se debe permitir a los trabajadores controlar sus documentos de identidad.

3. **Horas de trabajo:** Los proveedores deben garantizar días de descanso a los trabajadores. Es decir, asegurar que los horarios de trabajo cumplan con la legislación y no sean excesivos.
4. **Prácticas de contratación y empleo:** Antes de contratar a una persona, los proveedores deben implementar prácticas de verificación de edad y nacionalidad, para confirmar el derecho legal de la persona para trabajar en el país. Todos los términos y las condiciones del empleo, entre los que se incluyen las contrataciones, el pago, la capacitación, el ascenso y la jubilación, deben estar ligados al mérito, la capacidad de la persona y en su buena disposición para hacer el trabajo.
5. **Remuneración a trabajadores:** Nuestros proveedores deben remunerar a todos los trabajadores con salarios, pago de horas extras y beneficios que cumplan o superen los estándares legales. Recomendamos a los proveedores pagar sueldos de acuerdo a las normas de la industria local. En ese sentido, instamos a los pro-

veedores a ofrecer salarios y beneficios que sean suficientes para satisfacer las necesidades básicas de los trabajadores.

6. **Libertad de asociación y negociación colectiva:** Los proveedores deben respetar el derecho de asociación de sus trabajadores en un sindicato y también su opción de negociar colectivamente.
7. **Salud y seguridad:** Nuestros proveedores deben asegurar y proporcionar a sus trabajadores un entorno de trabajo saludable y seguro mediante la implementación de medidas para evitar los peligros en el lugar de trabajo.
8. **Dormitorios y comedor:** Los proveedores que tienen trabajadores desempeñándose y viviendo en el mismo lugar, deben proporcionar instalaciones residenciales seguras. En el caso de los colaboradores que almuerzan en el lugar de trabajo, el empleador debe ofrecer lugares cómodos y saludables.
9. **Medio ambiente:** Las fábricas de nuestros proveedores deben cumplir con las leyes medioambientales. Estas normas incluyen las leyes relacionadas con la eliminación de residuos, emisión de gases al aire, emanaciones, sustancias tóxicas y eliminación de residuos peligrosos. Los proveedores deben validar que todos los insumos y componentes se obtuvieron de cosechas lícitas y de conformidad con los tratados y protocolos internacionales, además de considerar las leyes y normas locales.
10. **Regalos e invitaciones:** Está prohibido que los proveedores entreguen obsequios e invitaciones a los empleados de Walmart Chile.
11. **Conflictos de interés:** Los proveedores no deben realizar operaciones con empleados de Walmart Chile, si esta situación crea un conflicto de interés.

Estas normas se aplican en todas las países en que Wal-Mart Stores tiene operaciones. En Chile, por ejemplo, la implementamos específicamente a las importaciones directas y a los productores de Marcas Propias.

En relación a ello, durante el 2013 trabajamos con nuestros proveedores nacionales de Marcas Propias para comenzar la incorporación total de ellos, durante el 2014, al programa de Abastecimiento Ético (Ethical Sourcing). Con Walmart Chile hemos participado activamente en el programa Ethical Sourcing, el que consiste en procesos de auditorías a las fábricas que nos abastecen de productos y que miden la calidad de las condiciones laborales de los trabajadores en las instalaciones de nuestros proveedores.

A partir del 1 de marzo del 2013, en Walmart comenzamos a implementar dos iniciativas de regulación en la relación con nuestros proveedores: Política de Tolerancia Cero y Mejoras al Programa de Abastecimiento Responsable para Todos los Proveedores de Wal-Mart Stores, Inc., sus subsidiarias y afiliadas.

Política de Tolerancia Cero:

Todos los proveedores deben informar las fábricas en que se producen, procesan o envasan los productos que se consideran dentro del programa de auditoría de Abastecimiento Ético de Walmart. No pueden ser fuentes de suministro de Walmart fábricas que no estén autorizadas o no informadas. Incluye, asimismo, fábricas de subcontratación.

Mejoras a los requisitos de seguridad contra incendio:

Las fábricas en las que detectan violaciones a la seguridad contra incendios deben aplicar medidas inmediatas para la solución de dichos problemas. Las reparaciones o cambios que no pueden ser aplicados de inmediato, deberán terminar las modificaciones a más tardar treinta días luego de la identificación del problema. Durante ese periodo, la fábrica deberá implementar planes para mitigar los riesgos identificados, o de lo contrario, se les descartará como proveedores.

Durante el 2013 en Walmart Chile cumplimos en un 100% la aplicación de estas medidas.

Realizamos 527 auditorías a fábricas a un total de 243 proveedores. Al respecto, un 81,6% de fábricas resultó con bajo o mediano riesgo. Los resultados se distribuyeron de la siguiente manera:

- 4,9% fábricas con resultado Verde (bajo riesgo), con una validez de dos años.
- 76,7% fábricas con resultado Amarillo (mediano riesgo), con una validez de un año.
- 18,4% fábricas con resultado Naranja (alto riesgo), principalmente por la implementación de los nuevos requisitos de Seguridad contra Incendio. En caso de tener este nivel de riesgo, la fábrica debe ser re auditada en 30 días, y después de que cumple, el resultado de la auditoría tiene una validez de seis meses.



Creciendo en conjunto con nuestros proveedores

Nos importa generar una relación de largo plazo con nuestros proveedores, que nos permita impulsar en forma conjunta el desarrollo de las categorías y alinear nuestros objetivos de negocio. Creemos, asimismo, en el imperativo de que exista un comercio inclusivo, con proveedores de distintos tamaños, y por eso contamos con distintas iniciativas destinadas a favorecer la incorporación y crecimiento de pequeños proveedores.

Modelo de Planificación Conjunta de Negocios

Para avanzar en el desafío de contar con un abastecimiento responsable, contamos con un proceso de planificación conjunta de negocios, orientado a profesionalizar y profundizar la relación entre Walmart Chile y las empresas proveedoras.

Este modelo, que requiere construir visiones comunes y acordar desarrollos conjuntos de largo plazo, se sostiene en cinco pilares de desarrollo:

1. Planes de crecimiento y estrategia comercial conjunta
2. Estrategia de abastecimiento
3. Desarrollo de productos y formatos exclusivos
4. Sustentabilidad
5. Seguimiento conjunto a la ejecución de los planes

Una relación administrativa transparente y responsable

En nuestra búsqueda de contar con métodos que nos acerquen y generen una relación de confianza con nuestros proveedores, contamos con un canal de intercambio de información que se denomina Intercambio de Datos (EDI por sus siglas en inglés).

EDI es una forma de compartir información con nuestros proveedores a través de internet utilizando tecnología de comunicación electrónica con estándares internacionales de seguridad. Tiene como objetivo cerrar por medio de transacciones electrónicas las contrataciones comerciales entre Walmart Chile con sus proveedores. De esa forma optimizamos recursos tanto nuestros, como de las empresas con que empleamos el sistema.

Estos son algunos de los beneficios que obtenemos por la utilización de este sistema:

- Más productividad en el ciclo de reabastecimiento de mercaderías
- Elimina el cruce manual de facturas, facilitando el proceso de conciliación
- Reduce el uso del papel
- Es un método seguro y confiable para el manejo de información

Encuesta de proveedores

En Walmart Chile participamos hace tres años en el estudio "The Advantage Mirror Report". Esta herramienta provee información comparativa desde el punto de vista de proveedores de la compañía y los principales negocios de la industria del país. Los encuestados de las empresas abastecedoras, como por ejemplo, directores comerciales, directores de ventas y key account managers, completan cuestionarios y se les aplican entrevistas en las que evalúan a Walmart Chile y otros negocios del retail.

El 2013 fuimos evaluados por los proveedores como el mejor retail de la industria. El estudio analizó y comparó la opinión de 74 proveedores del sector, con el objetivo de identificar al mejor operador de supermercados entre cuatro compañías en diversas áreas de desempeño.

EL MEJOR RETAILER

El año 2013 fuimos reconocidos como el retailer mejor evaluado entre las principales compañías de la industria por la cuarta versión del estudio "The Advantage Mirror Report". Esta investigación provee información comparativa desde el punto de vista de proveedores de la compañía y los principales negocios de la industria del país. Los encuestados de las empresas abastecedoras, como por ejemplo, directores comerciales, directores de ventas y key account managers, completan cuestionarios y se les aplican entrevistas en las que evalúan a Walmart Chile y otros negocios del retail.

Este año el estudio analizó y comparó la opinión de 74 proveedores de la industria, con el objetivo de identificar al mejor operador de supermercados entre cuatro compañías en diversas áreas de desempeño.

* ÁREAS DE DESEMPEÑO	RANKING (4 RETAILERS)
Desempeño General	1
Relación de Negocios	1
Personal/Organización	1
Categorías/Desarrollo de Negocios	1
Desempeño en tiendas	1
Personal y Procesos en la Cadena de Abastecimiento	1

Nuestra apuesta y compromiso con el desarrollo de los pequeños proveedores locales

GRI EC6

En Walmart sabemos de las dificultades comparativas que enfrentan las empresas proveedoras de menor tamaño. Para ayudarlos como aliados estratégicos, hemos implementado una serie de medidas que buscan atenuar las posibles desventajas que tienen con respecto a firmas más grandes.

PROVEEDORES DE MENOR TAMAÑO (PYME)

¿Qué entendemos por proveedores de menor tamaño?

Son los proveedores de productos para la venta en supermercados que, por concepto de aprovisionamiento, realicen ventas de mercaderías a Walmart Chile o sus filiales por un monto anual total igual o inferior a 60.000 UF, excluido el IVA.

También se considera proveedor de menor tamaño al nuevo proveedor, hasta el mes siguiente a aquel en que facture más de 5.000 UF al mes, excluido el IVA.

¿Cómo acreditar que se es un proveedor de menor tamaño?

Una vez por año, los proveedores de menor tamaño deberán acreditar a Walmart Chile su condición mediante una solicitud por escrito a la Defensoría del Proveedor y con las copias de las doce últimas declaraciones mensuales del pago de IVA (Formulario N° 29).

¿Cuánto tiempo demora este proceso?

Desde la recepción hasta la acreditación, si cumple con los requisitos, el tiempo promedio del proceso no es mayor a diez días hábiles.

Menores plazos de pago para proveedores pequeños

Contamos con un sistema especial de pago para proveedores pequeños, el que está dirigido a empresas cuyas ventas sean iguales o inferiores a 60.000 UF (excluido el importe al IVA), garantizando un periodo de pago, a más tardar, en la primera fecha de corte siguiente al transcurso del plazo de 30 días corridos, contado desde la fecha de su recepción conforme, período que no podrá excederse de los 15 días corridos desde el vencimiento de los 30 días corridos antes señalados. Adicionalmente, beneficiamos a los nuevos proveedores con este sistema de pago hasta el mes siguiente de la primera compra, siempre que facturen una suma superior a 5.000 UF.

Nuestros proveedores de frutas y verduras

Para disponer de un abastecimiento de frutas y verduras de mejor calidad y promover en ellos prácticas ambiental y socialmente sustentables, generamos una alianza estratégica con proveedores locales. Buscamos relacionarnos directamente con proveedores de productos agrícolas, para generar de esa forma una relación de largo plazo. Una vez establecidas estas relaciones, abogamos por la incorporación de los más altos estándares de calidad y el desarrollo de prácticas sustentables. Lo anterior no solo nos beneficia a nosotros en relación a mejores productos y precios más bajos, sino conseguimos estimular a la vez el desarrollo económico local.

Programa de Agricultura Sustentable

En nuestra constante alineación con las iniciativas de Wal-Mart Stores, en Walmart Chile implementamos el programa "Agricultura Sustentable". Este apoya a pequeños y medianos empresarios agrícolas con capacitación e infraestructura, con el objetivo de alinearlos a la política de sustentabilidad de nuestra compañía. En miras a esa meta, hemos desarrollado diferentes programas y alianzas con actores públicos y privados.

Desde el 2010 trabajamos con Bayer para garantizar la inocuidad alimentaria y los estándares de calidad de nuestras frutas y verduras. Con ese objetivo, promovemos e instamos a nuestros proveedores al uso racional y sustentable de productos fitosanitarios, capacitando en la selección adecuada de productos, manipulación correcta y cuidado de los desechos producidos. De esa forma, aseguramos que todos los alimentos disponibles para nuestros clientes cumplan con todas las normas necesarias.

Como parte de este programa, junto al Instituto de Desarrollo Agropecuario (INDAP) contamos con una iniciativa que beneficia en infraestructura y capacitación a los pequeños agricultores de las regiones del Maule y Magallanes. Gracias a estos programas sumamos a 60 pequeños productores locales, quienes abastecen directamente las zonas donde producen. Uno de los logros es obtener compras por un millón de dólares en nuestro programa del Maule en la temporada de invierno de 2013.

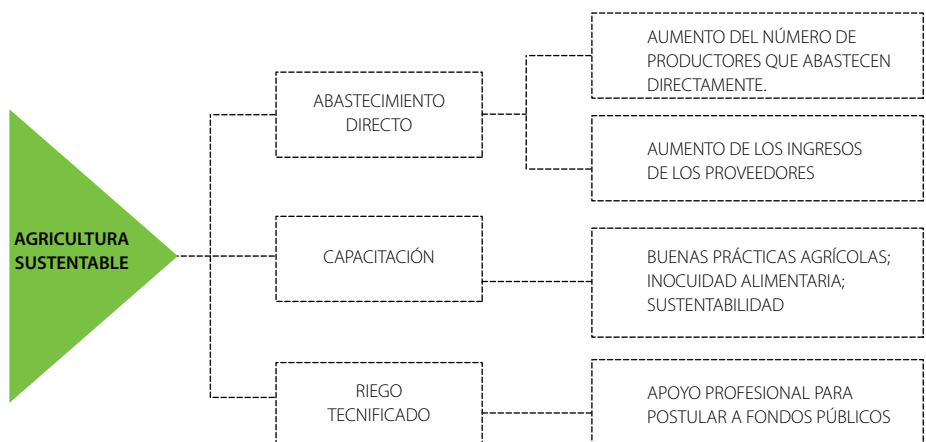
ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS DEL PROGRAMA AGRICULTURA SUSTENTABLE

El programa Agricultura Sustentable de Walmart Chile se enfoca en cuatro estrategias para el apoyo de agricultores medianos y pequeños. En primer lugar, proponemos un trabajo directo con los agricultores a través de la compra directa de sus productos y del programa INDAP. Este programa entrega asesoría técnica y apoyo financiero para introducir mejores técnicas productivas y buenas prácticas agrícolas para asegurar vegetales inocuos y procesos productivos sustentables ambientalmente.

Un segundo foco es el entrenamiento interno a través del programa Bayer/Lidergap y el programa especial para mujeres que participan en la producción agrícola. El consumo hídrico también es un aspecto relevante en nuestra relación con los proveedores agrícolas. Para ello apoyamos iniciativas tendientes a la tecnificación en el riego por goteo para disminuir el consumo de agua.

Entre 2011 y 2013, gracias a este programa hemos incorporado 331,7 hectáreas de terreno agrícola a riego tecnificado.

Para más información, revisa la página 59.





Mujeres Proveedoras: apoyo al desarrollo económico de la mujer

De acuerdo a nuestra convicción con la equidad de género y el desarrollo de la mujer, en Walmart Chile implementamos un programa destinado a abrir espacios de capacitación para la formación de mujeres emprendedoras y profesionales. Nuestra intención es generar un efecto de desarrollo en las familias que dependen de mujeres emprendedoras.

Durante el año 2013, 29 empresas lideradas por mujeres obtuvieron la Beca Walmart Chile para Emprendedores, la que les permitió capacitarse en el curso de administración de negocios "Compite + 1000 Walmart Chile", que imparte la Universidad Adolfo Ibáñez. La beca considera la asistencia a clases junto a dos personas más elegidas por la beneficiaria, para ser capacitadas en áreas que pudieran ser mejoradas en sus empresas.

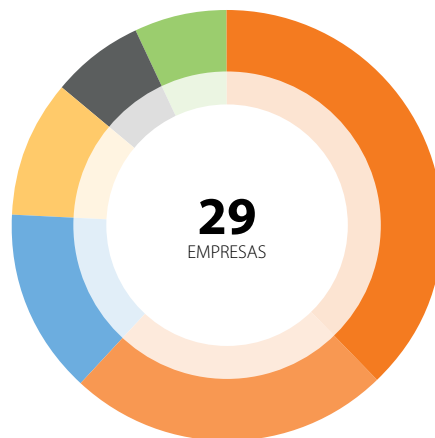
El curso tiene una duración total de nueve meses y es impartido a través de tutorías teóricas y prácticas. Dentro de las áreas que se abordan están, entre otros, modelo de negocios, estrategia, marketing, finanzas, y ventas.

