



REPORTE DE SUSTENTABILIDAD 2019

Índice de Contenido

Reporte de Sustentabilidad 2019



MENSAJE DEL PRESIDENTE

Mensaje del Presidente de Makro Argentina.....02



01. NUESTRA ORGANIZACIÓN

1.1 ¿Quiénes Somos?.....	03
1.2 Ética en Nuestras Operaciones.....	08
1.3 Gobierno Corporativo.....	11



02. SUSTENTABILIDAD EN MAKRO

2.1 Nuestra Estrategia de Sustentabilidad.....	13
2.2 Comunicación Abierta y Reporte.....	14
2.3 Materialidad.....	15
2.4 Sustentabilidad 2019.....	18
2.5 Nuestros Resultados del 2019.....	19



03. CREAMOS RELACIONES DE BENEFICIO MUTUO

3.1 Desempeño Económico.....	20
3.2 Nuestros Clientes.....	21
3.2.1 Satisfacción y Fortalecimiento de nuestros clientes.....	22
3.2.2 Salud y seguridad del consumidor.....	24
3.3. Nuestros proveedores.....	25



04. PERSONAS: AYUDAMOS A LAS PERSONAS A SER EL CAMBIO

4.1 Nuestra Gente.....	26
4.1.1 Gestión, capacitación y desarrollo del talento humano.....	29
4.1.2 Diversidad e Inclusión.....	32
4.1.3 Salud, seguridad, bienestar de nuestros trabajadores.....	33
4.2 Nuestros Programas Sociales.....	35



05. HUELLA AMBIENTAL: HACEMOS MÁS CON MENOS

5.1 Gestión ambiental y eficiencia operativa.....	38
5.1.1 Energía.....	39
5.1.2 Emisiones.....	40
5.1.3 Agua.....	41
5.1.4 Residuos.....	41
5.2. Edificios eficientes.....	42

Mensaje del Presidente

Le damos la bienvenida a nuestro Reporte de Sustentabilidad correspondiente al año 2019. En esta cuarta memoria, presentamos el resultado de nuestro desempeño social, ambiental y económico.

Con este reporte abrimos un nuevo ciclo de objetivos planteados para el período 2019-2021. Estamos muy contentos por la madurez que hemos alcanzado en materia de Sustentabilidad y estamos convencidos de que durante este nuevo ciclo, **seguiremos creciendo, haciendo juntos la diferencia.**

Comprometidos con nuestros equipos de trabajo y las comunidades sobre las que tenemos influencia, trabajamos respetando la diversidad entendiendo que, para obtener mejores resultados, el camino es trabajar con nuestra cadena de valor, haciendo buenos negocios y siendo más eficientes en el uso de recursos naturales, haciendo más con menos.

Continuamos trabajando con empeño para alcanzar cada uno de los objetivos que nos planteamos y, si bien los desafíos continúan, seguimos **aprendiendo y adaptándonos a los cambios económicos y sociales** que se presentaron en Argentina en el año del reporte.

El año 2020, en el cual estamos publicando nuestros resultados, es especialmente desafiante debido a que, como sociedad, estamos atravesando un momento muy particular a raíz de la pandemia causada por el coronavirus. Esta nueva realidad, nos interpela a reafirmar nuestro **compromiso con el cuidado de nuestros empleados, clientes y quienes nos rodean.** Estamos trabajando para mantener nuestras puertas abiertas, brindando productos y servicios, y adoptando todas las buenas prácticas de cuidado necesarias para hacer frente a la pandemia.

Los invito a recorrer nuestro trabajo 2019 y espero les resulte de interés.

Me despido atentamente,

Pedro Balestrini

Presidente de Makro Argentina





01.

NUESTRA ORGANIZACIÓN

- 1. ¿Quiénes somos?.....03
- 2. Ética en Nuestras Operaciones.....08
- 3. Gobierno Corporativo.....11

1.1. ¿Quiénes Somos?

Supermercados Mayoristas Makro S.A. (102-1) es una empresa internacional perteneciente al holding privado holandés Steenkolen Handels-Vereeniging, más conocido como SHV (Asociación de Comerciantes de Carbón). En sus comienzos, la distribución del carbón era la actividad principal de la compañía. Con el correr de los años, SHV ha ido creciendo y diversificándose en diferentes áreas de negocios, entre las que podemos mencionar:



EXPLOTACIÓN Y PRODUCCIÓN DE PETRÓLEO Y GAS



SERVICIOS INDUSTRIALES



INVERSIONES FINANCIERAS



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y NO ALIMENTICIOS



SOLUCIONES EN TRANSPORTES DE CARGA



En 1968 SHV abre su primera sucursal mayorista Makro en Ámsterdam, expandiéndose rápidamente al resto de Europa. En las décadas de 1970 y 1980, Makro se instala en Asia y América Latina. En esta última, Makro está presente en Argentina, Brasil, Colombia, Perú y Venezuela. La casa matriz de Makro se encuentra en São Paulo, Brasil (102-3).

Nuestro éxito se ha basado en ofrecer la mayor variedad de productos de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con los precios más competitivos.

En 1988 Makro inicia sus actividades en Argentina abriendo su primera sucursal en la provincia de Buenos Aires, partido de Vicente López, localidad de Munro. La **actividad principal** de Makro es la venta de mercadería para el abastecimiento de distintos tipos de clientes: Hoteles, Restaurantes y Caterings (HoReCa), Consumidores Finales y Comercios de Alimentos. Nuestro éxito se ha basado en ofrecer la **mayor variedad de productos de calidad** para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, con los precios más competitivos. Actualmente, Makro Argentina está compuesto por la razón social Supermercados Mayoristas Makro S.A y Roberto Basualdo S.A., cuya actividad principal es la **venta mayorista de productos de Perfumería y Limpieza.**

Las operaciones a las que hace referencia este reporte son aquellas desarrolladas por ambas razones sociales, y a los efectos de este reporte quedan comprendidas bajo el nombre de **Makro Argentina.** (102-4).



1988 Makro llega a la Argentina





Régimen de propiedad y su forma jurídica

(102-5)

Makro es una sociedad anónima constituida en la Ciudad de Buenos Aires (registrada en el año 1978, habiendo iniciado sus operaciones en el 1988). Sus accionistas son (i) SHV Nederland BV titular de 1.180.778 acciones y (ii) SHV Interholding AG, titular de 1.008.831.041 acciones. Basualdo es una sociedad anónima constituida en la Ciudad de Buenos Aires (registrada en el año 1986, habiendo iniciado sus operaciones en noviembre de 1986). Sus accionistas son (i) SHV Interholding AG titular de 356.000 acciones y (ii) Supermercados Mayoristas Makro S.A. titular de 44.000 acciones.

Nuestros Números

Makro Argentina es una organización que cuenta con:
(102-7)



*Número total a diciembre 2019, correspondiente a todos los grupos de clientes.



Valores de Makro Argentina

ADHERIMOS A LOS VALORES DE  SHV :



Integridad

Es la cualidad de quien tiene entereza moral, rectitud y honradez en la conducta y el comportamiento



Lealtad

Es dar lo mejor en el desempeño del trabajo para la empresa y su desarrollo.

Estrategia y Método de Makro Argentina

Adoptamos la estrategia del Holding que apunta a invertir en las personas que forman parte del equipo y al crecimiento en base a resultados.
Para lograrlo ha puesto en funcionamiento un método que se basa en cuatro preceptos fundamentales:

 NO COMPLICAR LAS COSAS

 BUSCAR LO INUSUAL

 GESTIONAR EL CAMBIO

 ESCUCHAR, APRENDER Y REACCIONAR



makro

Nuestra Misión

Ser el líder en abastecimiento mayorista en la Argentina, orientado a clientes profesionales, y ofreciéndoles un amplio surtido de alimentos secos y perecederos, complementados por una oferta de productos no alimenticios.

Nuestra Visión

Mantener una fuerte posición en el mercado como el mejor proveedor para clientes profesionales de alimentos, ofreciendo soluciones diseñadas desde el punto de vista del cliente con una alta productividad basada en la excelencia operacional.

Basualdo

Nuestra Misión

Proporcionar a nuestros clientes minoristas y a los del sector profesional, productos para la limpieza general, el cuidado personal y la higiene, ofreciendo un servicio de calidad y brindándoles siempre las mejores oportunidades para el desarrollo y el crecimiento de su negocio.
Satisfacer sus necesidades, proporcionándoles el mejor y más completo surtido, maximizando la calidad de servicio en el punto de venta, basado en la atención especializada, el respeto, la calidez y la amabilidad que ellos merecen.

Nuestra Visión

Ser el líder de la categoría dentro del segmento mayorista especializado, generando valor de marca basado en la calidad de servicio al cliente: más rápido, mejor y con más eficiencia.
Ser el mega especialista: sabiendo cómo hacer las cosas dentro del mercado, asesorando a nuestros clientes profesionales y brindándoles el mix de surtido más completo.

Nuestro Modelo de Negocio

(102-6)



HoReCa



CONSUMIDOR FINAL



COMERCIO DE ALIMENTOS



COMERCIOS DE NO ALIMENTOS Y PRESTADORES DE SERVICIOS

Cadena de Valor

(102-9)

Tenemos la posibilidad influenciar, en materia de sustentabilidad, **hacia ambos lados de la cadena de valor**, trabajando junto a nuestros proveedores y a nuestros clientes, realizando así acciones de mayor impacto y para el bien común.



Nuestros Productos

En Makro buscamos ser un aliado con gran variedad de surtido en el mismo lugar, para satisfacer a los clientes con **productos de calidad y precios competitivos**.

En el 2019 ofrecimos más de 10.000 referencias de productos en nuestras 23 Tiendas Makro y 4 Tiendas Basualdo a nivel nacional. Los productos que distribuimos se clasifican en **tres categorías**:

makro Basualdo

ALIMENTOS PERECEDEROS:

frutas y verduras, embutidos, panes, congelados, carnes, entre otros.

ALIMENTOS NO PERECEDEROS*:

bebidas y licores, productos de almacén varios, golosinas, confitería. Esta categoría incluye cuidado personal, limpieza y cuidado del hogar.

NO ALIMENTOS:

vajilla, línea blanca, electrodomésticos, plásticos descartables, textiles, útiles de escritorio, entre otros.

**Basualdo comercializa productos de almacén pero no bebidas alcohólicas.*



Nuestras Marcas

aro

Un amplio surtido de productos presentados en embalajes institucionales y gastronómicos de excelente calidad, a un precio diferencial.



m&k

Una completa línea de productos de alta rotación y gran rentabilidad para el almacén autoservicio y kiosco.



Clean LINE

Productos de limpieza y perfumería con altísima rotación y amplio surtido.



Ternez

NUEVO LANZAMIENTO 2019

En octubre del año 2019, lanzamos al mercado **Ternez**, nuestra marca propia de carne vacuna, con el objetivo de ofrecerle a nuestros clientes, un amplio surtido de cortes de carne de calidad. Cuenta con una línea tradicional y una línea seleccionada de categoría Premium. Éstas líneas garantizan un producto fresco, tierno y con la calidad que nuestros clientes necesitan, al mejor precio.

1.2. Ética en nuestras operaciones

(102-16)

La operación de Makro es descentralizada, es decir que además de estar formada por +2500 personas, tenemos presencia en diferentes ciudades y provincias. Por este motivo, el programa de Ética y Compliance ¹(E&C) se centra en el comportamiento de las personas, lo que permite a nuestros colaboradores comprender la conducta esperada en diferentes situaciones. Este enfoque se refleja en el propósito del área de E&C: "capacitar a todos los que trabajan en Makro para que tomen decisiones consistentemente".

Alcanzar conciencia de E&C en todos los niveles de la organización y crear un nivel adecuado de comprensión del comportamiento deseado de los empleados no es una tarea sencilla. La forma de hacerlo se resume en los objetivos de los referentes de E&C: (i) involucrar a la gerencia para liderar a través de modelos de roles justos y honestos; (ii) comunicar clara y constantemente los estándares de comportamiento ético; (iii) colaborar con las diversas áreas para el éxito sostenible a largo plazo; (iv) integrar nuestros valores compartidos en la estrategia y procesos corporativos; y (v) proteger a Makro y a nuestra gente de los riesgos legales y de reputación. Desde su inicio, el programa de E&C se ha centrado en crear la cultura adecuada para incorporar políticas y procedimientos en los procesos internos de forma gradual, ya que entendemos que **fomentar una cultura de "hacer buenos negocios" seguirá siendo clave para el éxito sostenible del programa**, con temas adicionales y controles que se agregan de acuerdo con los riesgos y al nivel de madurez de la empresa.

El Código de Conducta Ética es regional y fue relanzado por el Grupo Makro y por todas las unidades de negocio, en agosto 2019. Este nuevo código sustituye los códigos de conducta anteriores y se refiere a las políticas que cada unidad de negocios ha aprobado, y que a su vez forman parte del Programa de E&C.

El propósito del Código es **formalizar los lineamientos éticos que deben orientar las operaciones cotidianas**, tanto en la relación de los colaboradores entre sí, como la relación entre ellos y terceros como ser proveedores de mercadería, proveedores de servicios, clientes, comunidad, medios y sindicatos, entre otros.

El documento es compartido a todos los colaboradores de Makro que, sin ninguna distinción o excepción, deben respetar los valores y contenidos del Código en sus acciones y comportamientos al desempeñar sus cargos y de conformidad con sus responsabilidades.

Por este motivo, también está publicado en el campus de la Universidad Makro para ser consultado cuando el colaborador lo desee. A las personas que ingresan a la compañía se les entrega, una copia impresa como parte de la inducción para garantizar su conocimiento y comprensión.

Nuestros socios comerciales, clientes y proveedores deben respetar los valores y contenidos en nuestro Código de Conducta Ética. En este sentido, el Código está disponible para aquellos grupos de interés en nuestro sitio web en español e inglés.

<https://www.makro.com.ar/codigoconductaetica>

Hola, soy Norma. Los comunicados de E&C se caracterizan por utilizar mi imagen. Se comunica de forma permanente para reforzar los valores corporativos y sus políticas, siempre con una referencia y vínculo al Código de Conducta Ética.



LOS PRINCIPIOS POR LOS QUE VELA SON:

Asegurar el cumplimiento de legislación aplicable, regulaciones internas y externas.

Actuar de forma ética y obediente en línea con nuestra filosofía corporativa y valores compartidos.

LAS NORMAS BAJO SU COMPETENCIA SON:

- Debita Diligencia de Terceros
- Anti-Corrupción y Anti-Soborno
- Sanciones y controles de exportación
- Privacidad de Datos
- Protección a la Competencia
- Fraude

Durante el 2019, se trabajó en la realización de Auditorías de Debita Diligencia de Terceros a la categoría de Intermediarios (Agentes, Consultores y Proveedores de Servicio).