El programa ayudó a Walmart Chile a generar espacios y oportunidades que permitieron a las mujeres empresarias establecer un vínculo comercial con nuestra compañía como proveedoras, además de identificar nuevas oportunidades de negocios.

Los objetivos del programa son:

- Diagnosticar a cada empresa participante del programa, de manera de detectar sus brechas en competitividad y problemáticas específicas que le impiden dar el siguiente salto en productividad.
- Capacitar a los equipos directivos en temas habilitantes y de mejora de gestión, y en nuevas formas de abordaje estratégico de proyectos de crecimiento e innovación.
- Asesorar directamente a través de tutores senior las problemáticas específicas de cada empresa. El fin es alinear los recursos y esfuerzos para dirigir a la empresa hacia nuevos desafíos.
- Trabajar uno a uno junto a tutores e ingenieros sobre proyectos derivados de la realidad particular de cada empresa.

► Empresas Participantes en el programa Compite+1000 Walmart Chile



11 Alimentos
7 Comercializadoras
4 Textiles
3 Agrícolas
2 Servicios
2 Industriales

23 proveedores actuales (79%)

6 proveedores potenciales (21%)

75 empresarias

11 tutores

► Colaboradores: Oportunidad de crecimiento para todos

En Walmart Chile creemos que nuestros colaboradores son parte fundamental y central de nuestra misión. Debido a la importancia que le damos a su labor, nos comprometemos a la generación de relaciones de largo plazo, buscando potenciar sus habilidades y competencias. Nos hemos enfocado en capacitar y promover la continuidad de estudios, equilibrar la vida laboral y familiar, y en la promoción de buenas prácticas y actividades de integración entre nuestros trabajadores.

Dotación

GRILA1, LA4, LA2

Finalizamos el año 2013 con una dotación de 46.890 colaboradores, lo que representa un aumento de un 3,9% respecto del ejercicio anterior. Del total de colaboradores, un 56,4% corresponde a mujeres y un 46,1% a menores de treinta años. En Walmart Chile nos preocupamos de entregar oportunidades de desarrollo laboral a los más jóvenes de nuestro país. En coherencia con este propósito, un 27% de nuestros colaboradores tienen entre 18 y 24 años.

Asimismo, en la compañía nos comprometemos a ofrecerles trabajo estable y de calidad. Una muestra de ello, es que nuestras tasas de contratos a plazo indefinido llegan a un 79% en comparación del 21% de los contratos con plazo fijo. Adicionalmente, un 64% del total de nuestros colaboradores están cubiertos por un convenio colectivo y/o sindicato.

Dotación total de Walmart Chile en los últimos cuatro años

AÑO	COLABORADORES
2010	38.889
2011	40.218
2012	45.150
2013	46.890

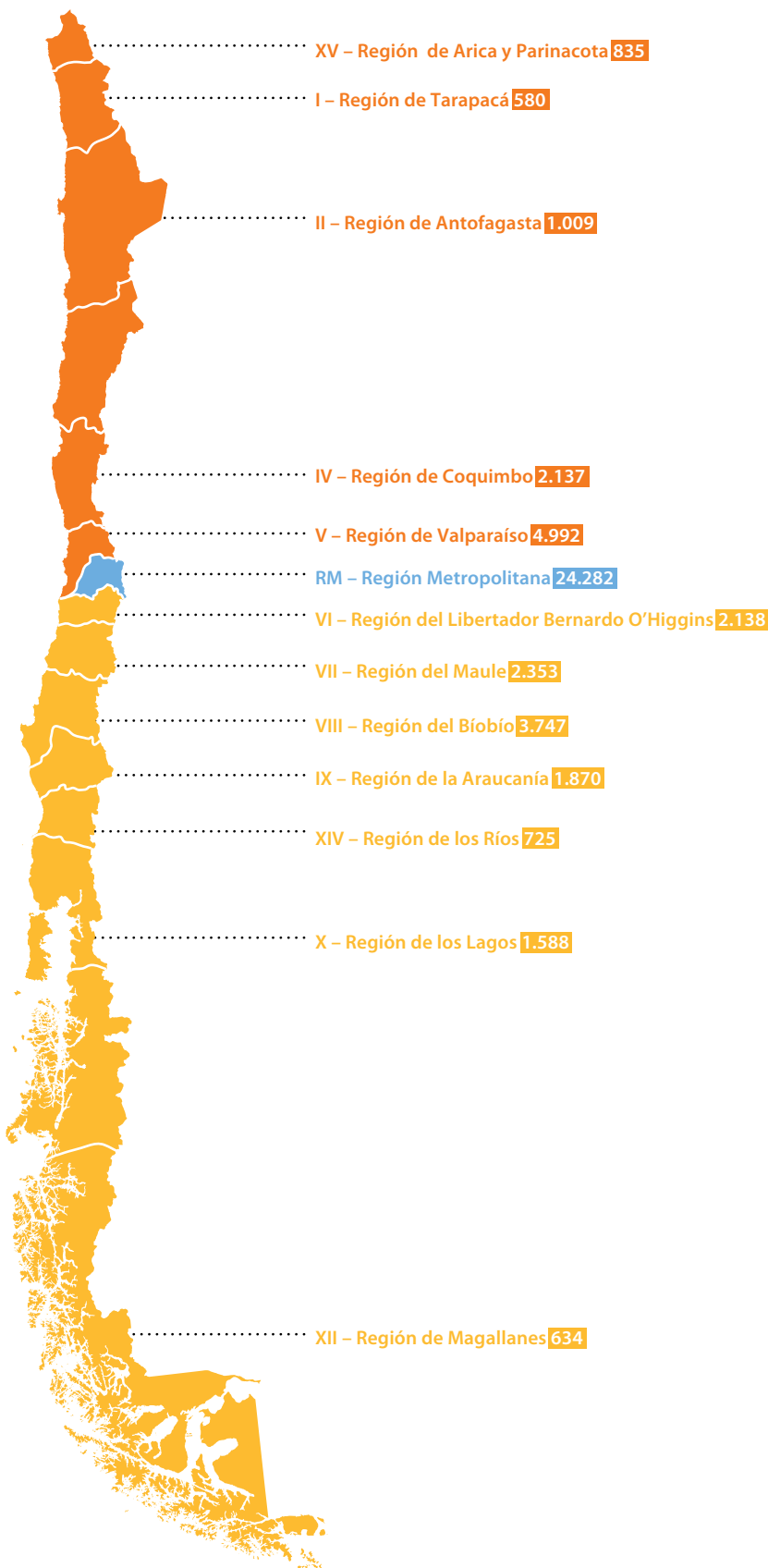
Dotación por género hasta el 31 de diciembre del 2013

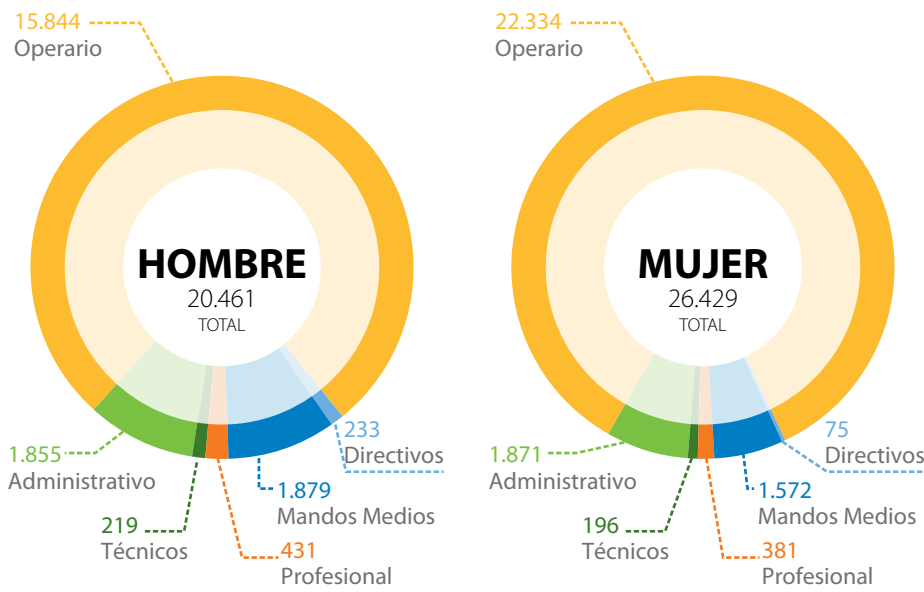
	COLABORADORES	PORCENTAJE
Mujeres	26.429	56,4%
Hombres	20.461	43,6%
TOTAL	46.890	100%

Dotación por rango etario hasta el 31 de diciembre del 2013

	COLABORADORES	PORCENTAJE
Menos de 30	21.604	46,1%
Entre 30 y 50	21.427	45,7%
Sobre 50	3.859	8,2%
TOTAL	46.890	100%

► Dotación por región





TIPO DE CONTRATO 2013	F	M	TOTAL GENERAL	%
Indefinido	21.497	15.565	37.062	79%
Plazo fijo	4.932	4.896	9.828	21%
TOTAL	26.429	20.461	46.890	100%

TOTAL



64%
De colaboradores están cubiertos por un convenio colectivo y/o sindicato



La comunicación con nuestros colaboradores

GRI 4.16

En Walmart Chile entendemos que nuestros colaboradores son parte esencial para el desarrollo de nuestra estrategia de negocios. Por eso, uno de los intereses de nuestra cultura es promover y mantener altos niveles de compromiso. De esta manera, estamos contribuyendo a la entrega de un mejor servicio al cliente y a la excelencia en el desempeño de sus labores.

Para responder a las principales preocupaciones y aspectos de interés de los colaboradores de Walmart Chile, cada año llevamos a cabo la Encuesta de Opinión de Colaboradores (EOC), instrumento que mide el compromiso en todos los países donde la firma tiene operaciones. (Sería importante entregar cifra de la encuesta en Chile)

Además, en nuestra empresa contamos con canales de comunicación interna a través de los cuales mantenemos informados periódicamente a nuestros colaboradores. Estos son:

- Reuniones y correos electrónicos
- Diario
- Internet
- Walmart Chile TV
- Política de puertas abiertas

Oficina de ética: Nuestro compromiso con la Integridad

GRI 4.6

En Walmart Chile, nuestros valores corporativos contemplan el respeto por las personas y actuar con integridad. De allí se desprende nuestro compromiso con el resguardo de los derechos fundamentales de las personas, la diversidad y la no discriminación. Consideramos en ese sentido que son faltas gravísimas a nuestros valores corporativos y normativas internas, todas las conductas que atenten contra la dignidad humana.

Nuestros colaboradores cuentan con mecanismos para informar situaciones en las que ellos consideren que se han vulnerado sus derechos o ha existido menoscabo de su integridad. Ante cualquier denuncia a nuestros canales de ética, tenemos la obligación de reportar los hechos al área competente para su solución.

Beneficios

GRI 1A3

En Walmart Chile no solo nos interesa abordar la relación con nuestros colaboradores desde el punto de vista del trabajo diario que ejecutan en nuestras operaciones. Como compañía también nos preocupamos de ofrecer programas de apoyo y orientación en áreas de la vida personal de los colaboradores para mejorar su calidad de vida y las de sus familias.

Beneficios en salud

Durante el 2013 todos nuestros colaboradores con contrato, tanto los de jornada completa como los part-time, recibieron diversos beneficios relacionados a la salud.

Estos son los principales beneficios en esta área:

- Seguro complementario de salud, dental, de vida, oncológico y de guardias.
- Convenios con centros médicos, dentales, ópticos, y gimnasios
- Reembolsos en líneas de seguros de salud.

Beneficios en calidad de vida personal y familiar

De acuerdo a nuestro objetivo de fomentar la vida sana y el bienestar de nuestros colaboradores, en 2013 desarrollamos diferentes actividades deportivas y recreativas en Walmart Chile.

Algunos beneficios en calidad de vida personal y familiar son:

- Actividades de invierno y verano para los hijos de los colaboradores
- Actividades deportivas y recreativas para colaboradores durante todo el año.
- Asociación con diferentes gimnasios.
- Iniciativas para promover la realización de exámenes preventivos y gimnasia de pausa.
- Servicio de asistentes sociales en todos los locales.
- Convenio con empresa de telefonía móvil.
- Buses de acercamiento gratuitos al lugar de trabajo.
- Bono de movilización para todos los colaboradores que tienen un sueldo base menor a \$500.000.
- Uniformes de trabajo y colación.
- 5% de descuento en compras en supermercados Líder para los colaboradores con contrato indefinido.
- En oficinas de soporte, tarde libre para colaboradores en su día de cumpleaños.
- Bonos por matrimonio y nacimiento de hijos.
- Beneficios legales: días libres por nacimiento de hijo de colaborador y por muerte de hijos o cónyuge, y pago de sala cuna.

Beneficios en educación

Durante el 2013 seguimos trabajando en la entrega de diversas ayudas a la educación de nuestros colaboradores y sus hijos.

En consistencia con esta propuesta, estos son algunos de los beneficios entregados en esta materia durante este periodo:

- Estímulos escolares para colaboradores e hijos que estudian enseñanza básica, media, técnica o universitaria.
- Diplomados de especialización.
- Programa de becas de estudios superiores.
- Financiamiento del 100% por parte Walmart Chile para nivelación de estudios de colaboradores. La empresa ofrece a los colaboradores que no han completado la enseñanza primaria y secundaria, concluir sus estudios en establecimientos educacionales en convenio.

Adicionalmente a estos, otorgamos a los colaboradores que entregan un buen servicio y cumplen con los valores de la compañía, una serie de beneficios otorgados por la caja de compensación La Araucana y la Asociación Chilena de Seguridad (AChS). Estos están desglosados y dirigidos de acuerdo a diferentes necesidades y cualidades según empresa, edad, escolaridad, entre otros.

Cabe informar que no tenemos programas de beneficios sociales para nuestros colaboradores jubilados.

Programa Flexitime

En septiembre del 2013 lanzamos el "Programa VIVE" en Walmart Chile, entregando a nuestros colaboradores condiciones laborales que mejoren su calidad de vida con el objetivo de facilitar la conciliación trabajo-familia-persona.

Concretamente, la iniciativa ofrece a nuestros colaboradores del área de soporte dos modalidades de flexibilidad laboral a elección: Horario Flexible y Semana Flexible. La primera permite escoger entre dos alternativas de horario de entrada y salida. En tanto, Semana Flexible, alarga en una hora la jornada entre lunes y jueves para acortar 4 horas la jornada del viernes. En el programa se inscribieron 1.016 colaboradores en total, de un potencial de 1.610, lo que equivale a un 63% de suscritos. La evaluación por parte de los colaboradores fue positiva, ya que un 71% de los colaboradores le puso nota 7, de un total de 500 respuestas.





Gestión del desempeño

GRILA12

En Walmart Chile nos interesa que nuestros colaboradores tengan la oportunidad de desarrollarse laboralmente de acuerdo a sus méritos, capacidades y rendimiento. Por eso, gestionamos su desempeño a través de dos instrumentos: Evaluación de Desempeño y Retroalimentación.

EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO DE NUESTROS COLABORADORES

El alcance de la evaluación de desempeño es el 100% de los colaboradores que llevan más de seis meses en la compañía. Entendiendo que es clave para la consecución de nuestros resultados la entrega de un buen servicio, disponemos de dos modalidades para evaluar el cumplimiento de los objetivos y las competencias desarrolladas durante el año:

La evaluación por cumplimiento de objetivos incluye los siguientes tópicos:

- Crecimiento rentable.
- Mejor experiencia del cliente.
- Eficiencia Organizacional –EDLC
- Personas-Desarrollo de Talentos.
- Responsabilidad Corporativa-Sustentabilidad-Diversidad e Inclusión.

Evaluación de desempeño

El área de Recursos Humanos aborda este proceso para que los que se someten a la evaluación tengan oportunidad de conocer e identificar sus fortalezas y debilidades en su desempeño. Esta herramienta la realizamos al 96% de los colaboradores que llevan más de 6 meses en la compañía.