Para ello, se utilizó el sistema *Lexis Nexis* y se auditaron 118 entidades, entre proveedores de servicio y las Asociaciones sin Fines de Lucro. El sistema permite un escaneo constante para que el proceso sea permanente y el riesgo quede disminuido. Los resultados fueron positivos y no encontramos riesgos de continuar trabajando con ellos.

Todas las instituciones a las que Makro realiza donaciones también son analizadas en dicho sistema. Esto forma parte del procedimiento con el que contamos para registrar, evaluar y responder a una posible donación, en línea con la política de É&C.

¹ También: Compliance corporativo. Adhesión a las leyes y regulaciones aprobadas por los organismos reguladores oficiales, así como a los principios generales de conducta ética.

² Campus de formación virtual, propio de Makro Argentina.

Estructura del Área

La Dirección de E&C de Makro cuenta con referentes locales en cada Unidad de Negocio. En nuestro caso, existe un Representante de E&C con dedicación exclusiva al tema. También las áreas de Control Interno y Auditoría dan soporte, realizando seguimiento y control respecto a las acciones emprendidas vinculadas a la temática. Toda esta estructura facilita la gestión de los asuntos y se lleva a cabo de forma permanente, adaptándose a las condiciones propias de cada país.

Además, cuenta con el apoyo de un Comité de E&C, cuyas actividades se describen en el apartado 1.3. Gobierno Corporativo.

El equipo de E&C siempre está buscando oportunidades de capacitación y desarrollo, aliándose a otras áreas de Makro y otras empresas de SHV, con el objetivo de intercambiar buenas prácticas. Por el tercer año consecutivo, en marzo de 2019, la junta directiva de Makro, los equipos jurídicos y de E&C de las diferentes unidades de negocio de Makro y representantes de SHV se reunieron en Perú para una conferencia que fue facilitada por una consultoría externa. Entre los temas discutidos pueden ser mencionados: respeto en el ambiente de trabajo, privacidad y Debida Diligencia de Terceros.

Semana de Ética y Cumplimiento

Del 19 al 23 de agosto del 2019, se desarrolló en todas las tiendas y Oficina Central de Makro una semana de Ética y Cumplimiento, con el objetivo de lanzar el nuevo Código de Conducta Ética Regional, y recordar la importancia de actuar de manera ética, conforme y en línea con nuestra Filosofía Corporativa y Valores Compartidos.

Se utilizaron en esta oportunidad, videos que reforzaron el cumplimiento de la política de Protección de Información Personal, que está relacionada con la Política de Privacidad de Datos de SHV, y se incluyó un tema adicional al juego de Roles y Dilemas Éticos que se utilizó en el año 2018, mediante el cual, de manera interactiva y grupal, los colaboradores y líderes manejaron casos específicos de eventuales desviaciones e incumplimientos, y las soluciones aplicables conforme a nuestras diversas políticas.

PERSONAS QUE PARTICIPARON DE LA ACTIVIDAD³:



CANTIDAD DE SITIOS:



HORAS DE ENTRENAMIENTO:



³ La cantidad de personas son números aproximados.

⁴ Presidente de Makro Group.

Las actividades realizadas durante esta semana reforzaron nuestro Código de Conducta Ética, el uso de la línea de denuncias Speak Up y la prevención de fraudes. Asimismo, se mostraron videos con los mensajes del Chief Executive Officer⁴ (CEO) de Makro y CEOs de cada país, junto con el Oficial de Ética y Cumplimiento, haciendo hincapié en la importancia del plan de integridad de la compañía.

Speak up

(102-17)

Speak up! (Hablemos Fuerte) es nuestro canal anónimo donde los colaboradores pueden expresar sus inquietudes de forma gratuita y segura sobre las prácticas que se llevan a cabo en el lugar de trabajo. Alentamos a nuestros colaboradores a compartir e informar sus inquietudes con su supervisor inmediato, con el jefe de área, con el área de Recursos Humanos (RRHH) o según su preferencia, que utilice la herramienta de Speak Up. Esta herramienta se puede utilizar durante las 24 horas de los 7 días de la semana.

El anonimato es garantizado ya que la gestión de esta plataforma es realizada por una firma independiente (Expolink), que procesa las llamadas o mensajes recibidos. Si el empleado lo desea, puede dar sus datos para futuro contacto y seguimiento de la inquietud presentada.

Speak up es una línea que puede ser utilizada por todos los grupos de interés de Makro.

El área de Ética y Cumplimiento, en 2019 continuó su labor de monitoreo y sistematización de las denuncias para la consolidación y gestión de éstas.

<https://shvspeakup.com/>

Speak Up

**Comparta lo que le preocupa
Haga lo que es correcto**

Anticorrupción

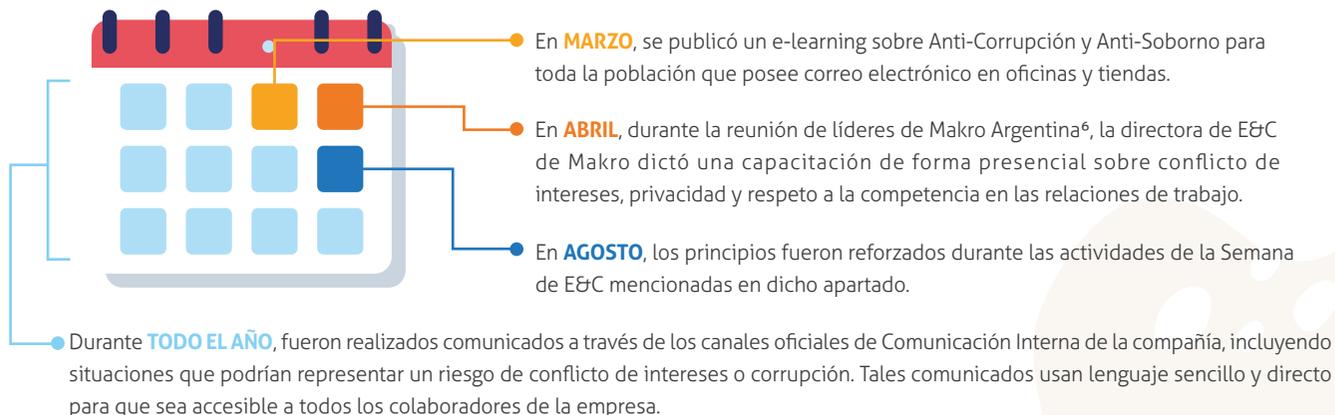
(205)

Cada año, el comité de E&C de Makro elige las prioridades de trabajo del área, a partir de un análisis que se basa en entrevistas realizadas con todo el liderazgo de la compañía. En el 2019, la anticorrupción fue una de ellas.

Considerando el sector en el cual Makro actúa, los riesgos relacionados al tema pueden materializarse mediante: (i) obsequios y entretenimiento recibidos por los empleados en relación con socios comerciales como proveedores comerciales y no comerciales o clientes a cambio de una decisión favorable o ventaja comercial, no de acuerdo con nuestras políticas; (ii) donaciones caritativas a funcionarios públicos a cambio de una decisión favorable o ventaja comercial, como la concesión de un permiso, una licencia o un incentivo fiscal, que podría aumentar durante la expansión; (iii) conflictos de intereses que perjudiquen a la empresa o las personas involucradas.

Por ello, anticorrupción es uno de los temas tratados en nuestro código de conducta ética. Además, Makro cuenta con una política Anti-Corrupción y Anti-Soborno, basada en las políticas globales de SHV sobre esos mismos temas, la cual fue actualizada y publicada en la Intranet de la compañía. La política establece tolerancia cero hacia el comportamiento corrupto y detalla reglas y prerrequisitos para tratar las siguientes situaciones, consideradas riesgosas, teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio:

- Regalos y hospitalidad
- Apoyo político, cabildeo, patrocinios y donaciones caritativas⁵
- Conflictos de intereses
- Pagos de facilitación
- Comisiones



En el período cubierto por este informe, no hubo hallazgos relevantes sobre este tema.

⁵ Específicamente para donaciones, se creó una política regional y procedimiento local, que busca resguardar la ética en esas transacciones.

⁶ De esta reunión participan directores, gerentes y algunos otros invitados, como el líder de sustentabilidad.

ÉTICA & COMPLIANCE

El fin de año se acerca y siempre es importante recordar las reglas del Código de Conducta Ética de Makro sobre regalos, obsequios y hospitalidades, en relación con nuestros socios comerciales:

No está permitido:

- Solicitar o aceptar propinas o pagos personales relacionados con transacciones comerciales;
- Recibir cualquier tipo de regalos, ventajas o beneficios;
- Participar en eventos de entretenimiento;
- Artículos de valor simbólico como bolígrafos, calendarios, agendas, incluso si tienen logo de marcas de empresas relacionadas;
- Cualquier tipo de golosinas de Navidad.

Entretenimiento:

actividades orientadas a la diversión, como ir a espectáculos, deportes, obras de teatro, museos, cruceros, viajes, cenas típicas, cabañas VIP, eventos a gran escala como **fiesta de año nuevo**, entre otros.

Makro espera que todos tomen decisiones profesionales con integridad y lealtad, independientemente de sus valores particulares.

Acceda a nuestro Código de Conducta Ética

¡Atención!

Si el socio envía el regalo, recházalo cortésmente, sea lo que sea. Si es recibido por mensajería, tiene remitido a la oficina de Recursos Humanos. Y si no se siente cómodo, tiene preguntas o sospechas de una conducta incompatible con nuestro Código, hable abiertamente con su gerente, responsable de Recursos Humanos, de Legal o de Ética y Compliance, o use el canal Speak Up (shv@makro.com).

#somosmakro

1.3. Gobierno Corporativo⁷

(102-18)

COMITÉ DE DIRECTORES

En el 2019 el Comité de Directores, se reunió con el objetivo de:



Determinar planes de acción competitivos y definir los lineamientos generales de la compañía.



Evaluar y medir acciones que lleven a la consecución de los resultados financieros y de crecimiento que se han fijado.



Revisar resultados generales de la empresa.



Analizar nuevos proyectos, mercados, inversiones y otros temas.



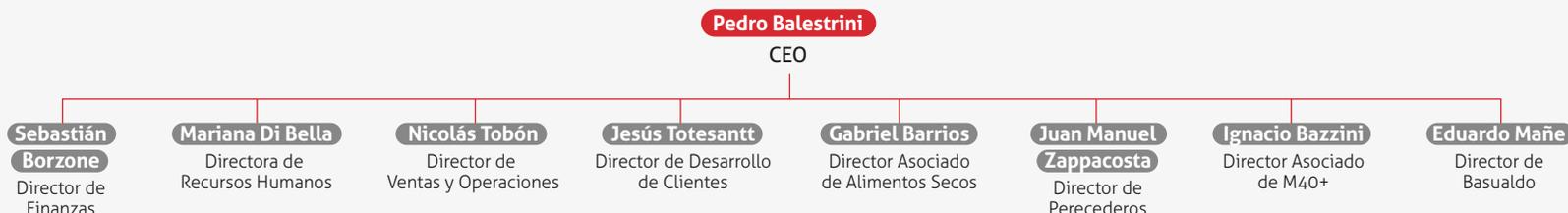
Tomar decisiones vinculadas a asuntos legales, laborales, regulatorios, compliance, control y sustentabilidad.



Análisis de entorno y variables macroeconómicas.

Frecuencia: semanalmente y adicional extraordinario en el momento que se requiera.

Participantes:



Makro Argentina cuenta con otras estructuras de gobierno que ayudan al funcionamiento de diferentes áreas.

OTROS COMITÉS:



ÉTICA Y COMPLIANCE

Objetivo: ejecución y aprobación de políticas vinculadas; estudio de casos particulares y toma de decisión sobre los mismos.

Frecuencia: cuatrimestral + sesiones extraordinarias.

Participantes: CEO, Director de RRHH, Gerente de Legales, ECR, Representante de Auditoría Interna, otros si fuesen necesario.



SUSTENTABILIDAD

Objetivo: seguimiento a los avances de los objetivos de Sustentabilidad 2019.

Frecuencia: mensual.

Participantes: integrantes miembros de distintas áreas (RRHH, Operaciones, Comercial), seleccionados por ser referentes de los distintos temas. 11 encuentros donde se planificaron las iniciativas para alcanzar las metas y se realizó seguimiento del avance.

⁷ El Comité Directivo así como también los otros comités que se describen en esta sección, presentan la formación al momento de publicación de este documento.

Nuestros Impactos, Riesgos y Oportunidades

(102-15; 102-11)

SHV ha diseñado una herramienta de evaluación y control de riesgos: La Estructura de Soporte al Negocio (BSF por sus siglas en Inglés). Ésta es más que un listado de requerimientos mínimos a cumplir para garantizar el desarrollo responsable del negocio y asegurar que nos dirigimos en la dirección de los objetivos planteados. Es un proceso de medición, aprendizaje y adaptación, que favorece el intercambio de conocimiento, la identificación de oportunidades de mejora y el aprendizaje continuo.

Durante el 2019, luego de un análisis de riesgos realizado por Makro, se modificaron algunos controles y se incorporaron otros 5, llegando a un total de 88 controles clave. De esta forma:



LOS CONTROLES DE SHV (30) SE DIVIDEN EN 4 CATEGORÍAS:

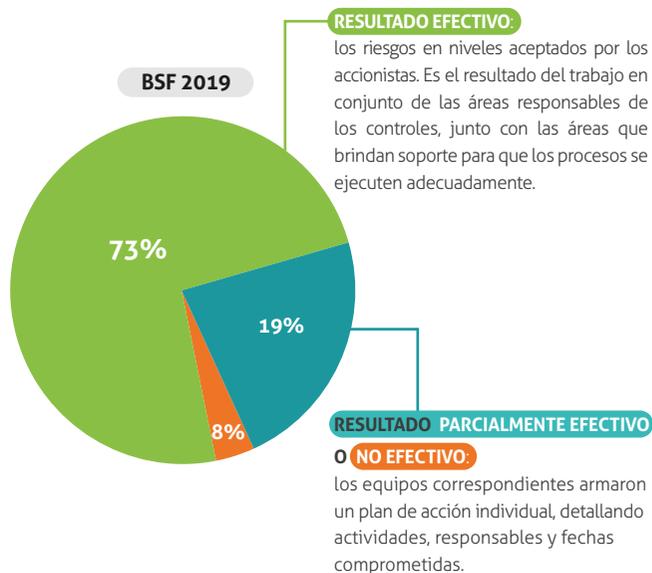
1. GUARDIÁN DE LA CULTURA DE SHV
2. ASIGNACIÓN DEL CAPITAL
3. LIDERAZGO Y DESARROLLO
4. MONITOREO Y SUPERVISIÓN



LOS CONTROLES DE MAKRO (58) SE DIVIDEN EN 5 CATEGORÍAS:

1. CONOCIMIENTO DEL CLIENTE
2. PROCESO DE VENTAS
3. COMPRAS Y PAGOS
4. PLAN DE ABASTECIMIENTO
5. ÁREAS DE SOPORTE

En esta oportunidad, el testeo arrojó los resultados que se pueden observar en el siguiente cuadro:



Para Makro Argentina, lo más importante es poder asegurar a nuestras partes interesadas, que todas las actividades que desarrollamos cumplen con toda la normativa vigente del país y con las políticas y procedimientos internos.