RETROALIMENTACIÓN

El alcance programado de esta instancia es la totalidad del personal, incluidos los que tratan directamente con clientes, que consiste en una reunión con sus jefaturas directas para recibir una retroalimentación y evaluación del trabajo realizado durante el periodo. En una primera instancia, la retroalimentación ocurre después de tres meses de ingresar a la compañía para pasar luego a ser realizada cada seis meses.

Programas de capacitación y formación

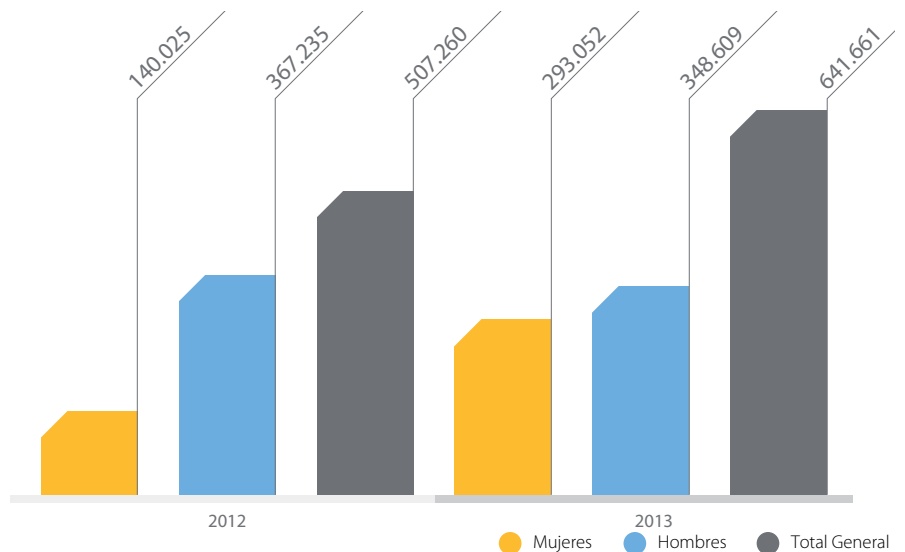
GRILA10, LA11, HR8

Uno de nuestros compromisos es entregar empleo de calidad. En esa dirección, nos enfocamos en la planificación y gestión de personas, privilegiando en primera instancia a los candidatos internos y a los mejores talentos para los cargos vacantes.

Para ello, uno de nuestros principales propósitos es relacionarnos con personas íntegras, calificadas y que busquen mejorar en sus diferentes dimensiones. En Walmart Chile estamos comprometidos en apoyar la formación y el desarrollo de los colaboradores de nuestra compañía. Para ello, desarrollamos programas de capacitación y prácticas, las que nos permiten contar con un personal altamente calificado.

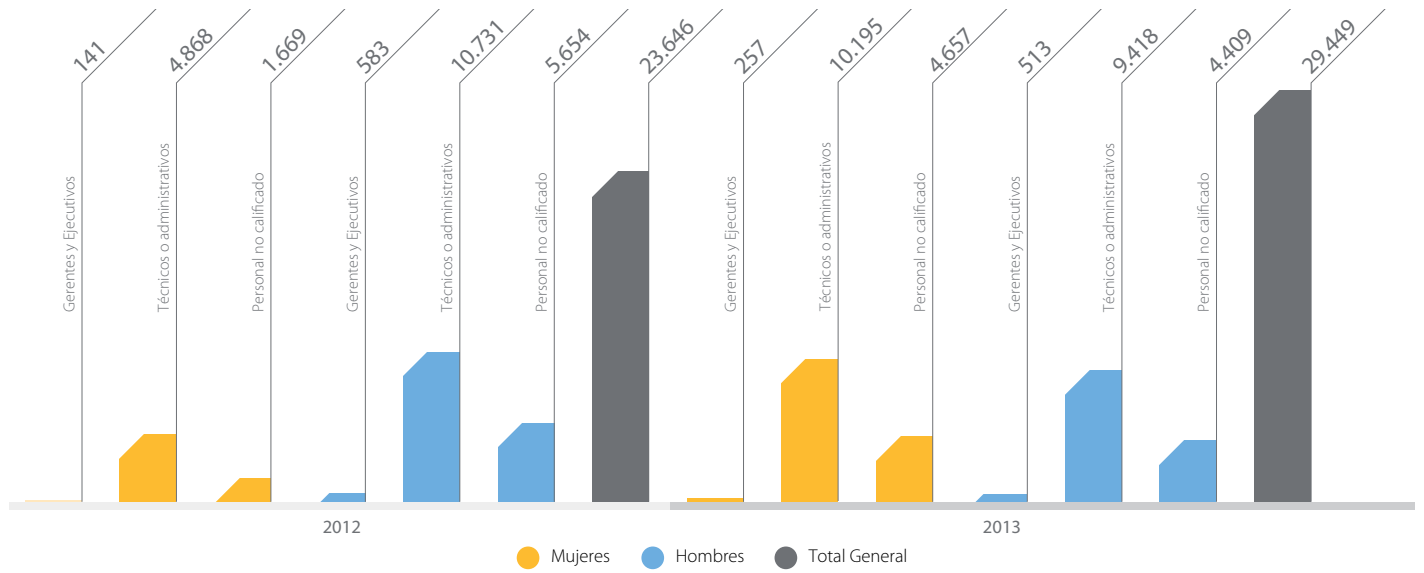
En el 2013 ofrecimos un total de 641.661 horas de capacitación, un 26,5% en comparación al 2012.

▶ Horas Totales de Capacitación por Género

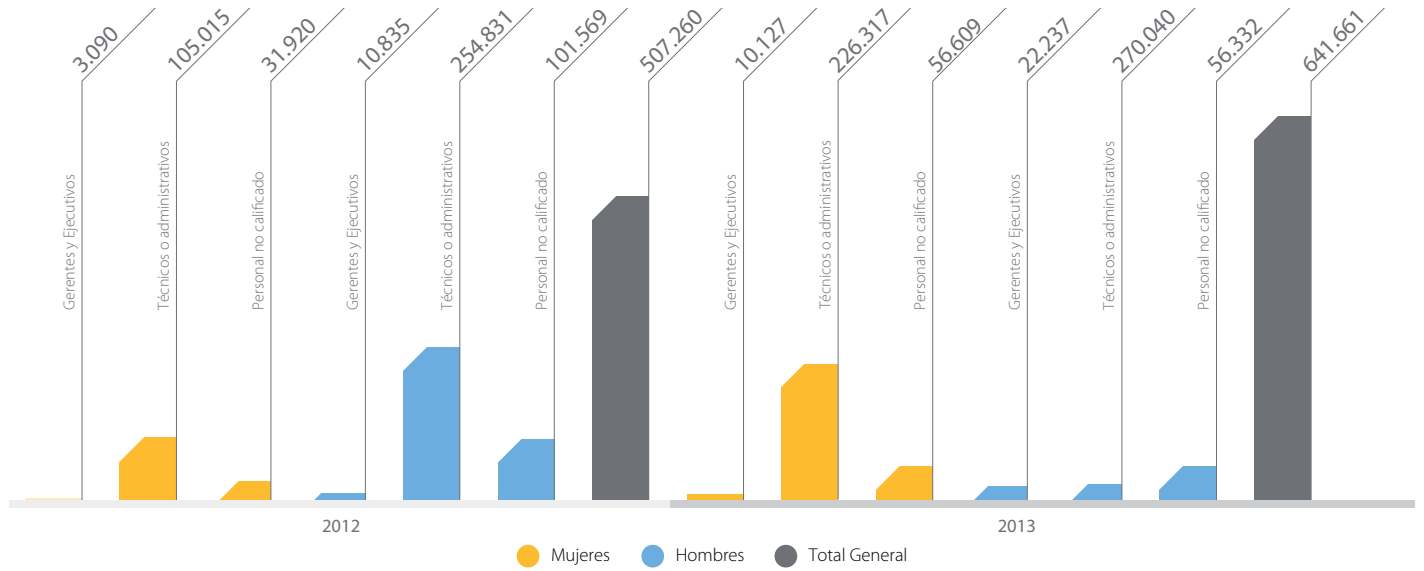


● Mujeres ● Hombres ● Total General

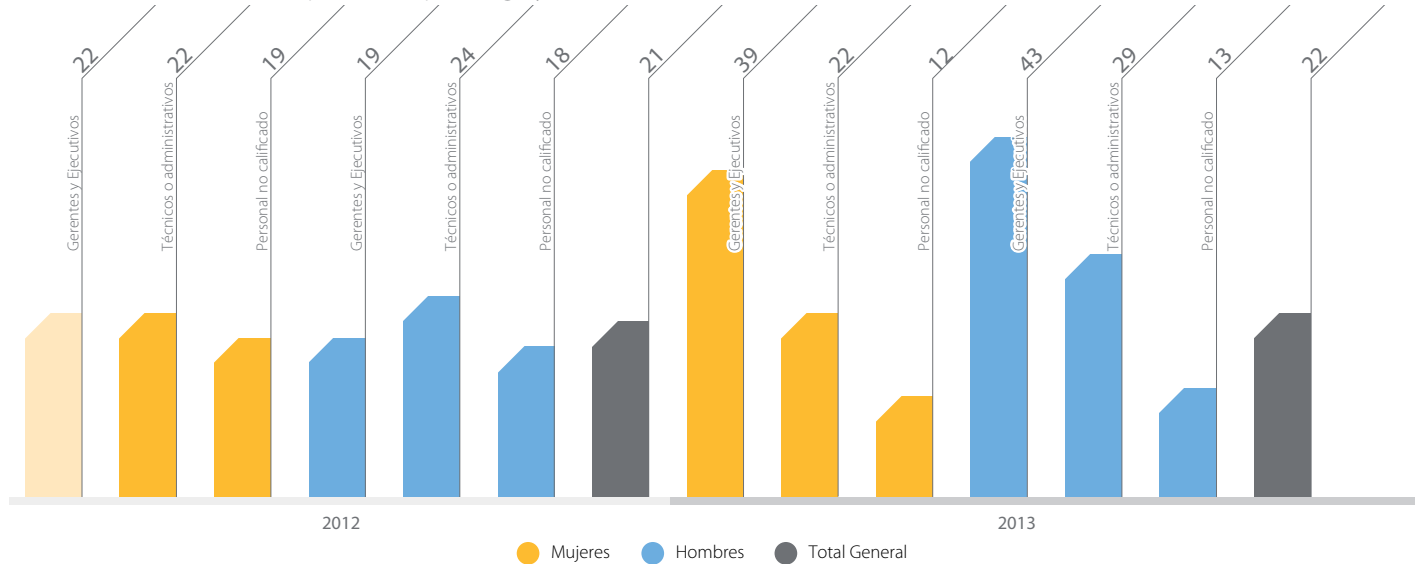
► Número de Personas Capacitadas por Género y Categoría



► Total de Horas de Capacitación por Cargo y Género



► Promedio de Horas de Capacitación por Cargo y Género



Estos son algunos de los programas e iniciativas que desarrollamos durante este año:

Programa Nivelación de Estudios (PNE): Diseñado para todos los colaboradores que deseen completar su enseñanza básica o media.

Becas de Estudios Superiores: Por medio de esta iniciativa se busca apoyar a quienes deseen obtener un título técnico o universitario en cualquiera de las instituciones educativas del país.

Diplomados de Especialización: Estos se crearon con la misión de apoyar el desarrollo profesional de los colaboradores de la Compañía, cuyos contenidos tienen un gran impacto en la administración y desarrollo de nuestro negocio.

Programa de Liderazgo: Bajo los lineamientos que establece Wal-Mart Stores Inc., en Walmart Chile desarrollamos un programa para fomentar el liderazgo y el alineamiento estratégico. La metodología considera trabajos grupales conformados por equipos reales más sesiones de coaching coordinadas por consultores externos de alta experiencia. Nuestro objetivo es final es fortalecer la capacidad de nuestros líderes para influir y direccionar efectivamente el desempeño de sus colaboradores, construir nuestra cultura, gestionar el compromiso y obtener los resultados del negocio.

Salud, seguridad y ambiente

GRILA6, LA7, LA8

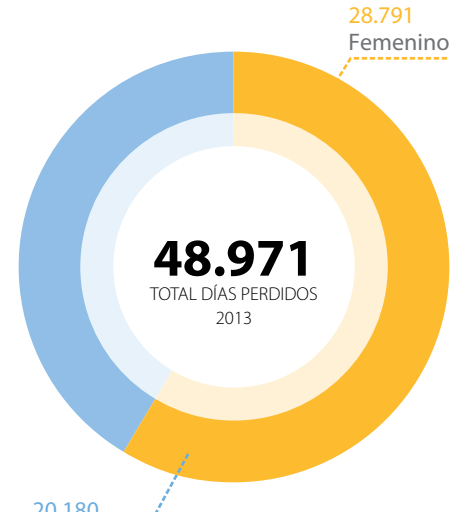
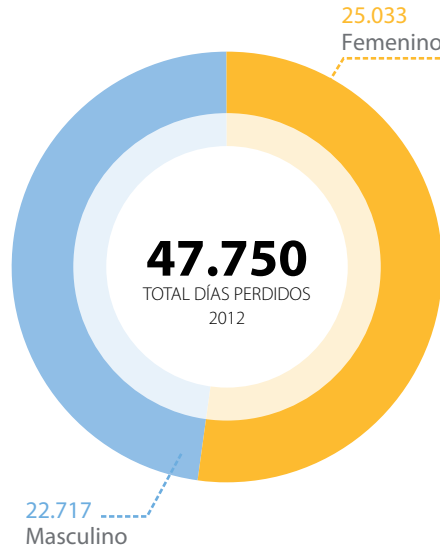
La salud y seguridad laboral de nuestros colaboradores son preocupaciones centrales para Walmart Chile. Por eso, realizamos un trabajo en conjunto con la Asociación Chilena de Seguridad (ACHS) para el desarrollo de herramientas que minimicen los posibles riesgos para todos los que trabajamos en la organización.

Las capacitaciones se centran en los siguientes aspectos:

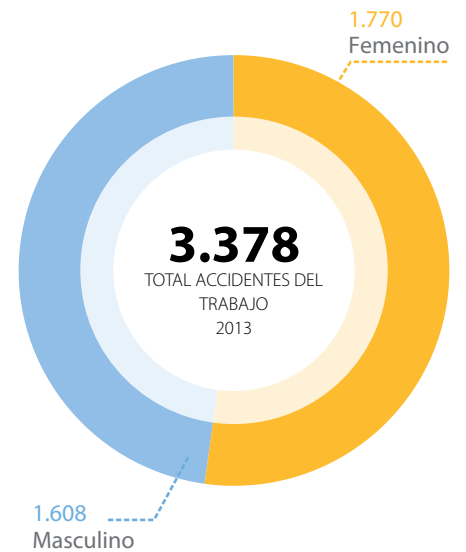
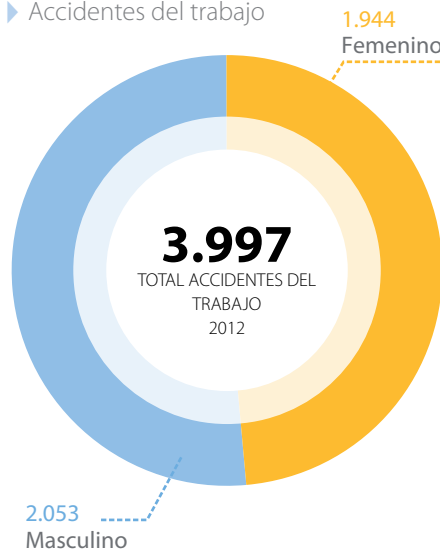
- Capacitaciones orientadas a las labores específicas para cada uno de los formatos de Walmart Chile.
- Educación preventiva.
- Uso y manejo de herramientas y/o maquinaria.
- Acuerdos de salud preventiva.

Contamos con 246 comités paritarios, los que están conformados por 1.476 colaboradores. Esto significa que un 100% de nuestros empleados están representados en comités formales de salud y seguridad.