El análisis de riesgo que se hace con la herramienta de BSF nos permite actuar siempre con un principio de precaución, evitando que se emprendan acciones que puedan tener impactos negativos y afectar la sustentabilidad de Makro Argentina.



02.

SUSTENTABILIDAD EN MAKRO

- 2.1 Nuestra Estrategia de Sustentabilidad.....13
- 2.2 Comunicación Abierta y Reporte.....14
- 2.3 Materialidad.....15
- 2.4 Sustentabilidad 2019.....18
- 2.5 Nuestros Resultados en el 2019.....19



2.1 Nuestra Estrategia de Sustentabilidad

POLÍTICA

La naturaleza de los negocios de SHV conecta a la compañía con las sociedades donde opera. Por más de 120 años, su estrategia se construye sobre su ADN único y su filosofía corporativa, que es **invertir en las personas, enfocando en el crecimiento continuo y el compromiso de crear una cultura donde la innovación lidera la creación de valor sustentable a largo plazo.**

En Makro, compartimos esta filosofía y creemos firmemente que hacer negocios de manera sustentable se trata de hacer las cosas mejor, creando la diferencia. Nuestra ambición es desarrollar procesos, procedimientos y productos nuevos e innovadores que concretarán beneficios para nuestro negocio, comunidad y ambiente. Nuestra posición estratégica en la cadena de valor nos permite hacer eso, al influenciar las diferentes partes interesadas y, como resultado, generar impactos positivos de diferentes formas.



NUESTRA VISIÓN

Responsabilidad y compromiso con el futuro. Makro será reconocido por sus colaboradores, proveedores, clientes y socios como una compañía responsable del impacto generado por su operación y comprometida con un futuro mejor para las actuales y próximas generaciones.



NUESTRA MISIÓN

Buscar nuevas oportunidades para desarrollar nuestro negocio y generar influencia positiva en la cadena de valor, a través del uso eficiente de los recursos disponibles, con el fin de reducir el impacto que nos rodea y contribuir a la estabilidad del planeta, ahora y en el futuro.



NUESTRO PRINCIPIO

La búsqueda de altos niveles de sustentabilidad en nuestro negocio dará paso a la innovación: productos, procesos, infraestructura, desarrollo de personas y servicio al cliente. Cualquier idea nueva que busque cambiar la forma en que hacemos negocios, debe considerar el impacto en las personas, el planeta y los resultados.



NUESTRO COMPROMISO

Buscaremos continuamente nuevas oportunidades para asegurar que estamos generando un impacto positivo en los tres pilares de la sustentabilidad:



2.2 Comunicación Abierta y Reporte

Un asunto identificado como relevante por nuestros grupos de interés en los dos análisis de materialidad que hemos llevado a cabo es la comunicación abierta y transparente. **Sabemos que la comunicación de calidad permite generar confianza mejorando así, las relaciones con nuestros clientes, colaboradores, proveedores, la comunidad local** y otras partes interesadas. Trabajamos sobre diversos canales para mantener una comunicación continua y asertiva con éstos.

Hemos establecido dentro de la organización, el Reporte de Sustentabilidad como una herramienta de rendición de cuentas, que nos permite informar sobre los avances en materia de las tres dimensiones de Sustentabilidad.

Este es el tercer Reporte de Makro Argentina elaborado de conformidad con la opción Esencial de los Estándares GRI (Global Reporting Initiative⁵). Abarca el período del 1° de enero al 31 de diciembre del 2019 y da continuidad al reporte de Sustentabilidad 2018 publicado en junio del 2019. (102-51).

Los reportes de Sustentabilidad serán presentados una vez al año, durante el segundo trimestre de cada año calendario.

En caso de dudas sobre este reporte puede contactarse con el responsable del área de Sustentabilidad, comunicándose telefónicamente al 0114721.8900.



Relacionamiento con los Grupos de Interés

Los grupos de interés con los que se relaciona Makro Argentina incluyen colaboradores, proveedores, clientes, organizaciones sin fines de lucro, y otros socios de negocio (102-40). Las estrategias de relacionamiento con estos grupos se definen (102-42) en base al relacionamiento de mediano a largo plazo con nosotros. Con cada uno de ellos Makro interactúa a través de las áreas correspondientes, con el fin de que puedan presentar sus inquietudes, sugerencias e ideas y éstas sean atendidas. Formalmente contamos con los siguientes canales de comunicación con los grupos de interés (102-43):

⁵ La Iniciativa de Reporte Global o Global Reporting Initiative (inglés) es una institución independiente que creó el primer estándar mundial de lineamientos para la elaboración de memorias de sustentabilidad de aquellas compañías que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social.

GRUPO DE INTERÉS DE MAKRO	CANAL DE COMUNICACIÓN O MEDIO DE CONTACTO	FRECUENCIA	
Colaboradores (Oficina Central y Tiendas)	Correo Electrónico (Mailing)	Permanente	
	Carteleras Digitales	Permanente	
	Intranet	Permanente	
	Evaluación de Desempeño	Semestral	
	Encuesta de Compromiso	Cada 2 años	
	Speak up (Línea ética)	Permanente	
	Skype (chat interno) y Teams (herramienta de trabajo colaborativa)	Permanente	
	Activaciones, talleres y otros eventos internos	Permanente	
	Página web	Permanente	
	Programa de Peticiones, quejas y reclamos	Permanente	
Clientes	Redes Sociales	Permanente	
	Visita de RDC´s (Representantes de desarrollo de clientes)	Por solicitud o requerimiento	
	Telemakro	Permanente	
	Recepción de Clientes (Atención a clientes)	Permanente	
	Encuestas de Satisfacción (NPS-NET Promoter Score)	Cuatrimestrales	
	Proveedores	Reuniones Presenciales	Mensuales
		Correo Electrónico (Mailing)	Permanente
Organización sin fines de lucro - Comunidad	Correo Electrónico (Mailing)	Eventual	
	Reuniones Presenciales	Eventual	
	Eventos	Eventual	
Otros socios del negocio	Reuniones Presenciales	Permanente	
	Correo Electrónico (Mailing)	Permanente	

2.3 Materialidad

(102-44)

Los contenidos del presente informe se basan en el estudio de materialidad realizado por el corporativo regional en el año 2018 (102-46) (102-47), a través de la interacción con los públicos de interés de Makro. Los temas guiarán las actividades de Makro hasta 2021, cuando ese análisis será nuevamente actualizado. El nuevo estudio de materialidad reemplaza los resultados obtenidos en el 2015, **demostrando evolución en la gestión de los temas y las expectativas de los grupos de interés.**



Los asuntos materiales y sus coberturas, identificados en todas las operaciones de Makro y por los distintos grupos de interés son:

ASUNTO MATERIAL	COBERTURA
 ÉTICA Y COMPLIANCE EN NUESTRAS OPERACIONES	Cubre todas las decisiones y acciones que se producen en las operaciones en todos los niveles de la organización. Incluye decisiones y acciones de los miembros de Makro y aquellos que representan a la empresa en su comportamiento tanto dentro de la empresa, como cuando están relacionados con terceros, ajenos a la organización.
 SALUD Y SEGURIDAD DE NUESTROS CONSUMIDORES	Incluye las acciones de control relativas a la calidad de los productos entregados por los proveedores y las acciones e iniciativas para el correcto uso, manejo y conservación de la mercadería a través de la cadena de valor. Se hace hincapié en las medidas asociadas con los alimentos perecederos y los controles aplicados a las marcas propias para cuidar la salud y la seguridad de los clientes.
 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO RESPONSABLE/ INTEGRAL	Abarca las estrategias, programas y acciones desarrolladas por Makro en términos de selección, capacitación, evaluación del desempeño, beneficios y oportunidades de desarrollo para los trabajadores dentro de la organización. Incluye Salud y Seguridad en el Trabajo y Diversidad e Inclusión.
 DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	Acciones e iniciativas para la comunidad. También incluye las iniciativas trabajadas juntamente con otros socios, como proveedores, ONGs, autoridades locales, etc.
 ECOEficiencia	<p>Cubre los impactos generados por las tiendas y las operaciones de la oficina central.</p> <p>AGUA: Toda la gestión asociada a la reducción del consumo de agua, así como el tratamiento de efluentes líquidos de acuerdo con la normativa vigente.</p> <p>RESIDUOS: Acciones implementadas en la gestión de residuos (método de reducción, reutilización y eliminación menos peligroso para el medio ambiente). Incluye programas conjuntos con las partes interesadas para reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente y el uso de envases y materiales no renovables en la operación Makro. (interna y externamente).</p> <p>GEI (CO2): Controles de las emisiones generadas por el transporte de mercancías y personas, asociadas a las operaciones de Makro. Incluye el uso de refrigerantes contaminantes.</p>



ASUNTO MATERIAL

COBERTURA



TRANSPARENCIA Y COMUNICACIÓN ABIERTA

Es aplicable a todas las áreas de la organización. Abarca tanto la comunicación hacia el interior de la organización (comunicación organizacional), también como hacia los diferentes grupos de interés. Incluye la comunicación sobre impactos e iniciativas importantes en las tres esferas de sustentabilidad: económica, social y ambiental.



DESEMPEÑO ECONÓMICO

Abarca la gestión interna que permite la generación de valor económico y la forma en la cual distribuimos el valor generado entre nuestros grupos de interés.



SATISFACCIÓN Y DESARROLLO DE CLIENTES

Abarca las decisiones y acciones de Makro para fortalecer los lazos con los clientes, satisfacerlos y ayudarles a crecer en sus negocios. En un amplio espectro de desarrollo, también incluye todas las acciones e iniciativas para apoyar la economía local para el fortalecimiento empresarial.

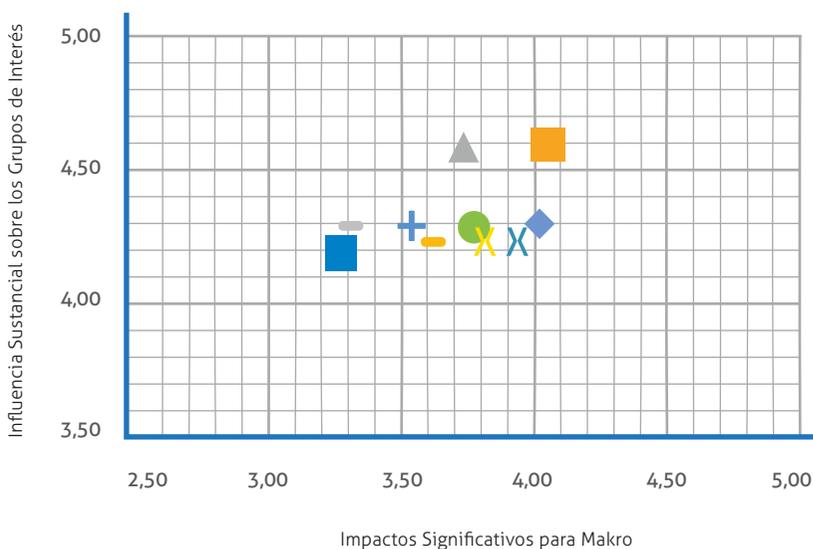


GESTIÓN Y DESARROLLO DE PROVEEDORES

Incluye todas las decisiones y acciones tomadas en Makro en relación con compras, adquisiciones, gestión y desarrollo de proveedores para minimizar cualquier riesgo asociado con impactos negativos en las tres dimensiones de sustentabilidad (de todas las compras, incluidas las importaciones). También aborda iniciativas para fortalecer los impactos positivos (sociales, económicos, ambientales) a través del trabajo conjunto con los proveedores. Se hace hincapié en las medidas e iniciativas asociadas con los productos de la marca propia.

En cada una de las operaciones de Makro también se eligieron temas específicos, relacionados a las demandas de sus públicos locales. En el caso de Argentina, la **SEGURIDAD Y SALUD DE LOS COLABORADORES** también forma parte de la materialidad.

Gráfico de Materialidad



- ◆ Ecoeficiencia
- Ética y Cumplimiento en Nuestras Operaciones
- ▲ Satisfacción y Desarrollo de Clientes
- X Salud y Seguridad de Nuestros Consumidores
- X Gestión del Talento Humano Responsable/ Integral
- Gestión y Desarrollo de Proveedores
- + Transparencia y Comunicación Abierta
- Diversidad
- Desempeño Económico
- Desarrollo de la Comunidad

Resumen del Proceso de Materialidad

El proceso de materialidad se llevó a cabo en el 2018 siguiendo tres pasos. Por política de Makro, se revisará cada 3 años:



PASO 1: IDENTIFICACIÓN

Basado en documentos internos de SHV Holdings y de todas las unidades de negocio de Makro, documentos públicos de diferentes entes del sector y referencias externas, como GRI, los Objetivos del Desarrollo Sustentable, índices de sustentabilidad de bolsas de valores internacionales e iniciativas de comercio responsable, se definió un largo listado de los asuntos potencialmente más relevantes para la compañía.

Cada unidad de negocio Makro tuvo acceso a un listado con los temas materiales comunes y algunos específicos identificados en su contexto nacional.



PASO 2: PRIORIZACIÓN (102-43)

Con el propósito de determinar la importancia de los problemas planteados de acuerdo con los impactos, riesgos y oportunidades que representan para el negocio y para las partes interesadas, se realizaron distintas actividades:



Entrevistas presenciales o telefónicas con el equipo directivo de Makro.



Talleres y/o encuestas online con los colaboradores, clientes, proveedores, especialistas del sector, organizaciones sin fines de lucro, representantes de las comunidades cercanas a nuestras tiendas y otros socios de negocio.

A través de esas actividades, fue posible clasificar los temas en una escala de 1 al 5 de relevancia y definir sus alcances.



PASO 3: VALIDACIÓN

Los resultados fueron compartidos con los presidentes y directores de distintas áreas de todas las unidades de negocio de Makro que, en este momento, incluyeron algunos temas o ajustaron su alcance. El nuevo listado fue revisado por la Junta Ejecutiva de la Región de Sudamérica, que aprobó el listado común regional y validó los temas locales específicos.