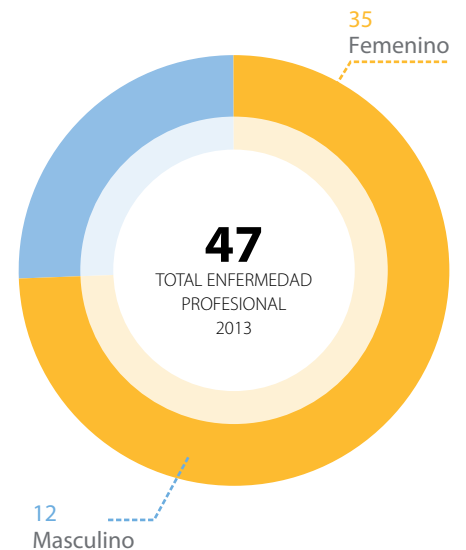
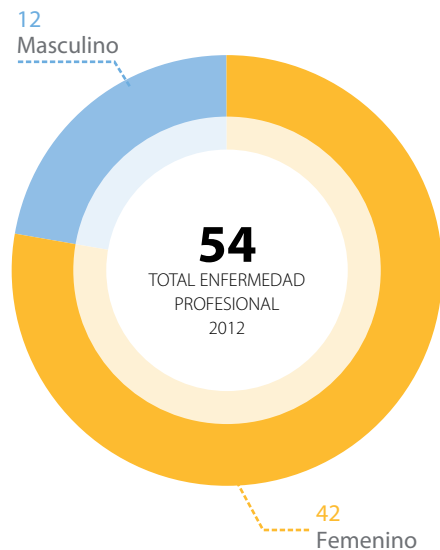
▶ Días perdidos por Accidentes y Enfermedades Profesionales



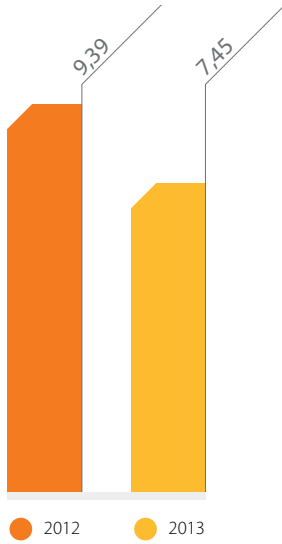
▶ Accidentes del trabajo



▶ Enfermedad profesional

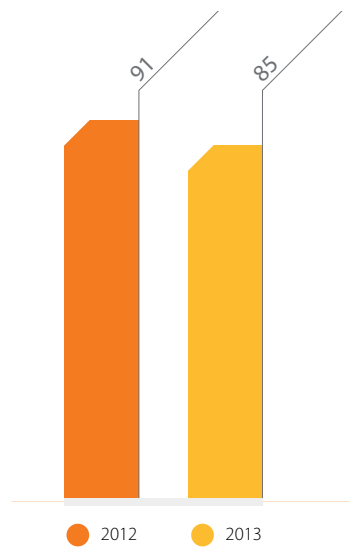


► Tasa de Accidentabilidad



Tasa de Accidentabilidad: número de trabajadores que sufrieron un accidente por cada cien trabajadores.

► Tasa de Siniestrabilidad



Tasa de Siniestrabilidad: número promedio de horas perdidas en el año por los trabajadores que sufrieron algún siniestro por cada 100 trabajadores



Tasa de accidentes

La tasa de accidentes bajó significativamente de un 9,39 en 2012, a un 7,45 en 2013. Esto significa que por cada cien trabajadores, 7,45 sufrieron un accidente durante el año. La disminución se debe fundamentalmente a factores relacionados con las políticas desarrolladas por Walmart Chile en el último año, tales como planes de capacitación, mejoras en las instalaciones y equipos, así como también, un aumento en la masa laboral. Cabe destacar que no tuvimos víctimas fatales producto de accidentes laborales durante 2013, lo que supone un avance con respecto a 2012, donde hubo un caso de muerte por accidente laboral.

Enfermedades profesionales y tasa de accidentabilidad

Este indicador que se interpreta de mejor forma a partir del cálculo de la tasa de accidentabilidad también experimentó una caída durante el 2013 respecto al año anterior. El 2012 se contabilizaron 54 casos de enfermedades profesionales, mientras el 2013 bajaron a 47 casos presentados. Dicha disminución se relaciona con el plan de trabajo desarrollado el 2013 dirigido a la creación de planes para el control y mitigación de asaltos, uno de los principales factores de la neurosis laboral (efecto post traumático). Adicionalmente, también contribuyó a esta baja las mejoras en las infraestructuras, capacitación en manejo de crisis, y las contenciones realizadas por la ACHS y su equipo de psicólogos.

Días perdidos y tasa de siniestrabilidad

La tasa de siniestrabilidad se refiere al número promedio de horas perdidas en el año por los trabajadores que sufrieron algún siniestro por cada 100 trabajadores. Durante el 2013 logramos bajar nuestra tasa de 91 horas promedio, a 85.

El origen de las licencias se debe principalmente a los siguientes factores de riesgo:

TIPO	MOTIVO	PLAN DE ACCIÓN
SOBRESFUERZOS	Malas posturas, exceso de alturas de las cargas, falta de espacios en bodegas, etc.	Ejecución y programación en capacitaciones por la ACHS. Adicionalmente a esto ejecutamos otras medidas como disminución de las alturas de las cargas de llegan a los locales, mejoras en las instalaciones, y mejoras en los equipos y máquinas usadas en los locales.
CORTES	Aumento de cortes en máquinas críticas como cortadora de cecinas, cortadora de hueso, cuchillos, etc.	Capacitaciones por parte del equipo de Prevención de Riesgos de Walmart Chile y la ACHS.
ASALTOS	Aumento de apertura de locales, aumento en el grado de violencia de los asaltos.	Mejoras en las instalaciones, plan de contención de los psicólogos de la ACHS y capacitación de manejo de crisis por parte del equipo de Prevención de Riesgos de Walmart Chile.
GOLPES	Malas posturas, golpes por mala operación de máquinas o equipos, etc.	Capacitación por parte de la ACHS y el equipo de prevención de riesgos de Walmart Chile.



Diversidad, inclusión y equidad de género

“Nuestra gente hace la diferencia y nuestras diferencias nos hacen fuertes”. Esta es una de las máximas de Wal-Mart Stores Inc. que incorporamos como principio rector y que nos da una ventaja comparativa y nos diferencia en la industria. En Walmart Chile estamos convencidos de la relevancia de trabajar con equipos humanos diversos y cultivar un ambiente inclusivo para el éxito de nuestro negocio.

Por diversidad entendemos el valor de contar con equipos de distintos orígenes, culturas, perspectivas, ideas, naciones, grupos étnicos, generaciones, orientaciones sexuales, habilidades, capacidades y todas las características que hacen a cada uno de nosotros un ser único. Creemos que grupos diversos aportan riqueza a partir de las distintas experiencias, puntos de vista e ideas.

Por inclusión entendemos la apertura y aceptación de las diferencias individuales de nuestros colaboradores. Valorar y apreciar su contribución individual, dando oportunidades para todos, independiente de las condiciones físicas de cada uno. Lo anterior nos permite otorgarle a cada colaborador la oportunidad de aprender, crecer y avanzar.

La diversidad y la inclusión ofrecen una serie de implicancias positivas a nuestra compañía. Con la implementación de este tipo de políticas aumentamos la creatividad y la innovación, mejorando los resultados generales de nuestro proyecto. Nos permite acercarnos con mayor certeza y exactitud a una amplia gama de clientes, impactando positivamente en su satisfacción. Asimismo, un ambiente laboral diverso e inclusivo aumenta el compromiso y la motivación de nuestros colaboradores.

Una buena implementación de la Política de Diversidad requiere una gestión eficiente que considere a la alta dirección. En el caso de Walmart Chile, forma parte de uno de nuestros planes estratégicos e incorpora el compromiso de la Gerencia General. Sin embargo, en nuestra convicción por el buen desarrollo de esta política, creamos una Gerencia de Diversidad e Inclusión

y conformamos el Consejo de Diversidad e Inclusión, el que está formado por todas las gerencias y que establece metas concretas para cada área.

Nuestra política de Diversidad e Inclusión se basa en tres pilares estratégicos: equipos de trabajo, lugar de trabajo, y mercado y entorno.

Pilares de la política de diversidad e inclusión y definiciones 2013

EQUIPOS DE TRABAJO

La construcción de una fuerza de trabajo global diversa para satisfacer las crecientes expectativas de la próxima generación de clientes de Walmart Chile.

LUGAR DE TRABAJO

Cultivar una cultura inclusiva y de colaboración para retener nuestro talento y maximizar su potencial.

MERCADO Y ENTORNO

Empoderar a nuestros colaboradores a hacer una diferencia en las vidas de nuestros clientes y de las comunidades a las que servimos.

Gracias a un trabajo consistente de estos pilares de diversidad e inclusión, en Walmart Chile contamos con equipos heterogéneos de colaboradores. En el año 2013 nuestra compañía estaba compuesta por los siguientes grupos etarios.

Dotación por género y rango etario hasta el 31 de diciembre de 2013

RANGO ETARIO	F	M	%F	%M	TOTAL GENERAL	%
Menos de 30	10.555	11.049	40%	54%	21.604	46%
Entre 30 y 50	13.608	7.819	51%	38%	21.427	46%
Sobre 50	2.266	1.593	9%	8%	3.859	8%
TOTAL GENERAL	26.429	20.461	100%	100%	46.890	100%

Dotación por nacionalidad y género hasta el 31 de diciembre de 2013

NACIONALIDAD	F	M	%F	%M	TOTAL GENERAL	%
Chilena	26.096	20.212	99%	99%	46.308	99%
Extranjera	333	249	1%	1%	582	1%
TOTAL GENERAL	26.429	20.461	100%	100%	46.890	100%

En 2013 estos fueron los objetivos que nos planteamos para trabajar en equipos de trabajos, lugar de trabajo, y mercado y comunidad:

EQUIPOS DE TRABAJO

- Incrementar la diversidad de los equipos de trabajo
 - Revisión y análisis de la diversidad de los equipos.
 - Implementar programas de inclusión laboral de los grupos menos representados: adultos mayores, personas con capacidades diferentes, extranjeros y otros.
 - Desarrollo y ejecución de programa "Champion".
- Acelerar el desarrollo de las mujeres e incrementar su representación en cargos de liderazgo
 - Desarrollo e implementación del programa "Mujeres en Retail"
- Asegurar igualdad de oportunidades para los colaboradores.
 - Revisión y adecuación de políticas, procesos y prácticas en la gestión de nuestros colaboradores.
 - Infraestructura

LUGAR DE TRABAJO

- Promover una cultura inclusiva en la compañía en la que el elemento diferenciador sea el mérito.
 - Implementación de plan comunicacional
 - Implementación de capacitaciones
 - Realización de eventos
 - Charlas
- Creación de políticas asociadas
 - Política de Diversidad e Inclusión

MERCADO Y COMUNIDAD

- Apoyar la educación de jóvenes de escasos recursos de las comunidades adyacentes a nuestros locales.
 - Desarrollar e implementar el programa "Escuela Social del Retail"
- Desarrollo de proveedoras mujeres

El trabajo permanente de dichos pilares derivó en la implementación de los siguientes programas o iniciativas dirigidas a fomentar la diversidad, inclusión y equidad de género:

Programas e iniciativas de diversidad, inclusión y equidad de género

MUJERES EN RETAIL

Objetivo

Acelerar el desarrollo de las mujeres e incrementar su representación en cargos de liderazgo

Descripción

Programa de desarrollo de habilidades dirigido a 40 mujeres de la compañía.

Duración: 1 año

Formatos: talleres, sesiones de escucha, charlas, mirroring y mentoring

Principales resultados

40 Jefas de Sección de cuatro formatos con evidentes avances en su desempeño laboral y personal de acuerdo a las opiniones de los jefes

ESCUELA SOCIAL DE VENTAS DE RETAIL

Objetivo

Desarrollar un programa de formación en retail para jóvenes vulnerables que les permita contar con una preparación para incorporarse con mayor facilidad al ámbito laboral

Descripción

Programa de tres meses que incluye clases teóricas y prácticas en locales. Se enfoca en el desarrollo de habilidades y de proyecto de vida para jóvenes vulnerables y de escasos recursos

Principales resultados

40 jóvenes conscriptos finalizaron el programa durante el 2013

CREACIÓN DE POLÍTICAS ASOCIADAS

Objetivo

Establecer directrices corporativas en relación a temas de diversidad e inclusión

Descripción

Dirigido a todos los colaboradores de Walmart Chile. Actualmente en desarrollo de política de prevención de la discriminación y el acoso

Principales resultados

Lanzamiento de la Política de Diversidad e Inclusión

EVENTOS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Objetivo

Sensibilización y toma de conciencia de la importancia estratégica y aporte al negocio de la diversidad e inclusión

Descripción

Actividades de corta duración en las que se presenta y conversa sobre un tema específico relacionado a diversidad e inclusión. Eventos realizados: "Día Internacional de la Mujer", "Encuentro de Diversidad e Inclusión" y "Valorando las diferencias generacionales"

Principales resultados

Alta participación de colaboradores y muy buena evaluación de actividades realizadas y personal de acuerdo a las opiniones de los jefes

CHAMPION

Objetivo

Incorporación e inclusión a la compañía de personas con capacidades diferentes (física e intelectuales), adultos mayores, extranjeros, personas rehabilitadas de delitos graves, drogadicción y/o violencia intrafamiliar

Descripción

Programa que implica acciones como la creación de la figura de "Champion" de diversidad e inclusión en los locales. El programa contempla análisis de puesto de trabajo para evaluar adecuación de personas a los cargos (para personas con capacidades diferentes), charla de sensibilización a jefes y equipos de trabajo, seguimiento de nuevos colaboradores, etc

Principales resultados

Inicio de programa piloto en seis locales de la compañía. Durante el 2014 se incorporarán cerca de 40 personas con capacidades diferentes

CHARLAS DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Objetivo

Sensibilización y toma de conciencia de la importancia estratégica y aporte al negocio de la diversidad e inclusión

Descripción

Programa de charlas de diversidad e inclusión sobre conceptos principales, programas e iniciativas de Walmart Chile a colaboradores recién ingresados

Principales resultados

Gracias a estas charlas realizadas tanto en áreas de soporte como locales hemos logrado instalar y posicionar en la agenda interior de la compañía

CONSEJO DE DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Objetivo

Establecer directrices estratégicas de los temas de diversidad e inclusión para la compañía

Descripción

Reunión mensual con representantes de todas las áreas para promover, impulsar y definir acciones e iniciativas de diversidad e inclusión

Principales resultados

Lograr el compromiso del CEO y primera línea de gerentes, alinear proyectos de diversidad e inclusión con las necesidades del negocio y el plan estratégico de la compañía



ALIANZAS CON ORGANISMOS E INSTITUCIONES

Objetivo

Establecer convenios de colaboración con organismos e instituciones representantes de los grupos objetivos de diversidad (diversidad generacional, de capacidades diferentes, mujeres, orientación sexual, etc.)

Descripción

Trabajo en conjunto con distintas instituciones que nos aportan en la incorporación de personas, en capacitación en diversidad e inclusión, evaluando infraestructura, etc.

Principales resultados

Acuerdos de colaboración con entidades como Teletón, Coanil, Fundación Tacal etc. Contacto y apoyo con entidades gubernamentales como SERNAM, SENADIS y SENAMA

INDICADORES Y DEFINICIÓN DE METAS DE DIVERSIDAD EN COMPAÑÍA Y ÁREAS

Objetivo

Incrementar la diversidad en los equipos de trabajo de la compañía

Descripción

Levantamiento y seguimiento de indicadores de diversidad

Principales resultados

Informes de diversidad e inclusión

REVISIÓN Y ADECUACIÓN DE POLÍTICAS DE RR.HH. Y PROCESOS PARA ASEGURAR IGUALDAD (INCLUIDA INFRAESTRUCTURA)

Objetivo

Asegurar igualdad de oportunidades para los colaboradores

Descripción

Revisión de las políticas y procesos de gestión de RR.HH. con el fin de eliminar las posibles desigualdades que se produzcan

Principales resultados

Resultados aún pendientes. Se terminarán el 2014

Premios y reconocimientos a nuestra política de diversidad e inclusión

GRI 2.10

Gracias a la promoción de la diversidad y la inclusión en nuestras operaciones, obtuvimos dos reconocimientos durante el año 2013: El Premio Plenus, otorgado por la Asociación de AFP al programa implementado por Supermercados de Chile A.G. y Cajas de Chile A.G. para la creación de una bolsa laboral de los pensionados de las cajas de compensación a la que pudieran acudir compañías supermercadistas como Walmart Chile para reclutar nuevos colaboradores.

En nuestro caso, en 2013, gracias a iniciativas como ésta y a distintas actividades, la compañía reclutó e incorporó a 161 adultos mayores a su personal, superando los 600 adultos mayores en total en su dotación.