2.4. Objetivos de Sustentabilidad 2019



PERSONAS

AYUDAR A LAS PERSONAS A SER EL CAMBIO



Implementación de un Programa de Ética y Cumplimiento.



Calidad de Productos (Marca Propia y otros) monitoreados a través de auditorías. Programa de HACCP* en las tiendas.



Gestión de Accidentes en nuestras Operaciones.



Gestión de Talento Humano, Programa de Diversidad e Inclusión.



Programa estructurado enfocado en educación (y nutrición) de alto impacto en la comunidad.



PLANETA

HACER MÁS CON MENOS



Cumplimiento de la legislación local.



Certificación LEED** en todas las tiendas nuevas.



Agua: Mantener o reducir el consumo de agua por m2 vs la línea de base del 2018. Identificar zonas de estrés hídrico.



Residuos: Reducir el 2% de la generación de residuos por m2 vs la línea de base del 2018. <70% de residuos enviados a relleno sanitario.



CO2e: Compra de energía verde.



RESULTADOS

CREAR REALCIONES DE BENEFICIO MUTUO



Reporte GRI.



GRI standard 201-1 Reportado (Valor económico directo generado y distribuido).



Sustentabilidad como parte de los atributos de marca Makro.



Incluir a Sustentabilidad como parte de las reuniones con proveedores de mayor participación en la venta. Planes de negocio conjunto.



*HACCP: por sus siglas en Inglés, Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.

**LEED: por sus siglas en inglés, Liderazgo en Energía y Diseño Ambiental

2.5. Nuestros Resultados del 2019

Durante el año del informe logramos varios resultados en las tres dimensiones de sustentabilidad: social, ambiental y económico. Nos enorgullece compartir aquellos más significativos:



PERSONAS

1

Lanzamos la Guía del Respeto, reforzando el compromiso de Makro con un ambiente de trabajo más diverso e inclusivo.



2

Abrimos un **nuevo Centro Pescar en Salta**, teniendo **impacto en 16 jóvenes**, de los cuales 2 continuaron trabajando en la tienda durante el período de refuerzo y vacaciones.



PLANETA

1

Abrimos una nueva tienda, en Salta, construida bajo los estándares de la certificación LEED.



RESULTADOS

1

Lanzamos diversos comunicados internos y externos para hacer de la Sustentabilidad un atributo de la marca Makro.

2

Involucramos a varios de nuestros proveedores a participar de nuestros programas sociales, logrando así un mayor impacto sobre los proyectos.





03.

CREAMOS RELACIONES DE BENEFICIO MUTUO

- 3.1 Desempeño Económico.....20
- 3.2 Nuestros Clientes.....21
 - 3.2.1 Satisfacción y Fortalecimiento de nuestros clientes.....22
 - 3.2.2 Salud y seguridad del consumidor.....24
- 3.3. Nuestros proveedores.....25

3.1. Desempeño Económico

En Makro reconocemos que en primera medida y como una de las dimensiones de la sustentabilidad, generar valor económico es esencial para poder operar en el corto, mediano y largo plazo. Asimismo, reconocemos que un negocio responsable, está **atento a las condiciones del entorno y las visiones de los grupos de interés** para que de forma innovadora se encuentren oportunidades de desarrollo que beneficien a todos, dada la relación cercana entre la gestión del desempeño económico y las demás dimensiones del desarrollo: social y ambiental. La filosofía en Makro es invertir en las personas, enfocados en el crecimiento continuo. Para ello, tenemos una Dirección Financiera con gerencias especializadas en los diferentes asuntos, para generar así eficiencias en el uso de los recursos. Asimismo, desde el área financiera, mensualmente se proyectan los ahorros e inversiones que le pueden dar solidez a la empresa para continuar con la expansión del negocio.

El año 2019 fue muy desafiante para Makro dada la realidad económica del país: caída del PBI por segundo año consecutivo con una contracción del 2.7% y una aceleración de la inflación llegando a un total del 54%. A pesar de los ajustes salariales realizados durante el año hubo una baja del poder adquisitivo real afectando a la población. En consecuencia, el consumo se vio negativamente afectado, con una reducción del 6.7%. Sumado al contexto económico adverso, la incertidumbre política determinada por un largo proceso eleccionario contribuyó a generar un contexto de dificultades. Estas condiciones generaron un desafío para Makro en materia de negociación de precios, plazos de pagos, y definición de estrategias de reducción de costos, para poder contrarrestar el entorno económico y político inestable del país.

Para Makro Argentina, el valor económico directo generado por ventas fue AR\$ 22.591⁸ millones. El valor generado se distribuyó entre nuestros diferentes grupos de interés mediante mecanismos como los que se presentan a continuación:



<p>Grupos de Interés</p>	 <p>COLABORADORES</p>	 <p>PROVEEDORES DE BIENES Y SERVICIOS</p>	 <p>GOBIERNO</p>	 <p>COMUNIDAD</p>
<p>Mecanismo de distribución del valor</p>	<p>Salario y beneficios que le damos a nuestros colaboradores</p>	<p>A través de las compras y pagos de honorarios</p>	<p>Por concepto de impuestos nacionales, provinciales y municipales</p>	<p>A través de los Programas Sociales que Makro apoya: Pescar, Fundación Caminando Juntos y TECHO</p>

⁸ Sin Ingresos Brutos

3.2. Nuestros Clientes

En Makro el cliente es nuestra pasión. Cada día nos enfocamos en conocerlos mejor, comprendiendo sus expectativas y necesidades para ofrecer productos variados, de calidad y a los mejores precios.

Durante el 2019 el área de Desarrollo de Clientes estuvo enfocada en la mejora continua de la atención brindada hacia los clientes Profesionales, enfatizando la estrategia de la compañía. En este período se trabajó en el mejoramiento de las metodologías y herramientas con las cuales operan los equipos de ventas de las 23 sucursales alineando los conceptos y poniendo atención principalmente en la comunicación, para reforzar así la importancia en el desarrollo del cliente. Dichos equipos trabajan bajo el formato de Portafolios los cuales contaron con 9200 clientes entre HoReCa y Comerciantes.

Nos enfocamos en impulsar el Servicio al Cliente como objetivo principal brindando calidad a cada una de las necesidades que estos manifestaran, con el fin de aumentar la lealtad, optimizando las competencias positivas que tenemos como compañía.

Propuesta de Valor al Cliente Profesional

Para satisfacer a nuestros clientes contamos con:



Cosumidor Final

Entendiendo las tendencias del mercado mayorista moderno, desde 2018 y con mayor potencia en 2019, adaptamos nuestro modelo de negocio y nuestra comunicación para hacer que nuestra propuesta de valor hacia las familias argentinas sea atractiva y les brinde las soluciones que necesitan. Para ello, implementamos nuevas estrategias que buscan mejorar su experiencia de compra:

Unifila: fila única en línea de cajas que acelera los tiempos de espera.

Medios de pago: sumamos Mercado Pago y otros medios de pago.

Tipo de venta de productos: por unidad y por cantidad, siempre a excelentes precios.

Además, reforzamos la comunicación por canales masivos y digitales, realizando tanto comunicaciones de marca como promociones dirigidas al consumidor final. Este cambio busca mantener la sustentabilidad del negocio, en un proceso por el cual como mayorista, adoptamos distintas iniciativas para la atención del consumidor final.



Cientes de la Red m&k



La Red m&k es un grupo de almacenes y pequeños autoservicios independientes, adheridos a un formato de red, donde Makro es su principal soporte para el desarrollo de su comercio.

Este formato ayuda al cliente Makro a competir de igual a igual con otros formatos similares del mercado, le brinda más herramientas para incrementar tráfico en su comercio y le facilita el abastecimiento.

Para más información ingresá en <http://redmyk.com.ar/>



3.2.1 Satisfacción y Fortalecimiento de Nuestros Clientes

(102-43)

Gestión del Relacionamiento con Clientes (CRM⁹)

En Makro nos preocupamos cada día más por el relacionamiento con nuestros clientes. Por este motivo, durante el año 2019 continuamos avanzando con la implementación de una herramienta integral para gestionar la comunicación con ellos.

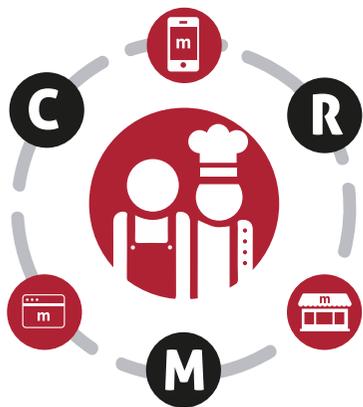
¿Qué es CRM?

Proviene del concepto inglés "Customer Relationship Management" y significa Gestión de las Relaciones con clientes. Su objetivo es integrar de manera eficiente e inteligente todos los puntos de contacto con el cliente.

En este sentido y gracias a la colaboración con nuestra casa matriz regional y al trabajo en equipo, adoptamos los mejores estándares y prácticas de CRM.

Una parte inicial de proyecto, que involucra comunicación promocional hacia clientes, ya ha sido desarrollada durante el año 2019. Nuevas funcionalidades y canales de comunicación se continuarán incorporando con la maduración de la herramienta.

¡Makro ya comunica en forma personalizada y con una frecuencia semanal, más de 200 ofertas diferentes, a más de 100.000 clientes!



Conectados a nuestros clientes



Satisfacción de Nuestros Clientes

En Makro Argentina, entendemos a la Satisfacción del Cliente como un elemento esencial para el funcionamiento de nuestro negocio. Con adecuados índices de Satisfacción del Cliente, conseguiremos relaciones de largo plazo que nos beneficien mutuamente. **Trabajamos cada día para responder a las necesidades y requerimientos de nuestros Clientes a través de una apropiada atención en nuestras tiendas, un amplio surtido de productos, precios competitivos y constantes iniciativas para mejorar la gestión de la experiencia del cliente.**

El resultado, lo podemos medir con un indicador que es reconocido a nivel internacional como el NPS (del inglés "Net Promoter System"¹⁰).

ACCIONES:

Durante el año se realizaron diferentes acciones para atender a las principales demandas de nuestros clientes, para así afianzar la relación que mantenemos con ellos:



Ampliación de ofertas disponibles en comunicaciones



Trabajo conjunto con los equipos comerciales de la organización, para garantizar la disponibilidad de los productos más demandados por los clientes



Disponibilidad de ofertas personalizadas a través de la aplicación y el sitio web



⁹ Del inglés Customer Relationship Management

¹⁰ Net Promoter Score®, o NPS®, mide la satisfacción global del cliente.



- Es el indicador más utilizado a nivel mundial para **medir la Lealtad de los Clientes** y lo entendemos como un sistema integral de conocimiento y gestión de sus necesidades de los clientes.



- Promueve la realización de reuniones periódicas con equipos de Gerencia y Dirección de la compañía, según los temas a tratar, buscando incrementar la continuidad de la relación con nuestros clientes.

• Se calcula de la siguiente forma:



Evolución del NPS:

Durante el año 2019, si bien el puntaje se mantuvo estable, el entorno del mercado fue competitivo y desafiante. Desde Makro trabajamos para mantener los niveles de servicio, atención y nuevas iniciativas para mejorar la Satisfacción de los Clientes.

Comunidad Virtual: Canales Digitales y Redes Sociales

En el 2019 trabajamos fuertemente sobre una estrategia de comunicación externa, con el objetivo de acercarnos aún más a nuestros clientes, buscando mejorar el servicio brindado a través de la respuesta a todas las consultas, y ampliar nuestra audiencia alcanzando a potenciales clientes. Esto lo logramos a través de la construcción y mantenimiento diario de nuestros canales y formatos publicitarios.



FACEBOOK: realizamos de 2 a 4 posteos por semana brindándole a la comunidad información relevante acerca de nuestras ofertas, acciones especiales, comunicaciones corporativas e institucionales y tenemos campañas permanentes con mensajes genéricos con el objetivo de conseguir la atención de nuestros clientes.



GOOGLE SEARCH: optimizamos palabras claves y generamos anuncios de texto para estar en buena posición en los motores de búsqueda, generando así tráfico hacia nuestro sitio web.



E-MAIL MARKETING (CRM y Leads): la herramienta de CRM nos permite con su inteligencia realizar envíos adaptados a las preferencias de cada cliente y su compartimiento de compra ofreciendo de esa forma ofertas relevantes. A su vez, mantener a nuestros suscriptores al tanto de nuestras promociones e información importante por medio del envío regular de correos electrónicos.



INSTAGRAM: Superamos los 60.000 seguidores y contamos con una propuesta sólida con información comercial e institucional y, a su vez, generamos contenido junto a personalidades e influencers tales como: Maru Botana, Paulina Cocina, Santiago Giorgini, El Gordo Cocina y Nana in Seul respaldando la calidad de nuestras marcas propias como así también ofreciendo información sobre la forma de comprar en Makro, sus servicios para Consumidores Finales y experiencia de compra.



GOOGLE DISPLAY: utilizamos este canal para obtener un dinámico impacto en la audiencia con el más eficiente nivel de inversión, mostrando nuestras ofertas y mensajes en la red de sitios seguros más relevantes para nuestros potenciales clientes.



SITIO WEB: En este espacio se puede encontrar información sobre Sustentabilidad, Marcas Propias y nuestros Reportes Anuales previos y, por supuesto, las promociones de cada semana. En los últimos meses del 2019 se realizó una optimización en la pauta de Google Search y se dirigió todo el tráfico generado desde la pauta en medios digitales y redes sociales al sitio, logrando así superar en diciembre los 500.000 visitantes únicos.

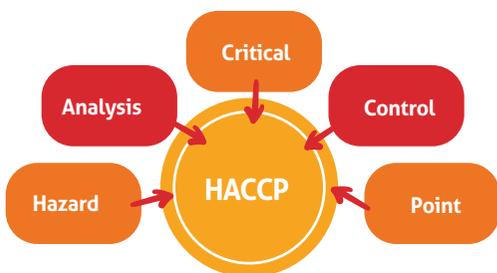
Aprovechamos estos espacios de comunidad virtual para realizar publicaciones vinculadas a Sustentabilidad, principalmente en redes sociales (Instagram y Facebook).

3.2.2. Salud y Seguridad del Consumidor

(416-1)

En el 2019 trabajamos para obtener la certificación HACCP¹¹ de inocuidad alimentaria en las carnicerías de **6 de nuestras tiendas**¹² (Pilar, Lomas de Zamora, San Martín, Rosario, Córdoba Juan B Justo y Salta) logrando así, la estandarización y mejora continua de nuestros procesos de elaboración. En este sentido, garantizamos la comercialización segura de los cortes de carne vacuna, cerdo y pollo que ofrecemos. El alcance de la certificación abarca el proceso desde la recepción de mercadería, manipulación (desposte, trozado y envasado) hasta la venta al público.