Adicionalmente recibimos el premio a la Empresa Inclusiva 2013, reconocimiento conseguido gracias a nuestra proactiva incorporación de personas con discapacidad a través del programa "Champions de Diversidad e Inclusión". El premio es entregado por el Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE) y la Fundación Tacal, quienes reconocieron a Walmart Chile en dos aspectos.

Primero, por su apertura a la diversidad al recibir personas con discapacidad, quienes provienen de fundaciones que los preparan para aumentar su empleabilidad. Y segundo, por propiciar un ambiente inclusivo dentro de cada local. Dichas condiciones se obtuvieron gracias a la implementación de jornadas de sensibilización de algunos miembros del equipo, los que actúan como embajadores para promover la comprensión de las múltiples habilidades que pueden ofrecer las personas con discapacidad.

El programa permitió contratar a 37 personas con discapacidad. La evaluación de la iniciativa ha sido positiva, por lo que el 2014 se buscará ampliar un 20% su alcance.



► Nuestro compromiso con la comunidad

GRI EC8, SO1, SO9, SO10

En Walmart Chile estamos comprometidos con el desarrollo de las comunidades y barrios donde nos insertamos. Somos conscientes de que, como cualquier actividad humana, nuestro giro representa un impacto para la comunidad local, y por ello nos encargamos de conducirlos positivamente, potenciando aquellos valorados por la comunidad, y mitigando los negativos.

La construcción de un supermercado de Walmart Chile implica una serie de iniciativas de mejoramiento del entorno. Entre estas están la modernización en la infraestructura vial que lo rodea, mediante medidas de mitigación que se materializan en la construcción de áreas verdes, mejoramiento de calles y veredas, iluminación, cámaras de seguridad, señales de tránsito, entre otros. Además, generamos polos comerciales atractivos para otros negocios complementarios a nuestra actividad, tales como farmacias, lavanderías, librerías, bancos, tabaquerías, restaurantes, etc, que se desarrollan ya sea tras las cajas de nuestros supermercados, al interior de nuestros centros comerciales o en las inmediaciones de nuestros locales.

Una vez ya instalados, mejoramos la calidad de vida de los vecinos a través de la satisfacción de las necesidades básicas de alimentación, vestuario, trabajo, y el acceso a diversos servicios asociados como cajeros automáticos, lavanderías, farmacias, etc.

Adicionalmente, generamos espacios para que nuestros clientes pongan en práctica iniciativas solidarias y sustentables. Por ejemplo, les permitimos efectuar donaciones solidarias en las cajas de nuestros supermercados, aportar en

campañas que realizan organizaciones sociales en nuestros locales, reciclar sus residuos en nuestros puntos limpios y otros contenedores que tenemos habilitados, y por último, la posibilidad de usar bolsas reutilizables y acceder a productos más amigables con el medioambiente.

Sin embargo, estamos conscientes que por la naturaleza de nuestras operaciones también podemos generar algunas consecuencias desfavorables en los barrios en que funcionamos. Por eso, constantemente desarrollamos evaluaciones voluntarias de nuestro impacto social, y también escuchamos las inquietudes de nuestros vecinos con respecto a temas específicos ocasionados por nuestra construcción u operación. Para cumplir con las expectativas de ellos, trabajamos día a día para aminorar posibles impactos de la operación y construcción de nuestros supermercados, que se traducen a veces en ruidos molestos, levantamiento de polvo, circulación constante de camiones, eventuales plagas, obstrucciones de vistas, entre otros.

Como nuestro interés es solucionar esos problemas, durante el 2013 iniciamos la formalización de una política y un programa de "Buen Vecino", que busca condensar y coordinar las distintas iniciativas que se realizaban hasta la fecha en la relación con la comunidad. A partir de 2014, esta política deberá orientar a la inmobiliaria respecto a cómo debe actuar para ser responsable con el lugar y los vecinos donde construimos nuestros locales.

El proceso central estuvo en 2013 en el análisis y sistematización de nuestra cultura de buen vecino, ejercicio que nos permitirá en 2014 ofrecer una nueva lógica de diseño, construcción y operación de nuestros supermercados.

Nuestras iniciativas dirigidas a la comunidad

Nuestros esfuerzos para vincularnos con la comunidad con que interactuamos tienen tres focos principales.

En primer lugar, favorecer el empoderamiento económico de la mujer. La mayor parte de nuestros clientes, así como más de la mitad de nuestros colaboradores, son mujeres, orientamos nuestros esfuerzos filantrópicos a favorecer su crecimiento. Al apoyarlas, además, nuestra ayuda tiene un efecto multiplicador sobre las familias que dependen de ellas.

En segundo lugar, contribuir a erradicar el hambre y la desnutrición, compromiso que se deriva de la naturaleza de nuestra actividad, que pasa por ofrecer a la comunidad el servicio básico de abastecimiento de los productos que necesita.

En tercer lugar, favorecer el desarrollo de la comunidad que formamos parte, tanto a nivel nacional, donde buscamos contribuir a la erradicación de la pobreza, como a nivel local, donde buscamos ayudar a las iniciativas que nuestros vecinos quieren impulsar.

La entrega de donaciones, la promoción del trabajo voluntario, oportunidades de trabajo, alianzas estratégicas y convenios de colaboración con diversas instituciones sin fines de lucro, son parte de las herramientas que utilizamos para poner en práctica nuestro trabajo.

A continuación, profundizamos en los principales programas que implementamos para colaborar con nuestra comunidad.

El Kilómetro de Mi Supermercado

En 2013, decidimos sistematizar las distintas iniciativas que tenemos disponibles para la comunidad vecina a nuestros locales bajo el programa "El Kilómetro de Mi Supermercado", con el objetivo de que las invitaciones que hacemos a la comunidad a través de nuestros locales tengan un foco especial en aquellos que viven a un kilómetro a la redonda.

Entre otras cosas, "El Kilómetro de Mi Supermercado" incentiva el desarrollo de los vecinos locales a través del financiamiento de proyectos presentados por la comunidad, voluntariado corporativo, ofertas de trabajo, invitaciones para tener una conducta más responsable con el medioambiente.

BENEFICIOS DE EL KILÓMETRO DE MI SUPERMERCADO

- Promoción de Puntos Limpios
- Reciclaje de bolsas plásticas
- Comunicar el uso de bolsas reutilizables y sus beneficios.
- Fomentar las donaciones de clientes en caja
- Oferta y oportunidad de trabajo a vecinos de los supermercados.
- Voluntariado de la compañía en beneficio de instituciones benéficas
- Educación en nutrición saludable
- Financiamiento de proyectos presentados por la comunidad

Fondo Concursable "El Kilómetro de Mi Supermercado"

Una de las iniciativas emblemáticas que se lanzó en 2013 para dar a conocer el programa "El Kilómetro de Mi Supermercado" fue una línea de fondos concursables abierta a proyectos presentados como organizaciones comunitarias. Este programa entrega recursos en dinero que contribuyan a la realización de proyectos cuyos beneficiarios sean los vecinos de los distintos supermercados Líder, Express de LIDER, Ekono, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista que tiene Walmart Chile en nuestro país.

El proyecto surgió con la intención de financiar económicamente proyectos vinculados a educación, vida saludable, arte, cultura, infraestructura, seguridad y empoderamiento de la mujer.

Los criterios para seleccionar los proyectos ganadores son revisados y analizados por un comité evaluador que está integrado por personas de distintas áreas de nuestra compañía. Para garantizar la transparencia del proceso de evaluación, los proyectos son analizados mediante una pauta que contempla criterios de viabilidad, presupuesto, impacto en la comunidad y uso de presupuesto, entre otros.

El proceso de postulación a los fondos es online por el sitio web www.vivamosmejorwalmartchile.cl. Pueden acceder comunidades organizadas, tales como juntas de vecinos, clubes deportivos, centros de apoderados, fundaciones y otras organizaciones con personalidad de jurídica.

El año 2013 el fondo repartió un monto total de \$100.000.000, que fueron distribuidos en dos llamados a concurso durante mayo y agosto. Tras ambas convocatorias, fueron premiados un total de 114 proyectos.

FONDO CONCURSABLE

¿Qué tipo de proyectos pueden participar en el Fondo Concursable?

Proyectos vinculados a educación, vida saludable, arte, cultura, infraestructura, seguridad y empoderamiento de la mujer. Deben ser presentados por organizaciones sin fines de lucro y no pueden postular organizaciones del Estado ni gubernamentales.

Estos pueden ser presentados en tres categorías, dependiendo de los montos solicitados para su ejecución.

- Proyectos pequeños: montos asignados entre \$200.000 y \$400.000.
- Proyectos medianos: montos asignados entre \$400.001 y \$700.000.
- Proyectos grandes: montos asignados entre \$700.001 y \$1.000.000.

¿Qué puede ser financiado con los dineros del Fondo Concursable?

- Gastos operacionales: materiales para el desarrollo de las actividades u obras definidas en el proyecto.
- Equipamiento: lo necesario para la implementación del proyecto.
- Recursos humanos: financiamiento de sueldos, honorarios y remuneraciones a técnicos y profesionales que sean estrictamente necesarios para la ejecución del proyecto.

Empoderamiento económico para las mujeres

Conscientes de que en nuestro país las mujeres se enfrentan a diversas barreras para desarrollarse tanto personal como profesionalmente, en Walmart Chile creamos y colaboramos con una serie de iniciativas para contribuir con quienes son la mayoría de nuestros clientes y la mayor parte de nuestros colaboradores.

Programa AsociaRSE

GRI 4.12

Según datos del Servicio Nacional de la Mujer (SERNAM), en Chile el 41% de las mujeres atendidas por violencia intrafamiliar en los Centros del SERNAM declara que no trabaja remuneradamente. Este problema es relevante si se constata que el apoyo psicológico, jurídico y social dirigido a mujeres, no es suficiente para solucionar el problema si es que las mujeres siguen dependiendo económicamente de sus parejas, quienes son los que ejercen la violencia.

En Walmart Chile, abordamos este problema y apoyamos el programa AsociaRSE que busca empoderar económicamente a la mujer que sufre violencia intrafamiliar. Esta es una iniciativa que comenzó a implementarse el año 2007 por la Corporación Domos, con apoyo del SERNAM y que Walmart Chile colabora desde el 2012. AsociaRSE tiene como objetivos específicos contribuir a la rehabilitación de víctimas de violencia intrafamiliar, a la reinserción laboral y al posterior empoderamiento económico de la mujer. Lo anterior lo realizamos brindando calificación técnico-laboral, apoyo con mentorías y ampliación de redes. Finalmente, a las mujeres participantes se les otorgan oportunidades laborales al interior de Walmart Chile. El 2013 fueron 80 mujeres víctimas de violencia intrafamiliar las que pudieron acceder al programa, consiguiendo la oportunidad de mejorar su calidad de vida.

Beca Walmart Chile

Como ya lo mencionamos en el capítulo de proveedores, Walmart Chile adscribe a la meta global que tiene Wal-Mart Stores Inc. de llegar a duplicar la cantidad de dinero que como empresa destinamos a la adquisición de productos y servicios entregados por mujeres.

Es por esto que en 2013 creamos la Beca Walmart Chile, destinada a financiar la capacitación en administración de negocios de empresas lideradas por mujeres y que a la vez fueran proveedoras de la compañía. De esa forma, la organización busca entregar herramientas que permitieran a las empresas crecer, y así ser una alternativa más sólida para la compra de productos y servicios por parte de nuestra compañía.

En 2013, la Beca Walmart Chile financió los estudios de 29 empresas lideradas por mujeres y 75 personas pertenecientes a ellas, quienes en su mayor parte eran también mujeres.

El beneficio era seguir el programa Compite +1000, dictado por el Centro de Emprendimiento e Innovación de la Universidad Adolfo Ibáñez, capacitación que tiene una duración de 9 meses, con clases teóricas, prácticas y tutorías en terreno, y que aborda temas como modelos de negocio, estrategia, marketing, finanzas, ventas, entre otros

Si quiere conocer con más profundidad este programa, dirigirse a página 40.

Los montos recibidos los entregamos mensualmente y de forma íntegra a las dos instituciones de beneficencia: el Refugio de Cristo, para los locales ubicados en la Región de Valparaíso, y el Hogar de Cristo, para las donaciones entregadas en el resto de las tiendas del país.

Durante el 2013 recaudamos \$ 569.072.084, lo que representó una baja de un 23,7% con respecto al 2012. Aunque disminuyó la cantidad total de donaciones, en Walmart Chile reafirmamos nuestro compromiso y transparencia con

la donación de este dinero a instituciones. En ese sentido, es necesario destacar que como compañía no recibimos ningún beneficio tributario por los montos aportados por nuestros clientes.

Aportes totales a instituciones por donaciones de clientes en el 2013

INSTITUCIÓN	TOTAL
Hogar de Cristo	508.520.760
Refugio de Cristo	60.551.324
TOTAL	569.072.084

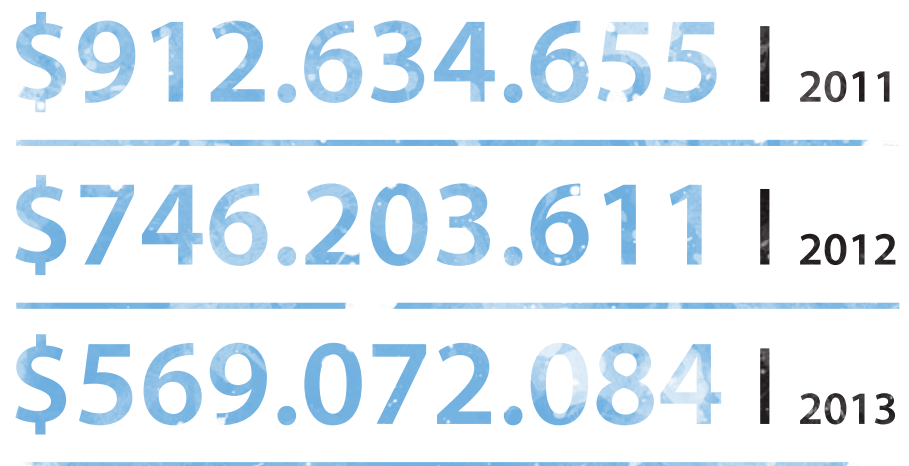
Recaudación de donaciones en caja

GRI SO1

Todos los días, en cada transacción, las cajeras y cajeros de nuestros supermercados Líder y Express de LIDER ofrecen una oportunidad a nuestros clientes para que puedan ayudar a quienes más lo necesitan. Así es como buscamos aportar a la comunidad del país que formamos parte, contribuyendo con instituciones benéficas que tienen un claro foco en aportar a la superación de la pobreza.

Nuestro objetivo es ayudar a recaudar dinero que se destina para beneficio de adultos mayores, jóvenes con problemas de adicción, víctimas de violencia intrafamiliar, preescolares y lactantes, entre otros grupos vulnerables.

Comparativo de donaciones de clientes años 2011, 2012 y 2013



Banco de Alimentos y la erradicación del hambre

GRI 4.12.

De acuerdo a nuestro objetivo de erradicar el hambre y la desnutrición, Walmart Chile es socio estratégico y fundador de la Corporación Red de Alimentos, el primer Banco de Alimentos de Chile. La organización busca ser un puente entre empresas que comercializan y distribuyen alimentos y organizaciones sin fines de lucro que necesitan alimentos para sus beneficiarios.

El programa funciona de la siguiente forma: Walmart Chile entrega a Red Alimentos productos que no pueden ser comercializados pero que se encuentran en perfectas condiciones alimenticias. Red Alimentos posteriormente se encarga de distribuirlos entre distintas organizaciones solidarias de la Región Metropolitana.

Durante el 2013, la compañía donó 78.342 kilos de alimentos, además de realizar un aporte de \$120 millones para su operación.



Voluntariado corporativo

En consistencia con nuestros pilares de RSE, en Walmart Chile fomentamos a que nuestros colaboradores realicen trabajos voluntarios. Durante el 2013, decidimos inaugurar un portal web para dar visibilidad a una amplia y variada oferta de oportunidades de voluntariado, con el objetivo de alinearnos con los distintos intereses que existen entre nuestros colaboradores para ayudar a los demás.

Nuestros colaboradores pueden inscribirse en el sitio www.vivamosmejorwalmartchile.cl y elegir con la fundación que quieren realizar su voluntariado. Entre estas están:

- Fundación Techo
- Fundación Mar de Chile
- Red de Alimentos
- Corporación Cultiva
- Fundación Pro Bono

Por un Chile Líder Educamos

GRI SO1

Este es un programa que desarrollamos en conjunto con la Fundación Mar de Chile. Tiene como finalidad acercarnos a la comunidad escolar que rodea a nuestros locales de una manera positiva e inclusiva, a través de la promoción de la importancia de una alimentación saludable, la vida sana, el cuidado del medio ambiente y el mayor conocimiento de los beneficios que los productos del mar tienen para nuestra salud.

El programa consiste en la capacitación de profesores, apoderados y alumnos de 5to básico de colegios vecinos a nuestros supermercados, a través de charlas en sus propios colegios, en las que participan colaboradores de la compañía y miembros de la Fundación Mar de Chile, a través de exhibiciones en terreno con material pedagógico y multimedia para implementar el programa.

La iniciativa finaliza con un concurso donde los alumnos presentan obras de teatro, videos y libros relacionados a la temática de las riquezas que ofrece el mar chileno.

Entre 2004 y 2013, son 81.030 niños, 77.050 apoderados y 1.000 docentes pertenecientes a 190 colegios los que han participado en este programa.

► Nuestro rol para aportar a la sustentabilidad ambiental

En Walmart Chile estamos convencidos de que un negocio exitoso es aquel que incorpora dentro de la mejora continua de su gestión el objetivo de reducir y hacerse cargo de su impacto sobre el medioambiente.

Somos conscientes del rol de intermediación que cumplimos en la cadena de comercialización de productos. Por eso nos preocupamos no sólo de contar con una operación cada día más sustentable, sino de impulsar que nuestros proveedores avancen hacia productos más armónicos con el medioambiente y, a la vez, buscamos la forma de hacer transparente la información a nuestros clientes para que los prefieran, alimentando así el círculo virtuoso de la sustentabilidad.

Al igual que el resto de las operaciones de Wal-Mart Stores Inc. a nivel global, nuestros esfuerzos en materia de sustentabilidad ambiental se orientan bajo las siguientes líneas de trabajo:

- a. **Residuos:** Optimizar nuestra operación de manera de reducir la generación de desechos y destinar a reciclaje aquellos que no podamos evitar, de manera de avanzar hacia la meta de no generar residuos que deban destinarse a rellenos sanitarios
- b. **Energía:** Tenemos como objetivo futuro abastecer el 100% de nuestros requerimientos de energía mediante fuentes renovables, así como también, hacer un uso eficiente de la energía, aprovechando las fuentes naturales en el diseño de nuestros locales e introduciendo tecnología eficiente en nuestros equipos de iluminación, calefacción y refrigeración.

- c. **Productos:** Queremos que nuestros clientes no tengan que escoger entre un producto que pueden pagar y uno que es bueno para sus familias y el planeta. Para ello, trabajamos con nuestros proveedores en mejorar la sustentabilidad de los productos que nuestros clientes quieren.

Gestión de residuos

EN22

En nuestras tiendas, centros comerciales y centros de distribución disponemos de sistemas de manejo de residuos en trastienda que permiten reciclar diversos materiales. Entre estos, se encuentran el cartón y el stretch film, materiales de frecuente uso en el embalaje de los productos que vendemos en nuestros locales.

Gracias a este programa, durante el 2013 la compañía recicló el 36,1% del total de residuos sólidos asimilables a desechos domésticos generados por las operaciones de las tiendas y centros de distribución. Dentro de estos residuos reciclados se encontraban papel, cartón, stretch film y aceites usados de cocina.

En términos de volumen, en 2013 se recicló un 19,3% más de residuos de stretch film y cartón, en comparación con el 2012, con lo que se totalizó

Materiales reciclados

	AÑO 2012	AÑO 2013
Cartón y stretch film	33.649 ton	40.143 ton
Aceite de cocina usado	1.380 ton	1.486 ton

40.143 toneladas de reciclaje. En cuanto al aceite, el aumento interanual fue de 7,7%. La razón detrás de estas variaciones se encuentra en la optimización de las relaciones con los proveedores a cargo del retiro de los residuos, la apertura de nuevas tiendas y el mejoramiento en el nivel de aplicación de los procesos internos establecidos para fortalecer el reciclaje.

Asimismo, durante el 2013 seguimos avanzando en la implementación de las iniciativas que hemos desplegado en los últimos años desde nuestra área de compras de insumos para la operación, con el objetivo de reducir la generación de residuos y sustituirlos por materiales que tengan un menor impacto ambiental.

PAPER LESS: DISMINUCIÓN DE PAPELERÍA

Desde el 2012 implementamos la iniciativa denominada "Paper Less". El programa involucra a la totalidad del personal de Walmart Chile Servicios Financieros en diversas acciones dirigidas a disminuir el uso del papel. Esta iniciativa se aplicó en la totalidad de sucursales financieras de nuestra compañía a lo largo del país.

Puntos Limpios

Durante el 2013, Walmart Chile impulsó, junto a Coca-Cola, Unilever, PepsiCo y Nestlé, la primera Red de Reciclaje Colectivo. Esta red tendrá en una primera etapa cinco puntos limpios dispuestos en distintas comunas de Santiago. La empresa Triciclos es la encargada de gestionar el reciclaje de las 1.200 toneladas de desechos que pueden llegar a recuperar estos cinco puntos al año.

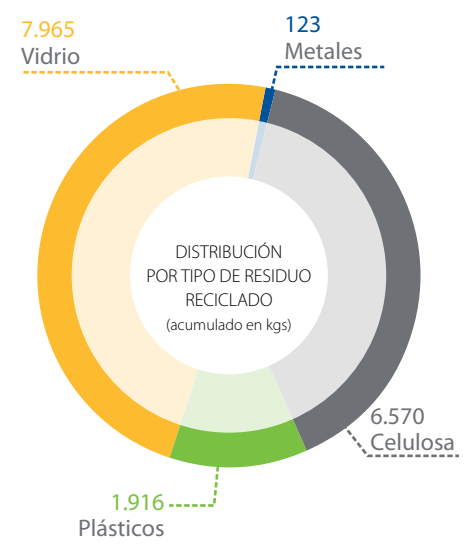
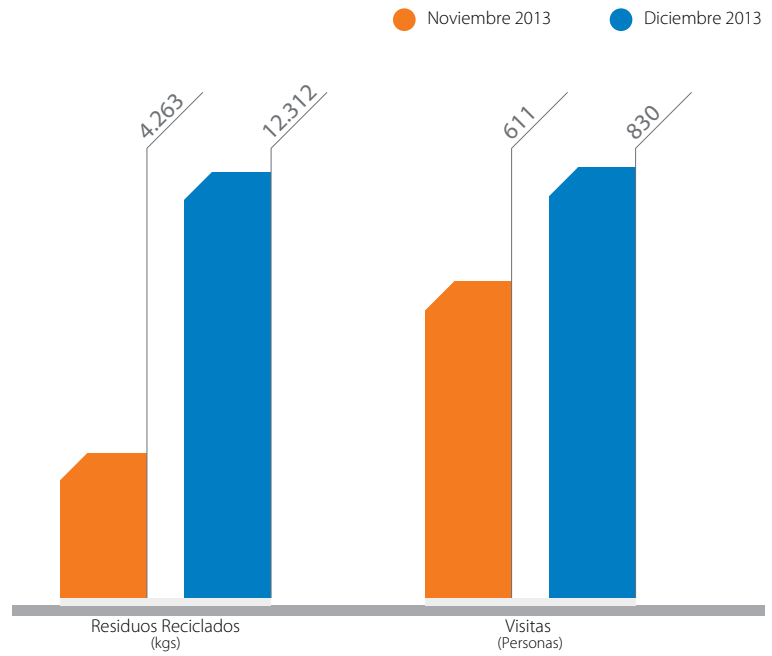
La instalación de esta red de reciclaje surge como alternativa a las campanas que existían en algunos de los supermercados Lider y Express de LIDER, como una forma de ofrecer a nuestros clientes un servicio de alta calidad, para el reciclaje de más de 20 materiales diferentes, con personal que oriente y enseñe cómo reciclar, garantizando así que el 100% de los residuos que se reciben serán reciclados.

Si quiere conocer más sobre esta iniciativa, puede dirigirse al sitio web:
<http://www.VivamosMejorWalmartChile.cl/PuntosLimpios>

A continuación, podemos ver cuánto hemos reciclado en el Punto Limpio de Lider Cordillera desde su inauguración en noviembre hasta diciembre 2013, y las ecoequivalencias que traducen el ahorro para el ecosistema:

Reciclaje de Nuestros Clientes

Punto Limpio Lider Cordillera - Noviembre a diciembre 2013



Este es el ahorro a los ecosistemas que ha permitido este Punto Limpio desde su inauguración (noviembre de 2013) a diciembre de 2013



112

Árboles que no fueron cortados



22

Autos fuera de circulación



279.037

Horas de ampolletas (100 W) que no fueron encendidas



1.971

Duchas de 5 minutos que no fueron utilizadas

CO₂

95

Toneladas de CO₂ que no fueron emitidas

Equivalente a emisión anual de CO₂ de

22 personas en Chile



EMBOLSA TU IDEA

En 2013, realizamos por tercera vez nuestro concurso de diseño para decorar las bolsas reutilizables disponibles en nuestros supermercados, iniciativa a través de la cual buscamos promover el involucramiento de los usuarios con un consumo más responsable con el cuidado de nuestro planeta.

En esta oportunidad, el tema para participar fue "Cuida el Medio Ambiente", con lo que despertamos el interés de 120 participantes, entre los cuales resultaron ganadores Florencia Landaeta (categoría Mayores de 18 años), Tamara Vergara (categoría Menores de 18 años) y Juan Tobar (categoría Colaboradores).

NECESITAMOS TU BOLSA

Durante el 2013, en los locales de Lider y Express de LIDER a lo largo del país, se instalaron contenedores para recibir bolsas plásticas por parte de nuestros clientes. El objetivo es que quienes prefieren bolsas plásticas en vez de bolsas reutilizables puedan retornarlas para reciclaje, y así tengan una opción para un consumo más responsable.

De esta forma, buscamos también contribuir a la tasa de recuperación de plástico en el país, y aumentar la fabricación de bolsas que entregamos en caja y que tienen 75% de material reciclado.

La sustentabilidad de los productos que ofrecemos a nuestros clientes

GRI 4.12, EN18, EN26

En 2009 Wal-Mart Stores se fijó como objetivo incorporar la sustentabilidad en el core business, y mejorar así la sustentabilidad de los productos que nuestros clientes quieren. En Walmart Chile adoptamos esos objetivos y empezamos a trabajar en su desarrollo.

Un avance clave durante los últimos años ha sido nuestro trabajo conjunto con el Consorcio por la Sustentabilidad (ver descripción e iniciativas en el siguiente cuadro). Gracias al cual hemos podido avanzar en contar con respaldos técnicos para orientar a nuestros proveedores en el camino de la sustentabilidad.

¿Qué es The Sustainability Consortium (TSC)?

Es una organización internacional creada en EE.UU. en 2009 que desarrolla metodologías para medir atributos de sustentabilidad de productos.

El TSC está integrado a nivel internacional por más de 100 empresas, universidades, ONG's y organismos de gobierno, que trabajan para establecer metodologías y estándares comunes en la evaluación de sustentabilidad en el ciclo de vida de los productos.

A partir de la creación de Sistemas de Medición y Reportes de Sustentabilidad (SMRS) para las distintas categorías de productos, se busca orientar a que las empresas tomen decisiones informadas, considerando todo el ciclo de vida de los productos, para mejorar y optimizar sus procesos, reduciendo de manera efectiva sus impactos ambientales y sociales, como son el consumo de agua, huella de carbono, el bienestar de los trabajadores, entre otros parámetros.

Consorcio por la Sustentabilidad en Chile

Desde 2012 The Sustainability Consortium tiene presencia en Chile a través de una Secretaría Ejecutiva ejercida por Fundación Chile. El objetivo del Consorcio por la Sustentabilidad es impulsar en Chile la incorporación de la sustentabilidad en el ciclo de vida de los productos de consumo masivo.

Para conocer más sobre esta iniciativa ingresa a:
www.consorcioportalasustentabilidad.cl o a
www.sustainabilityconsortium.org

Productos Más Sustentables

Han pasado más de 5 años desde que Walmart anunciara la intención de establecer un nuevo estándar del retail para el siglo 21 a través de la elaboración de un Índice de Sustentabilidad de productos.

Nuestros objetivos con el Índice eran simples. Queríamos desarrollar una herramienta que ayudara a:

- Mejorar la sustentabilidad de los productos que nuestros clientes quieren.
- Integrar la sustentabilidad en nuestro core business.
- Impulsar el *productivity loop* mediante la reducción de costos, el aumento de la calidad del producto y la búsqueda de la eficiencia en toda la cadena de producción.
- Aumentar la confianza de nuestros clientes en nosotros y las marcas que vendemos bajo el principio de transparencia.

PASOS A SEGUIR productos más sustentables



CICLO DE VIDA de un producto



En Walmart Chile hemos querido apoyar a nuestros socios comerciales a prepararse para cuando el Índice de Sustentabilidad se haga extensivo y público, por lo que hemos invitado a nuestros proveedores a mejorar la sustentabilidad de sus productos.

Decir que un producto es 100% sustentable es prácticamente imposible, dada la multiplicidad de procesos involucrados en todo su ciclo de vida: extracción de las materias primas, proceso productivo propiamente tal, uso que se le da en el hogar y finalmente lo que sucede cuando lo desechamos. Por esto nosotros le llamamos "camino a la sustentabilidad", e invitamos a nuestros proveedores a recorrerlo, abordando los impactos relevantes del ciclo de vida de sus productos, entendiendo que es un proceso de mejora continua que nos permitirá ofrecer a nuestros clientes cada vez más Productos Más Sustentables, sin que ello implique elevar sus costos.

Por medio de un proceso que hemos ido implementando en conjunto con nuestros proveedores (pequeños, medianos y grandes) ellos eligen qué productos abordar, y buscan cuáles son los impactos relevantes en todo su ciclo de vida basándose en las metodologías de The Sustainability Consortium.

Estas metodologías consideran aspectos como las emisiones de CO₂, las emisiones de otros contaminantes como el material particulado y los

gases, la huella de agua, el consumo de energía, los riesgos a la biodiversidad, las relaciones laborales, con la comunidad y los proveedores, etc. en todo el ciclo de vida de cada producto. Con esta información se pueden abordar los impactos más relevantes para, con el tiempo, ir disminuyendo cada uno de ellos hasta llegar al mínimo posible, siempre innovando e investigando. En pocas palabras, una mejora continua para ir mejorando la huella ambiental y social de los productos que nuestros clientes quieren.

Para trabajar con nuestros proveedores en la incorporación de la sustentabilidad en el ciclo de vida de los productos, hemos desarrollado diferentes herramientas:

Proyectos Punta a Punta: Invitamos a todos nuestros proveedores a elegir el o los productos que quieren mejorar. A esos productos se les analiza su ciclo de vida utilizando las metodologías de The Sustainability Consortium y se establece un plan de trabajo que busca disminuir los impactos ambientales relevantes.

Programa de Desarrollo de Proveedores en Sustentabilidad: Este programa está orientado a 12 proveedores PyME de nuestras Marcas Propias y de productos agrícolas, entregándoles soporte técnico y experto a través de Fundación Chile para incorporar la sustentabilidad en el ciclo de vida de sus productos, con énfasis en ahorro de

energía, reducción y gestión de residuos, agroquímicos y agua. El Programa está financiado por Corfo y Walmart Chile en partes iguales, tiene una duración de tres años y no tiene costo para los proveedores.

Agricultura Sustentable: Mediante este Programa, buscamos abastecimiento directo desde productores agrícolas, de manera de generar una relación de largo plazo que se traduce en mejores prácticas agrícolas, mayor trazabilidad de los productos desde el campo al supermercado y aumento de ingresos de los proveedores, además nos permite ofrecer mejores precios a nuestros clientes.

A proveedores pequeños y medianos de la Región del Maule y Magallanes, los apoyamos para que cumplan nuestra normativa interna LIDERGAP, que se basa en el Global Good Agriculture Practice (GLOBALGAP). Esta normativa agrupa los principales principios de las buenas prácticas agrícolas, que son un conjunto de actividades prediales orientadas a la protección del cultivo, del trabajador y del medio ambiente. En el caso del cultivo, se refiere a medidas como protección de plagas; desde el punto de vista laboral, apunta a aspectos de protección de los trabajadores, por ejemplo en la aplicación de pesticidas; y en cuanto al medio ambiente, se refiere a temas como el uso responsable de agroquímicos, eficiencia en el uso del agua de riego y manejo de residuos.