En Makro estamos convencidos de que proteger la salud y seguridad de nuestros consumidores es nuestra responsabilidad, y para ello **garantizamos que nuestros productos sean inocuos**, es decir, que no causen daño al ser preparados o ingeridos.



HACCP: Es un sistema de **gestión de peligros**, sistemático y preventivo, que tiene como objetivo asegurar alimentos inocuos mediante el **análisis y el control de los posibles peligros** que pueden aparecer en todas y cada una de las fases de producción y comercialización.

Los peligros evaluados pueden ser de origen:



FÍSICO
(por ejemplo, fragmentos de vidrio u otros materiales)

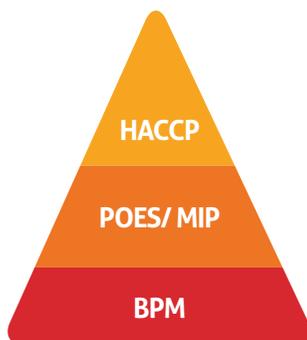


QUÍMICO
(por ejemplo, productos de limpieza)



BIOLÓGICO
(bacterias, virus, etc.)

Como parte del proceso, se implementaron los programas de prerrequisitos, lo cual implica construir bases sólidas en **BPM (Buenas Prácticas de Manufactura)**, **POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento)** y **MIP (Manejo Integrado de Plagas)**.



Con el objetivo de asegurar una implementación efectiva y sensibilizar a las personas en temas de inocuidad alimentaria, invertimos recursos en capacitar al personal de carnicería de manera interna. Además, organizamos dos jornadas de capacitación a cargo de facilitadores de la Universidad Tecnológica Nacional, sobre "El Sistema HACCP: Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control de Alimentos". Estos entrenamientos fueron dirigidos a Gerentes Generales de Tiendas, Coordinadores/Subgerentes de Perecederos y Responsables de Carnicería, quienes son los líderes en esta implementación.



Durante el año se monitorearon las 6 tiendas a través de auditorías internas semanales, y auditorías externas mensuales, con controles de seguridad alimentaria, cumpliendo con el Código Alimentario Argentino. Las auditorías tienen como objetivo principal mantener el nuevo sistema implementado, detectar desvíos y oportunidades de mejora. Seguimos comprometidos con nuestros clientes, trabajando para brindar productos seguros.

Controles de Calidad en nuestros Productos

(416-2)

La calidad de nuestros productos es un requisito fundamental en Makro. Es por esto que, nuestros proveedores y los productos elaborados con nuestras marcas son sometidos a diferentes testeos y auditorías, tanto de forma previa a su alta, como su posterior monitoreo una vez en el mercado.

Durante el año 2019, los proveedores que componen el 80% de nuestras ventas de productos de marcas propias fueron auditados, tanto de alimentos como de no alimentos. Para realizar la auditoría nos basamos en la lista de requisitos nivel intermedio de la Global Food Safety Initiative¹³ (GFSI), cuyo cumplimiento de todos los requisitos equivale al 70% de una norma de certificación de inocuidad alimentaria. De esta forma, exigimos a nuestros proveedores mantener un estándar elevado de gestión de inocuidad en sus procesos. Por otro lado, el 17% de nuestros proveedores de alimentos cuenta con alguna certificación de inocuidad alimentaria avalada por GFSI. La FSSC 22000, es la norma más implementada y certificada entre nuestros proveedores.

Entre los criterios de calidad que monitoreamos se encuentra la inocuidad de los productos. En el 2019, realizamos análisis fisicoquímicos y microbiológicos a más de 600 productos de nuestras marcas propias, con el fin de garantizar su calidad e inocuidad. Son seleccionados de acuerdo con su sensibilidad o vulnerabilidad, por la rotación (ventas) y por temporada. Durante el período de referencia de este reporte, no tuvimos incidentes derivados de incumplimientos graves de la normativa que pudieran impactar en la integridad de nuestros productos. En caso de desvíos por fuera de los límites permisibles, Makro notifica a sus proveedores para trabajar en conjunto en acciones correctivas y evitar recurrencias.

¹¹ HACCP: por sus siglas en inglés, Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control.

¹² Esta certificación de inocuidad alimentaria tiene una vigencia de 3 años, con auditorías de mantenimiento semestrales.

¹³ Iniciativa Mundial en Inocuidad Alimentaria. Iniciativa Internacional que guía paso a paso a las empresas a través de un proceso de mejora continua en sus sistemas de gestión de inocuidad de los alimentos.

3.3. Nuestros Proveedores

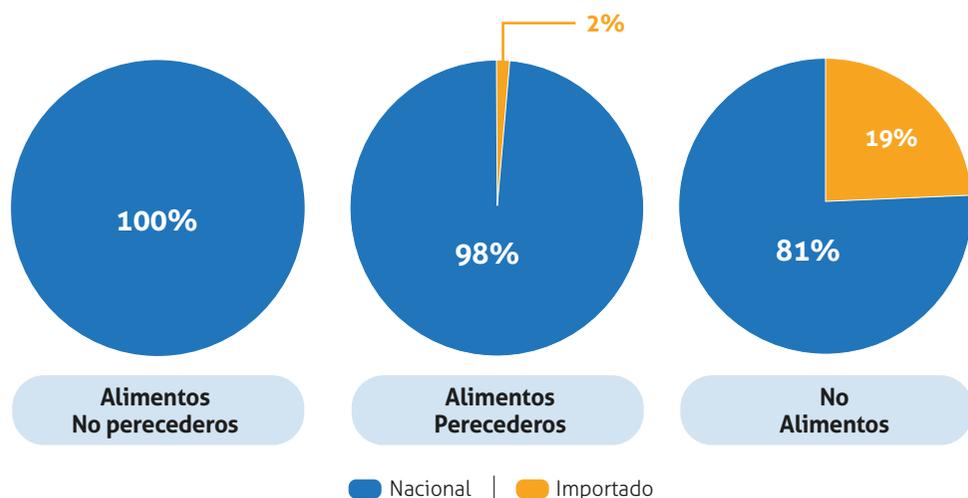
Makro se encuentra en el punto medio de la cadena de valor, entre los productores y los clientes finales. Esta ubicación privilegiada nos permite influir positivamente en la sustentabilidad de nuestros aliados naturales del negocio. Conscientes de ello, nos enfocamos en construir relaciones de beneficio mutuo.

En el 2019 nuestra cadena de suministro estuvo compuesta por 870 proveedores encargados de abastecer la mercadería en las tres categorías de productos (alimentos secos, alimentos frescos y no alimentos), que luego serán comercializada en nuestras tiendas.

El 93,7% del abastecimiento de la mercadería proviene de proveedores locales¹⁴ (productores, fabricantes y distribuidores), mientras que el 6,3% restante corresponde a importaciones (204-1).

A continuación, se puede ver la distribución de proveedores locales e internacionales según la categoría de producto.

Venta distribuida por categoría y proveedores nacionales o de importación



Para lograr una mayor eficiencia operativa, en Makro trabajamos con un operador logístico ubicado en la Provincia de Buenos Aires que adelanta la modalidad de manejo de mercadería conocida técnicamente como cross-docking¹⁵.

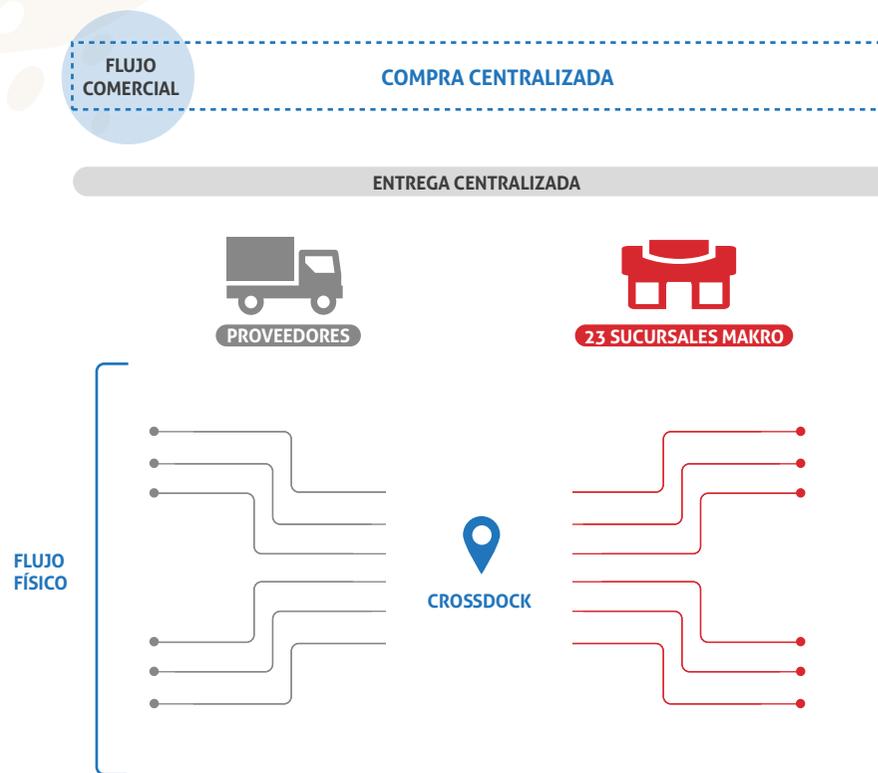
Este establecimiento maneja mensualmente unos 1.800.000 de bultos por lo cual cuenta con 150 empleados dedicados a Makro. 51% de las compras de Makro pasan por el este centro de distribución, mientras que el resto de las provisiones llegan directamente a las tiendas.

En el caso de Basualdo, se recibe la mercadería directamente en las tiendas.

¹⁴ Para Makro Argentina, está entendido como proveedores nacionales. Para el cálculo se hace la sumatoria de todos los proveedores que desde el área comercial se encuentran registrados y activos en Makro.

¹⁵ Allí se centraliza la recepción de la mayor parte de nuestra mercadería, recibida en pallets mono-producto. El operador la clasifica y prepara pallets multi-proveedores los cuales se cargan en camiones completos para el envío a nuestras tiendas de todo el país.

ESQUEMA DE OPERACIÓN LOGÍSTICA:



Alianzas con Proveedores

Conscientes de la posibilidad de influir positivamente en la sociedad y ambiente, Makro ha establecido como objetivo estratégico de sustentabilidad, generar alianzas con proveedores que nos permita involucrarlos en nuestras iniciativas sociales y ambientales. De esta forma, además de fortalecerse las relaciones con los proveedores, se logran también mayores impactos sobre los proyectos emprendidos. Durante el 2019 realizamos junto a los proveedores distintas iniciativas sociales. En el apartado 4.2. Nuestros Programas Sociales, profundizamos sobre cada una de ellas.

04.

PERSONAS: AYUDAMOS A LAS PERSONAS A SER EL CAMBIO

- 4.1 Nuestra Gente.....26
- 4.1.1 Gestión, capacitación y desarrollo del talento humano.....29
- 4.1.2 Diversidad e Inclusión.....32
- 4.1.3 Salud, seguridad, bienestar de nuestros trabajadores.....33
- 4.2 Nuestros Programas Sociales.....35



4.1. Nuestra Gente

(102-8)

En Makro sabemos que sólo las personas pueden generar los cambios y, por ello, son esenciales y una de las dimensiones fundamentales de nuestra estrategia de sustentabilidad.

Para gestionar todos los asuntos relacionados con nuestros trabajadores contamos con el área de Recursos Humanos, dedicada a establecer las políticas, programas, iniciativas y demás acciones que se desarrollan en la compañía.

A mediados del 2019 tuvo lugar una revisión amplia del modelo de gestión del área de Recursos Humanos, a partir del cual se redefinieron objetivos, procesos y políticas de maximizar el alineamiento estratégico con las necesidades y filosofía corporativas.

A diciembre de 2019, contábamos con una planta de personal compuesta por 2572 colaboradores, de los cuales 23 eran pasantes.

Planta de personal por tipo de contrato y sexo (Número de trabajadores)



Nuestro equipo de trabajo se distribuye como se muestra a continuación.

Equipo de Trabajo por Región y Sexo



Algunas de las actividades de apoyo a la operación como vigilancia, limpieza, TI, y repositores, son tareas que realiza personal externo a través de la subcontratación.

Durante la temporada de mayores ventas y período de vacaciones de empleados de Makro Argentina (diciembre a febrero), contratamos personal especialmente para cubrir las posiciones de tienda que garantizan un nivel de servicio adecuado a nuestros clientes.

Acuerdos de Negociación Colectiva (102-41)

En Makro, el 81,8% del total de nuestros colaboradores estuvieron incluidos dentro de convenios de trabajo y acuerdos de negociación colectiva.

Empleados Cubiertos por Convenio



Distribución de los colaboradores cubiertos por convenio colectivo

98,57%

1,28%



Distribución de los colaboradores cubiertos por convenio colectivo

(<0,14%)

n/a

¹⁶ Se presenta la rotación general de Makro y Basualdo para el 2019. La información desglosada por edad, género y región aún no se encuentra disponible.

Empleo

Número de contrataciones y rotación media de empleados (401-1a)

Número de Contrataciones



	18-25	26-35	36-45	46-60
Oficinas Centrales	17 25	11 9	6 10	3 3
GBA	28 28	24 34	9 15	2 2
Interior	33 78	58 76	15 48	3 8

Tasa de rotación ¹⁶

makro

20,3%

Basualdo

8,6%



Prestaciones Sociales y Beneficios (401-2)

Todos los colaboradores de Makro, tanto los de jornada completa como aquellos de tiempo parcial, gozan de las mismas prestaciones indistintamente de la región en la que se encuentren. Las mismas se detallan a continuación:



Seguros de vida



Cobertura de Obra Social o Prepaga



Licencias por maternidad y excedencia



Sistema de indemnizaciones por causas referentes a incapacidades por accidentes como de enfermedades profesionales



Asignaciones familiares varias



En cuanto a **BENEFICIOS**, contamos con los siguientes:

- 1 Descuentos en productos de marcas propias.
- 2 Canasta para empleados con precios especiales, durante la primera semana de cada mes.
- 3 Precios especiales en seguros (de vida, hogar, automotor, etc.).
- 4 Convenios con instituciones educativas que habilitan a descuentos en matrícula y cuota (UAI – Siglo XXI – IUAN – UCES – Instituto ESEADE- CUI).
- 5 Obsequios en fechas especiales.
- 6 Bolso de nacimiento.
- 7 Kits escolares a partir de educación preescolar.
- 8 Caja navideña y bono de fin de año.
- 9 Acceso a almuerzo en comedor o mediante viandas.
- 10 Créditos en la compra de productos de No Alimentos (a partir de los 6 meses de antigüedad).
- 11 Días adicionales en licencias convencionales (2 días adicionales de goce en licencia por matrimonio, 2 días adicionales de goce en licencia por nacimiento).
- 12 Posibilidad de acceder a préstamos a partir del año de antigüedad, por motivos de muerte de familiar en primera línea, soporte para construcción o gastos médicos.
- 13 20% de reintegro en las compras realizadas los días miércoles y abonando con tarjeta de débito del Banco Macro.
- 14 Reconocimientos por antigüedad a los 5, 10, 15, 20, 25 y 30 años.
- 15 Descuento en carga de combustible, en las estaciones de servicio que se encuentran en los predios de Makro.
- 16 Medicina prepaga para personal fuera de convenio.
- 17 Eventos y acciones de integración.
- 18 Programa Tu Tiempo Vale: horario flexible - Oficina Central.
- 19 Programa Tu Tiempo Vale: viernes cortos dos veces al mes - Oficina Central.
- 20 Programa Tu Tiempo Vale: día de cumpleaños - en Tiendas.
- 21 Descuentos en los consumos de Restaurante – Exclusivo Oficina Central.
- 22 Vehículo para personal jerárquico.