Nuestros clientes no debieran tener que elegir entre un producto que pueden pagar y uno que es bueno para sus familias y el planeta. Este es el objetivo detrás de esta línea de trabajo, que nos invita a incorporar la sustentabilidad en el ciclo de vida de los productos que nuestros clientes quieren, sin que por ello éstos sean más caros.

Energía

GRI EN3, EN4, EN5, EN6

En un contexto de creciente demanda energética, en Walmart Chile estamos conscientes de la necesidad de avanzar en el desarrollo de nuevas medidas y el uso de nuevas tecnologías para un consumo energético responsable.

Eficiencia energética

Una preocupación permanente en nuestras operaciones es la optimización de nuestro consumo energético. Hemos enfocado nuestros esfuerzos en gestionar eficientemente la energía revisando la estructura de los recintos, mejorando la calidad y tecnología de los equipos adquiridos, como también su desempeño una vez que están instalados.

En nuestro esfuerzo por optimizar el consumo energético de las diversas instalaciones, encargamos a la empresa Efizity, especializada en eficiencia energética, el análisis de nuestras tiendas y la incorporación de medidas pasivas de eficiencia energética. Con esta información, se incluyeron nuevas medidas en los prototipos de las nuevas tiendas desde 2014.

Estos son nuestros consumos directos de energía a partir de fuentes primarias:



ELECTRICIDAD (MWh/año)

466.269



GAS LICUADO (Propano) (Litros)

8.492.312



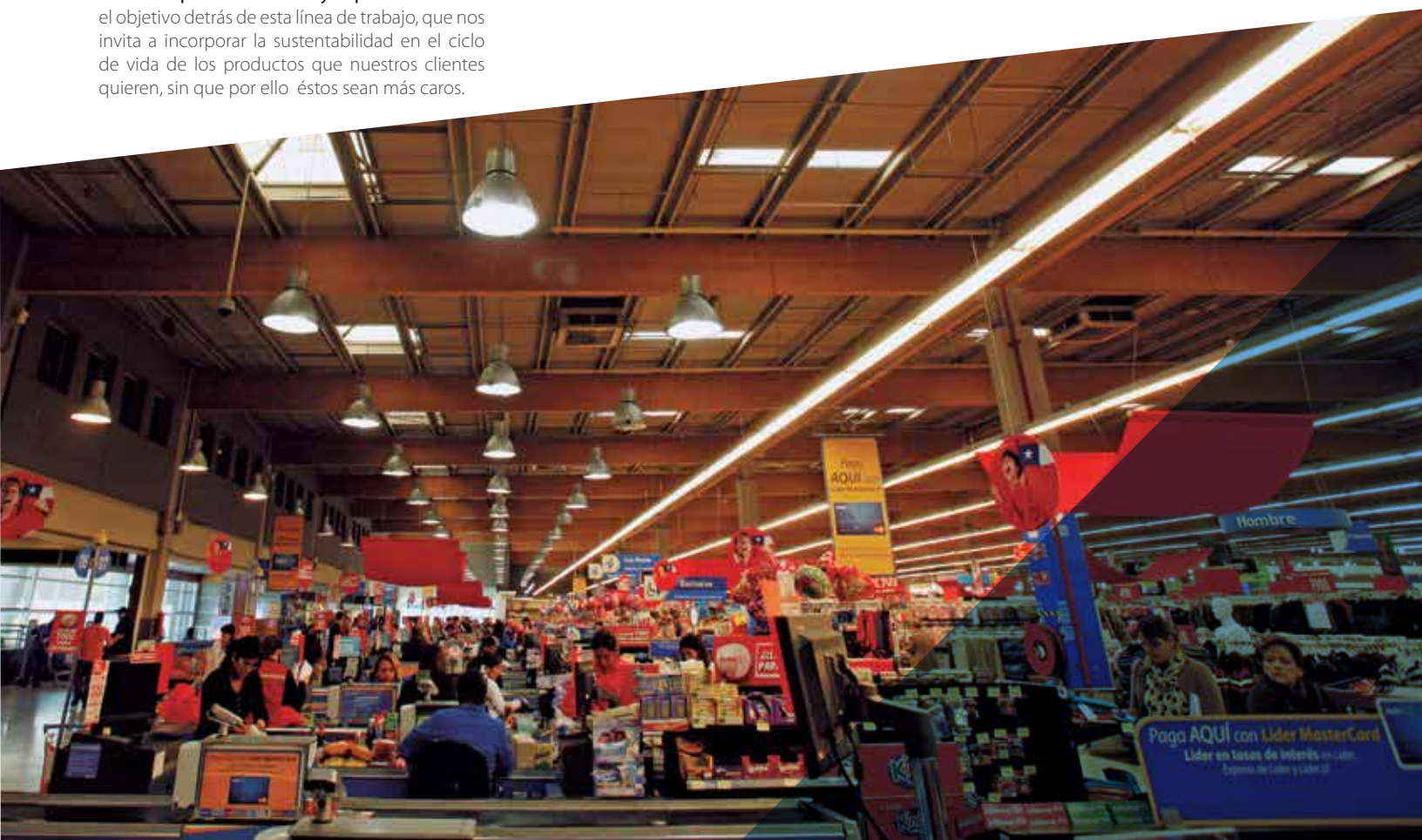
GAS NATURAL (m³)

2.261.394



COMBUSTIBLES (Petróleo Diésel) (Litros)

10.742.513



Algunas de las iniciativas para minimizar el consumo energético durante el 2013 fueron:

- **Instalación LED en sala y estacionamientos:** El piloto realizado registró un ahorro de un 28% de energía en iluminación, equivalente a un 33.225 kWh durante 6 meses, por lo que se comenzará a instalar en forma masiva en las nuevas tiendas y en las remodelaciones.
- **Instalación de puertas en refrigeradores de sala:** Piloto de instalación de un sistema de puertas en muebles de frío de media temperatura. El ahorro en el piloto alcanzó un 8,4%, equivalente a 23.691 kWh para un periodo de 28 días. Con esta iniciativa ahorraríamos anualmente un 20% de energía.
- **Antigüedad máxima de flota contratada:** La flota de camiones que presta servicios a la compañía debe tener una antigüedad inferior a los diez años.

Además de estas medidas, utilizamos tecnologías que nos ayudan a mejorar nuestra eficiencia energética:

- Luxómetros para determinar el nivel de iluminación en las distintas zonas del supermercado.

- Anemómetros para determinar las velocidades adecuadas de las cortinas de aire en equipos de refrigeración.
- Termómetros digitales de alta precisión para determinar la temperatura de los productos en los muebles de refrigeración.
- Cámaras termográficas para determinar el correcto armado de muebles de frío y cámaras de refrigeración.

Gestión de las emisiones de gases de efecto invernadero

GRIEN16, EN18

Nuestras emisiones de gases de efecto invernadero son medidas anualmente de acuerdo al Protocolo del "Carbon Disclosure Program", incluyendo los alcances 1, 2 y parte de alcance 3. Esto se refiere en primer lugar, a las emisiones que provienen de las fuentes que posee o controla la compañía (Alcance 1); y segundo, las emisiones cuyo origen es la generación de electricidad comprada y consumida por los equipos de la compañía (Alcance 2), respectivamente y se incluye una estimación de emisiones de la flota contratada para la distribución de los productos desde los centros de distribución a las tiendas (Alcance 3). Todas estas estimaciones y resultados son reportados anualmente a nuestra casa matriz en Bentonville y, a la vez, son auditados por Deloitte.

Como compañía, somos conscientes de que las distintas actividades que realizamos poseen una variada gama de fuentes para la emisión de gases de efecto invernadero, y por ello es que hemos abordado su medición de forma progresiva, como un proceso de mejora continua, incorporando nuevos componentes y unidades de negocio en la medida que se establecen los procesos para recabar su información.

Es así como hasta 2012, nuestra medición se fundamentaba en los registros de consumo de electricidad, combustibles en tiendas (gas natural y gas licuado) y combustibles para transporte (petróleo diesel y gasolina). En 2013, se sumaron nuevos conceptos, como gases refrigerantes, lo que explica parcialmente el aumento que arroja la medición correspondiente a dicho año. El aumento también se debe a la apertura de nuevas tiendas entre un año y otro.

Emisión de Gases de Efecto Invernadero

ALCANCE	2012 (TONELADAS CO ₂ e)	2013 (TONELADAS CO ₂ e)
Alcance 1	108.103	178.812
Alcance 2	153.095	227.610
TOTAL	261.198	406.422



Iniciativas para reducir la generación de gases de efecto invernadero

Uno de los espacios en que somos conscientes que podemos avanzar para reducir nuestras emisiones de gases de efecto invernadero es en nuestra red de distribución, de manera de que nuestra logística y transporte sean más eficientes.

Gracias a la centralización del proceso de distribución en 9 centros a lo largo del país, tenemos menores emisiones de gases efecto invernadero con respecto a sistemas de logística descentralizados. Aunque no contamos con información completa respecto de cómo serían las emisiones derivadas del transporte de productos a nuestras tiendas si lo realizara cada proveedor, sabemos que las emisiones asociadas a sistemas centralizados son significativamente menores que en sistemas descentralizados. En nuestro caso, la mayoría de nuestros proveedores envían sus productos a nuestros centros de distribución y nosotros posteriormente los distribuimos a los locales. De esa manera, reducimos de manera significativa las emisiones originadas por el tránsito de camiones.

Durante el 2013, evaluamos el impacto en la reducción de emisiones de CO₂ de doce medidas desarrolladas por el Área de Compras para la Operación y por Walmart Chile Alimentos y Servicios con el fin de reducir los impactos ambientales de algunos insumos utilizados en la operación.

La evaluación consistió en un análisis comparativo de la huella de carbono producida por los materiales antes y después de la implementación de las doce iniciativas. Dicho análisis fue realizado por Fundación Chile y se hizo a partir del inventario de emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y de la norma británica PAS 2050/2011, el que considera todo el ciclo de vida.

Las iniciativas evaluadas por el programa fueron:

- Papel de regalo con cinta impresa y eliminación de la cinta decorativa en el paquete de regalo
- Reemplazo de bandeja de carne de poliestireno expandido por una bandeja de PET 100% reciclado.

- Reemplazo de bandeja de carne molida de poliestireno expandido por una bandeja de PET 100% reciclado.
- Reemplazo de bandeja de pescadería de polipropileno por una bandeja de PET 100% reciclado.
- Reemplazo de bandeja de poliestireno expandido para quesos y membrillos en mesón por una bandeja de PET 100% reciclado.
- Reemplazo de envase para pollo asado con cúpula de polipropileno por bolsas zipper de PET virgen y polipropileno.
- Reemplazo de los sobres desechables de papel por sobres de tela reutilizables para operaciones de retiro de caja.
- Incorporación de 20% de papel reciclado en material de rollo de boleta.
- Incorporación de material reciclado (75%) en bolsas plásticas.
- Reemplazo de cúpula para torta de poliestireno por material PET 100% reciclado.
- Uso de material 100% reciclado para bolsas de basura.
- Reducción de tamaño de la bolsa plástica utilizada en venta asistida.

Se observó que las iniciativas fueron en general exitosas, y la huella de carbono asociada a las adquisiciones de Walmart Chile fue reducida en 3.186 tCO₂e. El 56% de estas reducciones se debió a la incorporación de plástico reciclado en un 75% en las bolsas de polietileno. Sin embargo, la iniciativa más eficaz por unidad adquirida, fue la sustitución de los sobres de papel desechables utilizados en los retiros de caja por sobres de poliéster de 2 años de vida útil. La única iniciativa que tuvo nula influencia en la reducción de la huella de carbono fue la sustitución de poliestireno expandido para quesos y membrillo por PET reciclado.

La efectividad de las iniciativas en la reducción del impacto en huella de carbono, se explica por la reducción o sustitución de materiales con una gran cantidad de emisiones asociadas a la producción de las materias primas con los que son fabricados.

Manejo y uso del agua

GRI EN26

El agua dulce es un recurso cada vez más escaso en nuestro planeta. Debido a ello, en Walmart Chile nos preocupamos de utilizar dicho recurso eficientemente y con responsabilidad.

Desde el año 2011, junto a Tualco, empresa especialista en sistemas de riego, implementamos un programa de tres años dirigido a 69 proveedores hortofrutícolas de la zona centro-norte de Chile mediante el apoyo técnico para la implementación de sistemas de riego tecnificado y en el acceso a subsidios públicos para financiar sus inversiones. Mediante el programa, se instaló riego tecnificado en 331 hás entre 2011 y 2013, y se capacitó a los trabajadores en buenas prácticas de riego tecnificado, permitiendo un ahorro estimado de más de 3 millones de m³ al año. La iniciativa se inserta dentro del programa de "Agricultura Sustentable" que realizamos en nuestra compañía y cuyo objetivo es apoyar a nuestros proveedores agrícolas pequeños y medianos a incorporar prácticas sustentables.

AÑO	SUPERFICIE TECNIFICADA (HECTÁREAS)	AHORRO AGUA ESTIMADO (M ³ /AÑO)
2011	132,2	1.322.000
2012	91,5	915.000
2013	108	1.080.000
TOTAL	331,7	3.317.000

5 Elaboración del Reporte

En caso de variaciones en la metodología de cálculo, se presenta la nota explicativa correspondiente. El equipo de trabajo empleó los protocolos técnicos del G3.1 para obtener los datos e indicadores del presente informe. Es necesario mencionar que durante el periodo reportado no se presentaron cambios significativos en la estructura de la organización.

El presente informe, así como el reporte de 2012 y los anteriores, se encuentran disponibles en el sitio web corporativo www.walmartchile.cl.

Metodología para identificación de temas materiales

Con el objetivo de identificar los temas materiales que se abordarían en el Reporte de Responsabilidad Corporativa 2013, recolectamos información de nuestros grupos de interés internos y externos a través estas herramientas:

Análisis Benchmark de reportes de la industria

Para identificar los temas relevantes en materia de RSE y sustentabilidad que están siendo abordados en la industria, analizamos los reportes de sustentabilidad de compañías relacionadas al negocio del retail. La muestra se centró en las ocho compañías internacionales y nacionales más importantes del retail y referentes en temas de RSE y sustentabilidad.

Encuestas virtuales

En segundo lugar, realizamos una encuesta virtual a los diferentes grupos de interés de Walmart Chile. La encuesta se centraba en las siguientes temáticas:

- Percepción de la gestión de sustentabilidad de Walmart Chile.
- Temas para incorporar en el próximo reporte de Responsabilidad Corporativa 2013.
- Diseño y presentación del Reporte de Responsabilidad Corporativa 2012.

GRI 3.1, 3.2, 3.5, 3.6, 3.13, 4.17

El presente informe aborda los impactos sociales, económicos y medioambientales de Walmart Chile y las iniciativas implementadas en materia de Responsabilidad Corporativa en el periodo comprendido entre el 1 de enero y el 31 de diciembre del año 2013, según el alcance que se detalla en cada iniciativa.

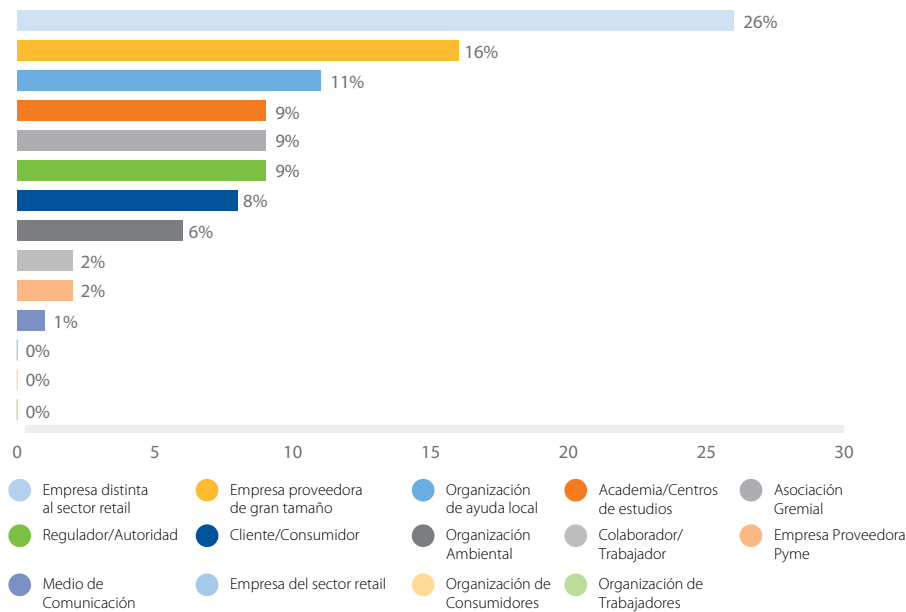
El insumo se centra específicamente en temáticas relacionadas a la responsabilidad social, la sustentabilidad y la diversidad. Damos cuenta de las medidas implementadas en la totalidad de las unidades de negocio y formatos de Walmart Chile.

La información presentada está bajo los parámetros del Global Reporting Initiative (GRI) versión 3.1. El GRI proporciona indicadores que permiten monitorear y evaluar el desempeño de la compañía en su desarrollo social, económico y medioambiental, para comunicarlo después a través de este documento a sus distintos grupos de interés. El nivel de aplicación autoimpuesto de este estándar es el B.

Los datos y cálculos técnicos realizados para cada indicador cuantitativo están basados en procedimientos reconocidos por la normativa nacional, y se encuentran alineados con los estándares utilizados como referencia para este proceso de reporte.

Fueron contabilizadas un total de 56 encuestas completas, las que fueron contestadas por los siguientes grupos de interés:

▶ Grupos de interés y su porcentaje de participación en la encuesta



Entrevistas a ejecutivos de la compañía

En el proceso de recolección de datos para el Reporte de Responsabilidad Corporativa 2013, también realizamos una serie de entrevistas en profundidad a los ejecutivos y gerentes de Walmart Chile. En total fueron 10 entrevistas, las que nos otorgaron un panorama concreto y claro de los aspectos importantes que era necesario considerar en el presente Reporte.

Conclusiones del proceso

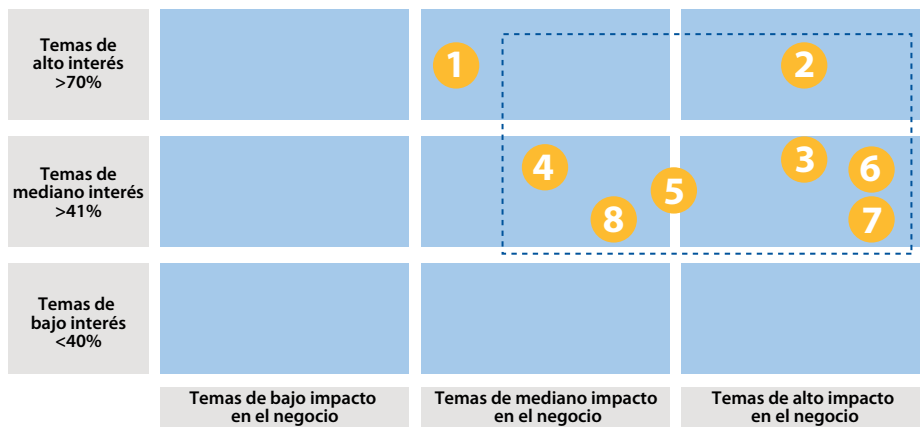
Todo este proceso de recolección y posterior análisis de la información que se obtuvo a partir del análisis de las diferentes herramientas, concluyó en la identificación de los temas materiales esenciales para abordar en el reporte:

- **Gestión de residuos:** los grupos de interés mencionaron este tema como uno de los más relevantes. Específicamente se referían a implementación de iniciativas para la disminución y reutilización de los residuos que genera la compañía en sus operaciones.
- **Relación con proveedores con prácticas sustentables:** privilegiar la asociación con proveedores con productos sustentables y con prácticas responsables con sus trabajadores, comunidades y medio ambiente.
- **Capacitación y desarrollo de trabajadores:** posibilidades de desarrollo, ascensos y crecimiento profesional de los colaboradores de Walmart Chile.

- **Diversidad, inclusión y equidad de género:** medidas que implementa Walmart Chile para fomentar la diversidad, inclusión y equidad de género.
- **Endeudamiento responsable:** medidas que implementa la compañía en relación a la publicidad responsable, educación financiera de sus clientes y a algunas malas prácticas de la industria financiera.
- **Reducción de envases y embalajes:** medidas para el packaging sustentable. Es decir, todo lo relacionado con políticas para la reducción de bolsas, recipientes y envases que se llevan nuestros clientes a sus hogares.
- **Gestión de la ética y cumplimiento:** medidas para la capacitación ética de los colaboradores y los miembros del gobierno corporativo que eviten la corrupción.
- **Preocupación por el pequeño proveedor local y pago:** iniciativas de la compañía para colaborar con el desarrollo de pequeños proveedores locales otorgándoles oportunidades de pago más beneficiosas para su tipo de negocio.

Una vez identificados los temas materiales para nuestros grupos de interés, construimos una matriz de materialidad que da cuenta del impacto que tienen dichas temáticas en nuestro negocio.

▶ Matriz de Materialidad



Conclusiones Materialidad

- 1 Gestión de residuos y reciclaje
- 2 Relación con proveedores con prácticas sustentables
- 3 Capacitación y desarrollo de trabajadores
- 4 Diversidad, inclusión y equidad de género
- 5 Endeudamiento responsable
- 6 Reducción de envases y embalajes
- 7 Gestión de la ética y cumplimiento
- 8 Preocupación por el pequeño proveedor local y pago

¿Cómo validamos la información publicada?

La totalidad de la información expuesta tiene fuentes directas fidedignas, siendo revisada y validada por los gerentes de cada área, contando además con los respectivos respaldos y documentación. Paralelamente, el informe es verificado externamente por la auditora KPMG.

TABLA DE INDICADORES GRI

GRI 3.12

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

GRI	DESCRIPCIÓN BREVE DEL INDICADOR	OBSERVACIÓN	PÁGINA
1.1	Declaración del Máximo Responsable: Gerente General y/o Presidente Directorio	Pendiente	Pág. 5
1.2	Descripción de los principales impactos, riesgos y oportunidades de la organización	Reportado parcialmente	Pág. 21, 22
2.1	Nombre de la Organización	Reportado	Pág. 7
2.2	Principales marcas, productos y/o servicios de la organización	Reportado	Pág. 22, 23, 27
2.3	Estructura operativa de la organización	Reportado	Pág. 23
2.4	Localización de la sede principal	Reportado	Pág. 7
2.5	Número y nombre de los países donde opera la organización	Reportado	Pág. 7
2.6	Naturaleza de la propiedad de la organización	Reportado	Pág. 7
2.7	Mercado servicios	Reportado	Pág. 7
2.8	Dimensiones de la organización /Grandes números	Reportado parcialmente	Pág. 7
2.9	Cambios significativos en la estructura de la organización	Reportado	Pág. 2
2.10	Premios y distinciones recibidos durante el periodo del reporte	Reportado	Pág. 3, 18, 49
3.1	Período cubierto por el reporte	Reportado	Pág. 59
3.2	Fecha reporte anterior	Reportado	Pág. 59
3.4	Punto de contacto para consultas sobre el reporte	contacto.chile@walmart.com	Solapa
3.5	Proceso de definición del contenido del reporte	Reportado	Pág. 59
3.6	Cobertura del reporte	Reportado	Pág. 59
3.12	Tabla de contenidos	Reportado	Pág. 62
3.13	Prácticas sobre verificación del reporte	Reportado	Pág. 59
4.1	Estructura de Gobierno Corporativo	Reportado	Pág. 11, 13
4.2	Presidente ¿ocupa cargo ejecutivo?	Reportado	Pág. 11
4.3	Número y sexo de directores independientes	Reportado	Pág. 11
4.4	Mecanismos de los accionistas y empleados para dar recomendaciones al directorio	Reportado	Pág. 11, 14
4.5	Vínculo entre retribuciones y desempeño del Directorio	Reportado	Pág. 11
4.6	Procedimientos para evitar conflictos de interés	Reportado	Pág. 14, 16, 41
4.7	Composición, Capacitación y experiencia del Directorio	Reportado	Pág. 11, 13
4.8	Misión y Valores de la organización	Reportado	Pág. 11, 22
4.9	Gestión de la Sostenibilidad a nivel de Directorio	Reportado	Pág. 14
4.10	Procedimientos para evaluar al Directorio	Reportado parcialmente	Pág. 11
4.11	Principio de Precaución y gestión de riesgos	Reportado parcialmente	Pág. 14, 16
4.12	Adhesión a Iniciativas externas y/o apoyo a programas social, ambiental, económicos externos	Reportado	Pág. 51, 52, 55
4.13	Principales asociaciones a las que pertenece la organización	Reportado	Pág. 18
4.14	Indicar y presentar los Grupos de Interés	Reportado	Pág. 16
4.15	Indicar cómo se identificaron los Grupos de Interés	Reportado parcialmente	Pág. 16
4.16	Indicar cómo se interactúa con los Grupos de Interés	Reportado	Pág. 16, 29, 34, 40
4.17	Indicar las preocupaciones de los Grupos de Interés y cómo la empresa se hace cargo de ellas en la elaboración del reporte	Reportado	Pág. 16, 59

GRI	DESCRIPCIÓN BREVE DEL INDICADOR	OBSERVACIÓN	PÁGINA
EC1	Valor Económico Directo e Indirecto	Reportado	Pág. 10
EC6	Políticas, Practicas, Proporción del gasto y número de Proveedores Locales	Reportado parcialmente	Pág. 37
EC7	Procedimientos de Contratación local y % de ejecutivos provenientes de comunidades	Reportado parcialmente	Pág. 13
EC8	Impacto directo en la comunidad de las inversiones en Infraestructura, compromisos comerciales y probono	Parcialmente reportado	Pág. 50
EN3	Consumo directo de energía	Reportado	Pág. 57
EN4	Consumo indirecto de energía	Reportado	Pág. 57
EN5	Ahorro de energía debido a conservación y mejoras en la eficiencia	Reportado parcialmente	Pág. 57
EN6	Iniciativas en productos y servicios eficientes en uso de energía y sus ahorros	Reportado	Pág. 57
EN16	Emisiones totales de Gases de Efecto Invernadero	Reportado	Pág. 58
EN18	Iniciativas para reducir emisiones de Gases de Efecto Invernadero	Reportado	Pág. 55, 58
EN22	Peso de residuos gestionados	Reportado parcialmente	Pág. 53
EN26	Iniciativas de mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	Reportado	Pág. 55, 59
HR2	Porcentaje de Proveedores analizados en DDHH	Reportado	Pág. 34
HR5	Operaciones y proveedores en donde esté en peligro el derecho a asociación	Reportado	Pág. 14, 34
HR6	Riesgo Explotación infantil en Operaciones y Proveedores	Parcialmente reportado	Pág. 14, 34
HR7	Riesgo Trabajo Forzado en Operaciones y Proveedores	Parcialmente reportado	Pág. 14, 34
HR8	Porcentaje de Personal de seguridad formado en DDHH	Reportado	Pág. 42
LA1	Desglose de Trabajadores	Reportado	Pág. 39
LA2	Nº Empleados, Contratación y Rotación	Reportado	Pág. 39
LA3	Beneficios para empleados full time	Reportado	Pág. 41
LA4	Porcentaje de empleados con convenio colectivo	Reportado	Pág. 39
LA6	Porcentaje representado en comités de salud y seguridad	Reportado	Pág. 44
LA7	Tasa de ausentismo y otros	Parcialmente reportado	Pág. 44
LA8	Programas de formación, prevención de enfermedades a público interno y externo	Reportado	Pág. 44
LA10	Horas e inversión en formación por empleado	Reportado parcialmente	Pág. 42
LA11	Programas de gestión de habilidades para fomentar la empleabilidad	Reportado	Pág. 42
LA12	Porcentaje de empleados con Evaluación de Desempeño	Reportado	Pág. 42
LA13	Desglose Gobierno Corporativo por indicador de sexo y otros de diversidad	Reportado	Pág. 11, 13
PR1	Evaluación de fases del ciclo de vida de los productos	Reportado	Pág. 28, 31
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente	Reportado	Pág. 29, 30, 31
PR6	Cumplimiento de leyes en comunicaciones de Marketing	Reportado	Pág. 31
PR8	Número total de reclamos en relación al respeto de la privacidad de los clientes	Reportado	Pág. 31
SO1	Porcentaje de Operaciones donde se han implementado programas comunitarios	Reportado	Pág. 50, 52, 53
SO9	Operaciones con impactos negativos en la comunidad	Parcialmente reportado	Pág. 50
SO10	Prevención y mitigación de impactos en la comunidad	Parcialmente reportado	Pág. 50



KPMG Auditores Consultores Ltda.
 Av. Isidora Goyenechea 3520, Piso 2
 Las Condes, Santiago, Chile

Teléfono: +56 (2) 2798 1000
 Fax: +56 (2) 2798 1001
 www.kpmg.cl

Informe de los Profesionales Independientes - "Reporte de Sustentabilidad Walmart Chile 2013"

Señores
Walmart Chile S.A.
 Santiago, Chile
 Presente

Hemos revisado los contenidos de información y datos presentados en el "Reporte Sustentabilidad Walmart Chile 2013" que se mencionan más adelante de Walmart Chile S.A. al 31 de Diciembre de 2013.

La preparación de dicho informe, es responsabilidad de la Administración de Walmart Chile S.A. Asimismo, la Administración de Walmart Chile S.A. también es responsable de la información y las afirmaciones contenidas en el mismo, de la definición del alcance del informe y de la gestión y control de los sistemas de información que hayan proporcionado la información reportada.

Nuestra revisión fue efectuada de acuerdo con normas de trabajos de atestiguación emitidas por el Colegio de Contadores de Chile A.G. Una revisión tiene un alcance significativamente menor al de un examen, cuyo objetivo es de expresar una opinión sobre el "Reporte Sustentabilidad Walmart Chile 2013". En consecuencia no expresamos tal opinión.

Los contenidos de información y datos presentados en el "Reporte de Sustentabilidad Walmart Chile 2013" fueron revisados tomando en consideración los criterios descritos en la Guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI) en su versión G3.1 y se resumen a continuación:

- ✓ Determinar que la información y los datos presentados en el Reporte de Sustentabilidad 2013 estén debidamente respaldados con evidencias suficientes.
- ✓ Determinar que Walmart Chile S.A. haya elaborado su Reporte de Sustentabilidad 2013 conforme a los principios de Contenido y Calidad de la Guía GRI en su versión G3.1.
- ✓ Confirmar el nivel de aplicación declarado por Walmart Chile S.A. en su Reporte de Sustentabilidad 2013, según la guía G3.1.

Nuestros procedimientos consideraron la formulación de preguntas a las Gerencias de Walmart Chile S.A. involucradas en el proceso de elaboración del Reporte, así como en la realización de otros procedimientos analíticos y pruebas por cómo se describen a continuación:

- ✓ Entrevistas a personal clave de Walmart Chile S.A., a objeto de evaluar el proceso de elaboración del Reporte de Sustentabilidad 2013, la definición de su contenido y los sistemas de información utilizados.
- ✓ Verificación de los datos incluidos en el Reporte a partir de la documentación de respaldo proporcionada por Walmart Chile S.A.
- ✓ Análisis de los procesos de recopilación y de control interno de los datos cuantitativos reflejados en el Reporte de Sustentabilidad 2013.
- ✓ Verificación de la fiabilidad de la información utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en bases a muestreos y revisión de cálculos mediante re-cálculos.
- ✓ Visita a las oficinas corporativas de Walmart Chile S.A. en la Región Metropolitana.
- ✓ Revisión de la redacción del Reporte de Sustentabilidad Walmart Chile 2013.

Basados en nuestra revisión, no tenemos conocimiento que:

- ✓ La información y los datos publicados en el Reporte de Sustentabilidad Walmart Chile 2013, no estén debidamente respaldados con evidencias suficientes.
- ✓ El Reporte de Sustentabilidad Walmart Chile 2013 no haya sido elaborado en conformidad con la versión G3.1 de la guía para la elaboración de Reportes de Sostenibilidad del GRI.
- ✓ El nivel de aplicación B+ declarado por Walmart Chile S.A. no cumpla con los requisitos para tal nivel como están establecidos en la Guía GRI versión G3.1.

KPMG, Auditores y Consultores Ltda


 Luis Felipe Ercina
 Socio

4 de Noviembre de 2014