4.1.1 Gestión, Capacitación y Desarrollo del Talento Humano

(404-2)

Invertir en las personas forma parte del ADN de Makro. Esto implica capacitar, motivar y acompañar el desarrollo de las habilidades y competencias necesarias para realizar las actividades de cada posición, permitiendo que los integrantes cuenten con las herramientas para abordar los retos que enfrentan día a día.

Para gestionar el entrenamiento y formación de nuestro talento humano, continuamos trabajando dos esquemas de formación: presencial y virtual. Para la formación virtual contamos con la Universidad Makro y para los cursos presenciales contamos con aliados estratégicos: institutos y universidades que nos acompañan en nuestros programas de formación tanto en sus propias instalaciones, como en las nuestras.



Universidad Makro (UM) ¹⁷

Durante el 2019 trabajamos las siguientes temáticas:



CURSOS VIRTUALES

Uso seguro de Cúter

Manipulación de Vidrios

Gestión de Fila

Concientización de la Seguridad Informática

Prevención contra el Fraude

Protección de Datos Personales

Política Antisoborno y Anticorrupción

SHV Global Security Awareness (Wombat)

Inglés Virtual

TRIVIAS: Trivia Copa América y Sabelotodo
¿Cuánto sabés de Makro?



CURSOS PRESENCIALES

Diversidad e inclusión

Seminario de Conducción y Liderazgo

Microstrategy

Mafis: Recibos en Tienda

Mafis: Módulo IE

Programa de Inglés In company

Programa de Español-mixto.

Programa de Portugués in company

Actualización temas impositivos

Innovación



PROGRAMA DE BIENVENIDA

Promovemos el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores desde su ingreso a la compañía a través de diferentes acciones. Dependiendo del puesto que el nuevo colaborador vaya a ocupar, se arman planes de inducción acordes a la tarea a desarrollar. Todos los nuevos integrantes deben realizar los 5 Cursos de Bienvenida de nuestro campus virtual, donde se comienza con una presentación de nuestra empresa, la Cultura Makro, estructura del negocio, estrategia competitiva y beneficios. Entregamos, además, guías de entrenamiento para puestos específicos de tienda y contamos con entrenadores en Oficina Central y las tiendas, quienes acompañan la impartición de conocimiento en el puesto de trabajo.



PRIMEROS PASOS

Es un programa focalizado para que los nuevos integrantes de la Oficina Central conozcan el negocio compartiendo jornadas y formándose con áreas de la Tienda.



PROGRAMA 2-2-2

Se desarrolla en todas las operaciones de SHV Holdings alrededor del mundo y tiene como objetivo integrar a nuestra operación profesionales de alto potencial a través de una dinámica de rotación internacional en el grupo por un periodo de 3 años (2 asignaciones, en 2 continentes y en 2 compañías diferentes), para luego asumir una posición gerencial. Los postulantes a este programa son evaluados por el área de reclutamiento y, de cumplir con los requisitos indicados por SHV Holdings y pasar por un riguroso proceso de selección, se incorporan a la compañía.

¹⁷ Herramienta con formato audiovisual e interactivo (campus virtual) que pretende formar a todas las personas que ingresen a la compañía y continuar formando a aquellos colaboradores que están desarrollándose dentro de la misma.

Horas de Entrenamiento



HORAS/ CANTIDAD DE EMPLEADOS



HORAS PROMEDIO EN 2019 (Por categoría profesional)



Gestión del Desempeño

La gestión integral del desempeño y desarrollo individual en Makro es fundamental para poder evaluar el desempeño e identificar las oportunidades de crecimiento y desarrollo que tiene cada uno dentro de la organización.

Cada año, todos los colaboradores de Makro deben cumplir el ciclo de gestión de personas, que es formado por algunos pilares: evaluación de desempeño y pago de bonus, gestión de talentos (*people review*) y desarrollo continuo.



Durante el primer trimestre, los colaboradores pasan por el proceso de evaluación de desempeño con respecto al año anterior, a través del cual se identifican fortalezas de cada uno, así como también oportunidades de mejora. Estos hallazgos requerirán un plan de desarrollo que puede incluir el aprovechamiento de los programas de formación establecidos por la compañía. La evaluación se repite a mitad de año, para hacer seguimiento sobre los avances en el plan.

El ciclo de gestión del desempeño se representa en 4 etapas:





Es importante resaltar que en Makro dividimos las evaluaciones de desempeño en 2 grandes grupos (Liderazgo y todas las demás posiciones), dependiendo de las competencias que se requieren específicamente para cada cargo.

LAS COMPETENCIAS ESPERADAS DE LOS LÍDERES SON:

- 1 LIDERAZGO A TRAVÉS DE LAS PERSONAS**
(Inspira e Influencia; Cultiva el Talento)
- 2 GARANTÍA DE UN DESEMPEÑO FOCALIZADO Y CONSTANTE**
(Brinda Propósito & Dirección; Toma Decisiones)
- 3 PROMOCIÓN DE UNA RED DE LIDERAZGO**
(Comunicación Abierta; Rendimiento de la Red del Equipo; Rendimiento de la Red del Líder)
- 4 PLANIFICACIÓN PARA EL ÉXITO FUTURO**
(Formula Visión & Estrategia; Traduce la Estrategia en Planes)
- 5 PROMOTOR DE INNOVACIÓN - NUEVAS MANERAS**
(Crea Nuevas Soluciones Sustentables; Impulsa el Cambio)
- 6 EMPRENDIMIENTO**
(Se acerca al Mercado & Cliente; Impulsa el Crecimiento)



LOS DEMÁS PÚBLICOS SON EVALUADOS POR LAS SIGUIENTES COMPETENCIAS:

- 01 Capacidad de Aprendizaje**
- 02 Compromiso con el trabajo**
- 03 Trabajo en Equipo y Colaboración**
- 04 Seguridad en el Trabajo**
- 05 Eficiencia y Calidad del Trabajo**
- 06 Adaptabilidad**
- 07 Conocimiento del Trabajo**
- 08 Comunicación**
- 09 Proactividad**
- 10 Servicio al Cliente**

CABE SEÑALAR QUE EL 100% DE LOS EMPLEADOS FINALIZARON SUS EVALUACIONES DE DESEMPEÑO CORRESPONDIENTES AL AÑO 2019

En el segundo trimestre del año, se realizan las reuniones de gestión de talentos (*people review*), cuando se revisan las expectativas de los colaboradores sobre el futuro, sus posibilidades de carrera y planes de inversión para que esos planes se materialicen en horizontes que varían de 2 a 5 años. En este proceso, los líderes, juntamente con el área de RRHH, definen el grupo de colaboradores que harán parte de los planes de sucesión para las posiciones ejecutivas y posiciones claves de la organización. En el 2019, 300 personas fueron entrevistadas y han recibido retroalimentación sobre sus expectativas.



Comunicación Interna y Cultura



Encuesta de compromiso

Durante el 2019 se trabajó arduamente en el desarrollo, seguimiento e implementación de planes de acción surgidos de los resultados de la Encuesta de Compromiso 2018. Estos planes de mejora se desarrollaron específicamente para cada tienda, reconfirmando nuestro compromiso con la mejora constante.



Canales de Comunicación Interna

Relanzamos nuestro portal de intranet, Somos Makro, que se mantiene como un reservorio de información importante de la compañía, y se renovó como un espacio propio para compartir cultura. Este canal nos permite compartir todo tipo de contenido, haciendo especial énfasis en el material audiovisual. El desarrollo de este canal, junto con nuestras carteleras digitales, fue de vital importancia para acompañar los esfuerzos en materia de reducción de consumo de papel.



Herramientas Colaborativas

A fin de proveer mejores maneras para trabajar de forma remota y en simultáneo, reforzamos el uso de la herramienta de gestión colaborativa Teams. La misma nos permite chatear, mantener videoconferencias, compartir archivos y editarlos en tiempo real. Esta herramienta potencia el trabajo en equipo en un contexto de alta dispersión geográfica como el nuestro.



Uno de los pilares de nuestra estrategia de Marca Empleadora es LinkedIn, donde compartimos tanto las búsquedas activas como las acciones de capacitación, eventos y acciones de Sustentabilidad. Durante el año del reporte, sumamos un 42% de seguidores y logramos una tasa de compromiso del 12%. Esta plataforma, junto con las Ferias de Empleos y universidades nos acercan a los potenciales candidatos.



4.1.2 Diversidad e Inclusión (D&I)

En SHV y Makro, creemos que los equipos diversos e inclusivos comprenden y reflejan mejor a sus clientes y partes interesadas, mejoran el rendimiento al aumentar las capacidades analíticas y de resolución de problemas y son más creativos e innovadores. Entendemos que ya existen suficientes estudios que demuestran que las empresas que adoptan la diversidad y la inclusión al estimular un sentido de pertenencia, permitiendo que todos los empleados alcancen su potencial, ven un impacto positivo en sus resultados.

D&I es una prioridad de negocio para nosotros y, por ello, cuenta con el compromiso total de los inversionistas y directores locales. Desde el principio de las discusiones, éstos han contribuido al diseño de la estrategia de D&I, que incluye revisiones de procesos relacionados con atracción y retención de personas, concientización, clima y cultura organizacional.

Mujeres en posición de liderazgo e inclusión de personas con discapacidad son temas que serán tratados en todas las operaciones. En Argentina, los temas relacionados a Diversidad Generacional y Cultural también son prioridad.

Con el objetivo de establecer un único lenguaje sobre cómo Makro entiende el asunto, fue lanzada una **Guía del Respeto** para todos sus empleados, en oficinas y tiendas. Además de aclarar conceptos relacionados con las diferentes diversidades con las cuales convivimos y dar recomendaciones sobre cómo reaccionar frente a posibles situaciones, la Guía refuerza la conducta ética en nuestras relaciones.

Dentro de este marco, trabajamos desde nuestra área de Comunicación y Cultura, y llevamos a cabo talleres de sensibilización vivenciales, donde trabajamos conceptos como sesgos inconscientes, la empatía, el respeto y la importancia de ser una empresa inclusiva y diversa.

Finalizado el 2019, llevábamos realizados talleres y actividades sobre Personas con Discapacidad, Diversidad Cultural y Diversidad Generacional.



4.1.3 Salud y Seguridad de nuestros trabajadores

En Makro Argentina, es de nuestro interés velar por la salud y seguridad de nuestros trabajadores, y es por ello que buscamos garantizar un ambiente seguro y saludable para el desarrollo de las tareas diarias.

Todos debemos tener un rol activo en la prevención y en el análisis de causas raíces. Por esta razón, procuramos generar conciencia en nuestros equipos de la importancia de la investigación de la totalidad de los Incidentes, Accidentes y Enfermedades Laborales, tomando acciones correctivas pertinentes para disminuir la probabilidad de reincidencia.

En Makro contamos con asesoramiento externo para todos los temas relacionados a la Seguridad e Higiene en el trabajo, el área de Recursos Humanos también lleva adelante distintas iniciativas, permitiéndonos estar alineados a los requerimientos de la legislación vigente.

Durante el 2019 se han realizado las siguientes acciones:



Semana de la Salud y Seguridad en el Trabajo

Como parte de nuestras actividades de cultura de la salud y seguridad, llevamos a cabo las actividades de comunicación, difusión, capacitación y entretenimiento con el fin de reforzar la conciencia sobre este tema esencial en nuestra compañía. La semana se realizó entre el

22 y 26 de abril e incluyó las siguientes acciones:

- Diferentes comunicaciones durante toda la semana, con el fin de generar conciencia en nuestros equipos de la importancia de generar y trabajar en un ambiente seguro y saludable.



- Hemos trabajado en la creación de nuevos cursos e-learning y hemos relanzado aquellos que consideramos necesarios para la prevención de accidentes en la dinámica diaria de nuestros colaboradores. En la semana de la SyS hemos realizado un concurso el cual contemplaba la realización de los principales cursos e-learning.



- Campaña de alimentación saludable: se brindaron frutas para realizar colaciones durante el día en todas las Tiendas y en Oficina Central.



Conformación del equipo de líderes de evacuación en la Oficina Central y realización del simulacro.



Entrenamiento a la brigada de emergencias en todas las tiendas y simulacros de evacuación con frecuencia semestral.



Concientización en los líderes de tienda y coordinadores de RRHH sobre la importancia de la realización de la investigación de cada accidente, recordando que la seguridad es una responsabilidad conjunta.



Generación de **Reportes de Siniestralidad con frecuencia trimestral** y envío sistematizado. Destinado a Gerentes de Tienda y coordinadores de RRHH, con el objetivo de que los actores involucrados cuenten con la información actualizada y puedan, mediante el correspondiente análisis, proponer **planes de acción** para definir las medidas necesarias para trabajar sobre los puntos relevados.



Estudio Integral de Ergonomía: su objetivo principal es completar y recabar toda la información disponible de los diferentes puestos a analizar, evaluar los trabajos con sospecha de factores de riesgo, diagnosticar e identificar los mismos, y proponer medidas de control, mitigación y prevención.





Protocolos de Medición: todos los años, con el objetivo de promover ambientes de trabajo saludables, se llevan a cabo las mediciones de ruido e iluminación en todas nuestras tiendas. Con ello, garantizamos a nuestros colaboradores que su ambiente de trabajo se encuentra acorde a lo establecido en el Dto 351/79 (Higiene y seguridad en el trabajo), y en el caso de detectar irregularidades el respecto, trabajamos en pos de realizar las medidas correctivas correspondientes.



Capacitación: continuamos impulsando nuestro cronograma anual de capacitaciones en materia de seguridad en el trabajo. El mismo consta de las siguientes instancias de formación presencial:

- Uso de extintores
- Primeros Auxilios
- Plan de evacuación
- Riesgos generales
- Uso de autoelevadores
- Movimiento manual de cargas

Índice de Accidentes (403-2)

El indicador que utilizamos para la medición de la siniestralidad es el siguiente:

$$\text{LTIFR por millón de horas trabajadas} = \frac{\text{número de accidentes con pérdida de días} \times 1 \text{ millón}}{\text{total de horas trabajadas}^{18}}$$

Donde LTIFR (*Lost Time Incident Frequency Rate*): índice de frecuencia de accidentes con pérdida de días.

RESULTADO PROMEDIO	makro	Basualdo
2018	31,9	25,6
2019	32,9	29,6

En el 2019, seguimos trabajando para contar con este indicador por tienda. Aquellas en las cuales existe un alto número de accidentes de trabajo y en las que el LTIFr se encuentra por encima de la media, son principalmente:

1. Neuquén
2. Santa Fe
3. Mendoza
4. Posadas
5. Córdoba
6. Rosario

¹⁸ Para calcular el número de horas trabajadas, multiplicamos cada empleado por la base de horas establecidas (200 horas para jornada completa y media jornada por 150 horas) según su jornada de trabajo. Este número no incluye las horas no trabajadas por ausentismo (licencias varias).

¹⁹ Un día perdido está formado por 8 horas.

²⁰ Movimiento Ayuda Cáncer de Mama.

Accidentes en Tienda (403-2)

Accidentes por tipo de Riesgo

En el 2019, observamos que los riesgos más frecuentes siguen siendo los establecidos para el ciclo 2016-2018, variando solamente en sus proporciones:



El seguimiento de estas causas de accidentalidad, nos permite gestionarlas y desarrollar acciones preventivas que aporten su disminución.

Días Perdidos (Ausentismo)

El indicador de días perdidos está calculado desde que el colaborador es desafectado de su tarea hasta la reincorporación a sus actividades, y comprende tanto los accidentes ocurridos en la tienda, como aquellos in itinere.

El análisis de los accidentes refleja que la cantidad de días caídos¹⁹ está distribuida prácticamente en iguales proporciones entre accidentes ocurridos en tienda y accidentes in itinere, pero que los accidentes in itinere fueron mayores que en años anteriores.



Campaña interna de concientización sobre el Cáncer de Mama

En octubre nos unimos a MACMA²⁰ para realizar un Taller sobre prevención de cáncer de mama, en el marco del Día Internacional de la Lucha contra dicho cáncer (19 de octubre), en oficina central. Este estaba dirigido tanto a mujeres u hombres que tuviesen interés en el tema. Durante el encuentro se repartieron folletos informativos sobre el autoexamen y otras iniciativas de control y prevención. También desarrollamos piezas de comunicación interna, que fueron enviadas por correo electrónico, colocadas en la intranet, carteleras digitales y en LinkedIn, con el lema Octubre Rosa.



4.2 Nuestros Programas Sociales

(413-1)

Nuestra casa matriz ha identificado que la educación es un tema esencial para el desarrollo sustentable, no sólo del negocio, sino también de la sociedad. Es por ello que en el 2019 se repite nuestro objetivo de sustentabilidad, tener por lo menos un (1) programa social estructurado vinculado a la educación en comunidades locales en cada país donde Makro está presente.

Hace 11 años comenzamos los trabajos de educación vinculada al primer empleo y oportunidades de desarrollo para jóvenes. Logramos sostener estos compromisos gracias a las alianzas que formamos con las distintas fundaciones y ONGs que comparten nuestros valores y focos de trabajo.

A continuación, describimos el trabajo realizado durante 2019 con dichos aliados.



Dentro de Makro funcionan Centros de Educación que brindan formación personal y laboral a jóvenes de escasos recursos y oportunidades, con el objetivo de prepararlos para un mejor desempeño en el ámbito laboral. Este año 2019 fue muy importante significativo para nosotros porque abrimos un nuevo Centro en la tienda de Salta, dándole oportunidad a más jóvenes para su desarrollo. Además, en dos de nuestros centros se egresó la décima camada de alumnos.

Pescar & Makro 2019:



Ubicación de los centros:

- TIENDA CÓRDOBA COLÓN** (desde 2009)
- TIENDA SAN MARTÍN** (desde 2008)
- TIENDA QUILMES** (desde 2009)
- TIENDA SALTA** (desde junio 2019)

²¹ Organización civil sin fines de lucro cuyo objetivo principal es promover y ejecutar acciones orientadas al fortalecimiento del vínculo entre educación, juventud y empleo. Para lograrlo, la Fundación posee diversas líneas de acción entre las cuales se destaca el Programa "Centros Pescar – Educando para el Trabajo. El programa busca fomentar el desarrollo integral de los jóvenes estimulándolos a adoptar nuevos hábitos, actitudes de convivencia y de ciudadanía con el fin de recobrar el sentido de "cultura del trabajo" favorecer su plena inclusión socio laboral.

²² Las vacantes al inicio del programa son para 16 jóvenes por centro. Por cuestiones personales y en algunos casos por decisión de Pescar y Makro, algunos de los jóvenes se desvinculan a lo largo del programa. 14 de los 56 egresados tuvieron la oportunidad de su primer empleo formal en Makro para cubrir período de temporada alta de ventas y vacaciones durante el verano.

²³ Organización con 15 años de historia en 19 países de Sudamérica y Centroamérica. Los planes contribuyen en la construcción de viviendas para personas de bajos recursos, junto con la organización de mesas vecinales, programas de capacitación, trabajo, salud y educación.



3 CENTROS



8 MESES DE DURACIÓN



20 HORAS SEMANALES



1 CENTRO



6 MESES DE DURACIÓN



20 HORAS SEMANALES



Los voluntarios brindaron charlas sobre sus primeras experiencias laborales y sobre temas específicos asociados a sus áreas de desarrollo profesional, tanto de tiendas como de Oficina Central.



Makro se sumó a esta causa comunitaria en el año 2013, participando del programa de voluntariado corporativo de construcción de Viviendas de Emergencia (VdE).

Nuestros números 2019:



1 VdE Construida en Tucumán



2 días de trabajopor VdE construida



10 VOLUNTARIOS

Fundación Caminando Juntos



24

Makro participa del programa "Invertir Vale la Pena" desde 2014 en conjunto con el proveedor P&G. En éste, voluntarios de cada una de las empresas dictan distintas temáticas relacionadas a Finanzas, Inserción Laboral y otros a jóvenes en el último año del secundario.

Nuestros números del 2019:



11 MÓDULOS



10 ENCUENTROS

(2 horas cada uno)



9 VOLUNTARIOS



4 GRADUADOS

(Escuela Nuestra Señora del Rosario, San Fernando, Buenos Aires)

En el 2019, si bien no participamos de la novena (9va) Edición del **Voluntariado Gerencial** de la Fundación Caminando Juntos (FCJ), realizamos una donación de insumos para el almuerzo de la jornada por aproximadamente \$2.400, desde nuestra tienda de Munro.

Además, participamos del Programa Desde Adentro²⁵. En éste, la organización apoya iniciativas de promoción social con foco en el desarrollo de la primera infancia o en oportunidades para jóvenes, lideradas por colaboradores de las empresas socias, para beneficiar una organización comunitaria.



²⁴ Organización de la sociedad civil creada para mejorar la vida de niños y jóvenes de Argentina, mediante el compromiso de las empresas, sus colaboradores y las comunidades, buscando crecer el bien común. Los focos de acción son: desarrollo de la primera infancia y oportunidades para jóvenes.

²⁵<https://www.caminandojuntos.org.ar/es/desde-adentro-0>

²⁶Asociación Profesionales de Salud y Alimentos y sus Premios son un reconocimiento a la excelencia en productos y servicios de la Industria Productora de Alimentos, Industria Agropecuaria, Ingredientes y Suplementos, la Industria de Nutracéuticos, Industria de Servicios al Consumo, Acciones de Responsabilidad Social Empresaria, ONG, Comunicación, Comunicadores y Medios.

Reconocimientos

En mayo, recibimos un reconocimiento de la Provincia de Buenos Aires por nuestra contribución y colaboración en acciones de Responsabilidad Social y Sustentabilidad, por nuestro trabajo realizado en materia de Programas Sociales.

En julio inscribimos el trabajo realizado por Makro junto a la Fundación Pescar para participar de los Premios APSAL²⁶ 2019. En octubre recibimos el reconocimiento en la categoría Creación de Trabajo por la labor realizada en el marco del Programa de Centros Pescar Makro.

Agradecemos continuamente a quienes acompañan a la formación y desarrollo de los jóvenes, que ponen a disposición su tiempo y conocimientos. Entre todos hacemos que el programa sea posible y tenga excelentes resultados.



Voluntariado Corporativo

Como parte de nuestro interés por ampliar el vínculo con las comunidades que rodean nuestras tiendas y oficina central, en el año del reporte realizamos dos iniciativas de voluntariado corporativo organizadas por dicha oficina.

En **JUNIO** realizamos una campaña de recolección de ropa de abrigo y en **DICIEMBRE** realizamos una campaña de recolección de juguetes y útiles escolares. En ambas oportunidades, lo recolectado fue entregado a la fundación Don Arte, que trabaja con el comedor Hijos del Corazón en Derqui, Pilar, y cuyos beneficiarios son niños, adolescentes y madres de muy bajos recursos.

Para las dos iniciativas, además de contar con la colaboración de aquellos que trajeron donaciones, tuvimos la participación de distintos voluntarios que armaron las cajas y acompañaron en las entregas.

Otras colaboraciones

A lo largo del 2019 también colaboramos puntualmente con las siguientes organizaciones:



FUNDACIÓN HOSPITAL GARRAHAN:

Programa de Reciclado de Tapitas y Papeles en nuestra Oficina Central y en el restaurante de la tienda de Munro.



FUNDACIÓN VIDA SILVESTRE:

Adherimos a la campaña "La Hora del Planeta" apagando los tótems y marquesinas de las tiendas entre las 20.30 y las 21.30 horas del 30 de marzo. Además, hicimos posteos en nuestras redes sociales invitando a nuestros clientes a adherirse a la iniciativa.



MOVIMIENTO AYUDA CÁNCER DE MAMA (MACMA):

Difundimos en Instagram y LinkedIn información sobre los cuidados preventivos frente al cáncer de mama, difundimos el contenido supervisado por la ONG, haciendo referencia a su sitio web. Además, invitamos a los seguidores a realizar una donación para apoyar el trabajo realizado por dicha organización.



BANCO DE ALIMENTOS DE ROSARIO (BAR) Y BUENOS AIRES (BA):

Participamos en la iniciativa denominada **Gondolazo**, colecta de alimentos a través de la invitación a comprar y donar alimentos de primera necesidad, que luego fueron distribuidos entre organizaciones sociales beneficiarias del BAR y BA. En Makro participamos desde la tienda de Rosario y Munro en la fecha indicada por la organización, dándole el espacio a los voluntarios, encargados de fomentar la compra de dichos productos entre nuestros clientes. Se recolectaron aproximadamente 1200 kilos.



Iniciativas con Proveedores

En el 2019 continuamos realizando distintas iniciativas con impacto social y/o ambiental con nuestros proveedores. Valoramos estos espacios que permiten unir esfuerzos con un propósito común, y reflejan el compromiso y empatía que tienen los proveedores hacia nuestros programas de sustentabilidad. Por estos motivos, esperamos continuar construyendo alianzas estratégicas a través de nuevos y diferentes proyectos con nuestros proveedores.

Centros PESCAR (CP)



1. Unilever:

CP San Martín y Quilmes:
Taller de armado de CV,
entrevistas laborales, creación de perfil en LinkedIn. Charla sobre experiencias personales y profesionales.



2. P&G:

CP San Martín y Quilmes:
Taller sobre cuidado bucal.
Charla sobre experiencias personales y profesionales.



3. EDDING ARGENTINA S.A., BIC ARGENTINA S.A, NEWELL BRANDS DE ARGENTINA SA, ANGEL ESTRADA Y CIA S.A, ANGEL ESTRADA Y CIA S.A, 3M ARGENTINA S.A C I F I A.

CP Córdoba, San Martín y Quilmes:
colaboración con útiles escolares utilizados a lo largo del ciclo.

Es muy importante para nosotros contar con la participación de cada uno de estos proveedores, ya que las acciones que hemos emprendido generan un **alto impacto en los beneficiarios de los centros**.

MACMA

BIC, Unilever y Colgate
Donación de productos para la asociación junto a la cual realizamos la campaña de prevención del Cáncer de Mama, durante octubre.

Fundación Caminando Juntos

Como fue explicado en el apartado referido a la FCJ, en 2019 repetimos el programa Invertir Vale la Pena en conjunto con P&G, empresa miembro de la Fundación.

Ecopunto:

Por cuarto año consecutivo, contamos con un Punto Limpio en nuestra tienda Makro Colón en Córdoba, perteneciente al proveedor Coca-Cola Andina. En éste sólo se reciben residuos plásticos post-consumo de empleados, clientes y vecinos de la zona.

Datos – Métricas de Reciclaje 2019



PET (Kg) 2017
771



PET (Kg) 2018
3159



PET (Kg) 2019
2530

En los meses de agosto y septiembre, recibimos excepcionalmente papel y cartón, por 100 kg. Los materiales recolectados son entregados sin costo alguno a la Cooperativa Los Carreros, recuperadores urbanos de la zona. Con esta iniciativa colaboramos con la separación de residuos reciclables evitando su envío a rellenos sanitarios.



05.

HUELLA AMBIENTAL: HACEMOS MÁS CON MENOS

- 5.1 Gestión ambiental y eficiencia operativa.....38
 - 5.1.1 Energía.....39
 - 5.1.2 Emisiones.....40
 - 5.1.3 Agua.....41
 - 5.1.4 Residuos.....41
- 5.2. Edificios eficientes.....42



NUESTRO PLANETA

En Makro queremos crecer sustentablemente y esto implica desarrollar nuestra actividad, garantizando la disponibilidad de los recursos naturales para las generaciones futuras. Alineado con esta intención, definimos una serie de objetivos a fin de mejorar nuestro desempeño ambiental.

Como parte de nuestra gestión, mensualmente monitoreamos la huella ambiental de la operación de las tiendas y oficinas, a fin de detectar en forma temprana posibles desvíos e implementar así, acciones y mecanismos que garanticen la corrección de los mismos. Los indicadores son gestionados por el área de Sustentabilidad y Operaciones de la Oficina Central

A su vez, el área de Operaciones en conjunto con Legales realiza el seguimiento al cumplimiento de los requisitos legales ambientales.

5.1. Gestión Ambiental y Eficiencia Operativa

(307-1)

En el 2019 comenzamos a reportar un nuevo ciclo de objetivos (2019-2021). Si bien trabajamos sobre las mismas 4 variables desde 2016, realizamos cambios en la forma en la cual calculamos la intensidad, además de las metas específicas y cálculo de una nueva línea de base. Esta modificación se debe a que continuamente buscamos mejorar la calidad de nuestros datos y debemos encontrar una variable para el cálculo de la intensidad que se adecue a nuestro modelo de negocio.

La siguiente tabla muestra los principales indicadores de intensidad utilizados para monitorear nuestra gestión ambiental.

	¿Qué medimos?	¿Cómo lo medimos?	Línea de base 2018	Objetivo 2019	Resultado 2019	Resultado 2019 (%)
	CO2e	Emisiones de CO2e/ m² de salón de ventas	23,42	0%	22,82	-3%
	Agua	M3 consumidos/ m² de salón de ventas	0,23	0%	0,26	14%
	Residuos	Kg generados/ m² de salón de ventas	9,19	-2%	8,35	-9%

5.1.1. Energía

(302-1, 302-4)

En el 2019, el área de Operaciones trabajó para reducir el consumo de energía eléctrica con distintas acciones e inversiones.

Al igual que en los años anteriores, continuamos con el proceso de cambio a tecnología LED, incorporando los salones de venta de distintas tiendas. Además, mantuvimos las buenas prácticas ya implementadas como el control de luces encendidas en áreas sin sensores, la priorización del uso de luz natural, la supervisión sobre áreas de frío para garantizar el correcto cierre de las heladeras y autocontenidos y el apagado de equipos tecnológicos que no se encuentren en uso.

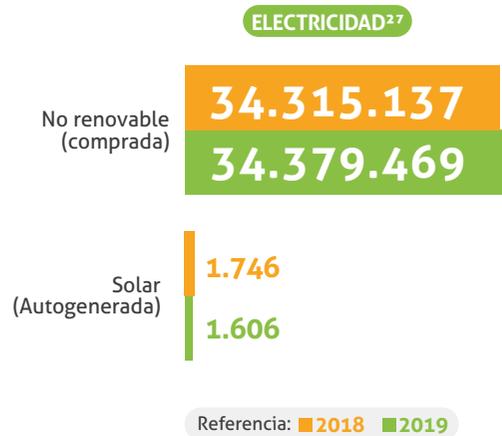
A su vez, se continuó con el seguimiento mensual de consumos eléctricos de las tiendas para detectar posibles desvíos a tiempo y tener así un mayor control sobre éstos.

Consumo Energético

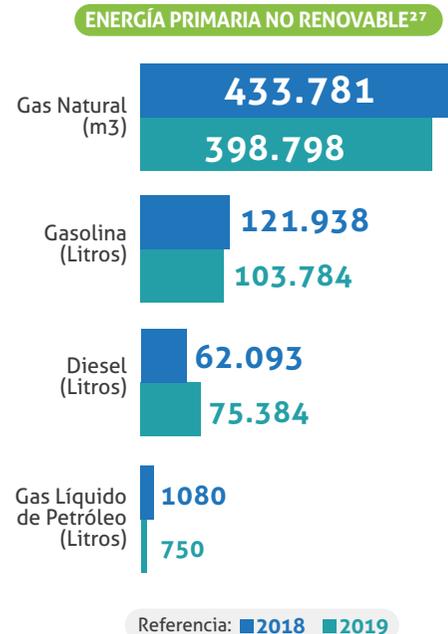
En las tiendas de Makro el consumo eléctrico proviene mayormente de las heladeras y freezers del área de perecederos, los motores de las cámaras de frío, la iluminación y los equipos tecnológicos varios. En el caso de Basualdo, no cuentan con área de perecederos, por lo cual su consumo está dado por los últimos dos factores. Los datos de consumo de electricidad no renovable son obtenidos de las facturas mensuales de los distintos proveedores de servicio.

La tienda de Makro Posadas cuenta con un panel solar que abastece el aproximadamente el 0,15% del consumo total de electricidad de dicha tienda.

A continuación, se presenta el consumo energético comparativo de los últimos años.



Si bien, realizamos una inversión significativa para reemplazar las luces a LED en 11 tiendas, el incremento del consumo eléctrico en valores absolutos está dado por la incorporación de una nueva tienda. La iluminación LED, además de optimizar el uso de los recursos, mejora la calidad de luz, proporcionando ambientes más agradables y seguros.



La nafta es mayormente utilizada por nuestra flota de vehículos.



²⁷ Varios de los datos presentados en consumo de energía no renovable han sido estimados. A través de una revisión de dichos datos se han identificado sobreestimaciones como sucede en el caso del gas natural en el 2016.

5.1.2 Emisiones de Gases de Efecto Invernadero²⁸ (GEI)

(305-1, 305-2, 305-5)

En el 2019 las emisiones de GEI disminuyeron, principalmente debido a la reducción del consumo de energía eléctrica y gas natural. Las tiendas nuevas ya no poseen instalaciones de gas, y la desinfectación de los restaurantes, donde teníamos la mayor cantidad de consumo de gas, produjo una reducción.

En Makro la emisión de GEI que se controla es el CO2 generado en nuestras operaciones. Para ello, utilizamos una metodología de medición en función de dos alcances:

Alcance 1:

Todas aquellas emisiones que provienen de combustibles fósiles como, por ejemplo, el diésel que alimenta los grupos electrógenos y la nafta de vehículos de flota propia; el gas natural utilizado en nuestros restaurantes y carnicerías; y GLP para autoelevadores.

Alcance 2:

Toda energía comprada de generadores externos que, para Makro, son únicamente los proveedores de electricidad.



A continuación, presentamos cómo ha sido nuestro desempeño, expresado en CO2 equivalente (CO2e).

EMISIONES

Emisiones Directas	2018	2019
Gas Natural (kgCO2e)	872.134	801.800
Gasolina (kgCO2e)	262.896	223.755
Diesel (kgCO2e)	166.106	201.660
Gas Líquido de Petróleo (kgCO2e)	1.639	1.138
Emisiones Indirectas		
Electricidad Gris (kgCO2e)	13.270.007	13.000.597
Total de Emisiones (kgCO2e)	14.572.782	14.228.950

Intensidad de emisiones de GEI²⁹

	2018	2019
Total de Emisiones (kgCO2e/m2 de superficie de salón de ventas)	23,42	22,82 ↓

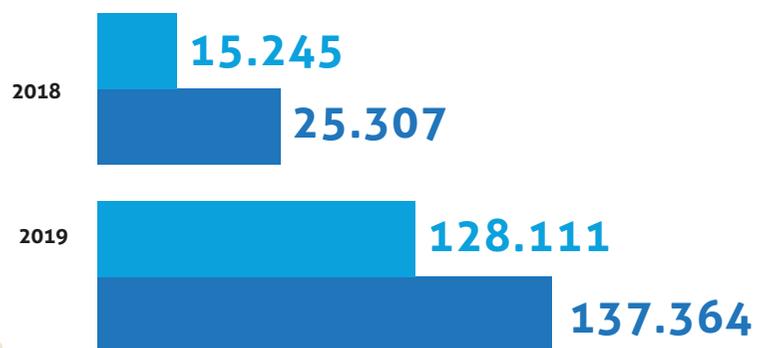
²⁹ La intensidad de emisiones de GEI está expresada en kgCO2e por m2 de superficie de salón de ventas.

5.1.3. Agua

(303-1)

En el 2019, continuamos trabajando en tener una mejor calidad de datos respecto de nuestro consumo de agua. Esto generó nuevos consumos que antes no teníamos, afectando en parte, el incremento de consumo de agua. Otro de los motivos, se debe a la incorporación de una nueva tienda y a los estándares de limpieza requeridos por la certificación HACCP.

CONSUMO DEL AGUA



Referencia: ■ Agua de Red ■ Agua de Pozo

INTENSIDAD EN EL CONSUMO DEL AGUA

	2018	2019
Consumo de Agua Total (m3/ por m2 de superficie de salón de ventas)	0,23	0,26 ↑

5.1.4. Residuos

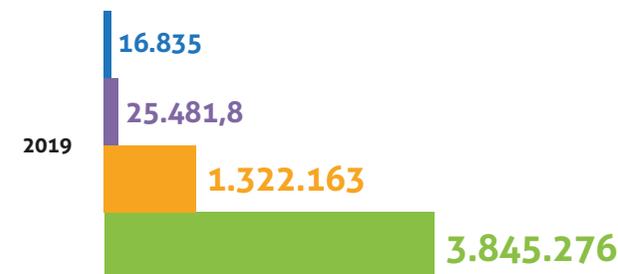
(306-2)

Uno de los impactos más significativos de la operación de nuestras tiendas es la generación de residuos. Es por ello que mensualmente monitoreamos la generación de los distintos residuos y realizamos el seguimiento de las posibles fluctuaciones que surjan.

Si bien los residuos son dispuestos según lo establecido por la legislación aplicable en cada una de las provincias en las cuales tenemos presencia, con el fin de aprovechar y valorizar aquellos residuos que pueden ser reciclados, realizamos la separación de cartón y plástico de embalaje en la mayoría de las sucursales.

Como Makro no cuenta con balanza para pesar las cantidades dentro de sus tiendas, la información es enviada por los distintos proveedores de servicios y en algunos casos es calculada en base al volumen retirado.

A continuación, se presenta la tendencia de gestión de residuos de los últimos 3 años:



■ RSU - Compostaje ■ RSU - Relleno ■ RSU - Reciclaje ■ Residuos Peligrosos

INTENSIDAD EN LA GENERACIÓN DE RESIDUOS

	2018	2019
Generación Total de Residuos (kg/ m2 de superficie de salón de ventas)	9,19	8,35 ↓

En Makro Argentina hemos establecido como meta enviar al relleno sanitario menos del 70% de los residuos generados. Es decir, que por lo menos el 30% de nuestros residuos deben ser enviados para reciclaje o algún otro tratamiento alternativo.

Si bien en el 2019 realizamos distintas acciones no alcanzamos este objetivo, por lo que seguiremos trabajando para mejorar la gestión. A continuación, se mencionan las iniciativas realizadas:



Banco de Alimentos: en julio realizamos una prueba piloto con el Banco de Alimentos de Buenos Aires, en la cual les entregamos mercadería apta para el consumo, pero no para la venta. La prueba fue considerada exitosa, por lo que se continuó trabajando con ellos por el resto del año. Se sumó una tienda más a este proceso y continuaremos trabajando de ese modo.



Gestión de Reciclables: realizamos un instructivo de trabajo para reforzar la gestión de estos residuos, explicando cuáles podrían ser enviados para reciclaje y cuáles no. Esto fue enviado a todas las tiendas.

	objetivo 2019	2018	2019
% de residuos enviados a relleno sanitario	<70%	75%	75% 



5.2. Edificios eficientes

(203-1)

Uno de los aspectos ambientales que en Makro hemos identificado como estratégico, es el contar con instalaciones más amigables con su entorno. En este sentido, queremos contar con edificios sustentables, donde se apliquen estrategias varias que permitan hacer un **mejor uso de los recursos naturales** y así mejorar la eficiencia operativa y disminuir nuestro impacto en el ambiente. Para ello, establecimos como objetivo que todas las tiendas nuevas construidas a partir del 2016 sean certificadas LEED.

Nos enorgullece que la tienda de **Salta**³⁰, inaugurada en mayo del 2019, haya cumplido con esta meta y haya sido construida bajo los estándares de la mencionada certificación. Algunas de las estrategias implementadas para alcanzar la certificación fueron:

- Utilización de luz natural: lucarnas y fachada vidriada.
- Reutilización de agua de lluvia y de condensado para inodoros.
- Iluminación (Led) y grifería de mayor eficiencia en el uso del recurso.



³⁰ La certificación se obtuvo en enero del 2020, es decir que al momento de la publicación de este Reporte la tienda de referencia ya se encuentra certificada, nivel certificado.



Reflexiones Finales

En Makro Argentina estamos muy orgullosos de publicar nuestro tercer reporte de Sustentabilidad en conformidad con los estándares GRI en su opción esencial. Este año se plantearon nuevos objetivos a corto y mediano plazo, y nos encuentra trabajando con mayor profundidad en materia de sustentabilidad social, ambiental y económica. Quiero reconocer y agradecer la colaboración de las distintas áreas de Makro involucradas en la construcción de este reporte. Una vez más, nos alegra poder compartir con todos nuestros grupos de interés las acciones realizadas en el 2019.

¡Espero haya sido de su interés!



María Begue
Jefe de Sustentabilidad para Makro Argentina

Créditos

Coordinación General
Área de Sustentabilidad
Coordinación Editorial y Diseño
Rumbo HR



Índice de Contenidos GRI

Estándar GRI	Contenido	Observación	Pag.	Estándar GRI	Contenido	Observación	Pag.
CONTENIDOS GENERALES							
Perfil de la organización				Participación de los Grupos de Interés			
102-1	Nombre de la organización		3	102-40	Lista de los grupos de interés vinculados a la organización		14
102-2	Actividades, marcas, productos y servicios		3, 7	102-41	Acuerdos de negociación colectiva		27
102-3	Ubicación de la sede		3	102-42	Identificación y selección de grupos de interés		14
102-4	Ubicación de las operaciones		3	102-43	Enfoque para la participación de los grupos de interés		14, 22
102-5	Propiedad y forma jurídica		4	102-44	Temas y preocupaciones clave mencionados		15
102-6	Mercados servidos		6	Prácticas para la elaboración de informes			
102-7	Tamaño de la organización		4	102-45	Entidades incluidas en los estados financieros consolidados		4
102-8	Información sobre empleados y otros trabajadores		26	102-46	Definición de los contenidos de los informes y las Coberturas de los informes		15
102-9	Cadena de suministro		6	102-47	Lista de los temas materiales		15
102-10	Cambios significativos en la organización y su cadena de suministro	Durante el período de la memoria, no hubo cambios significativos.		102-48	Reexpresión de la información		
102-11	Principio o enfoque de precaución		12	102-49	Cambios en la elaboración de informes	No hubieron cambios en la elaboración de informes.	
102-12	Iniciativas externas			102-50	Periodo objeto del informe		14
102-13	Afiliación a asociaciones	Makro forma parte de la Cámara de Comercio Argentina-Holandesa. El objetivo principal de la cámara es promover las relaciones comerciales entre la Argentina y Holanda.		102-51	Fecha del último informe		14
Estrategia				102-52	Ciclo de elaboración de informes		14
102-14	Declaración de los altos ejecutivos responsables de la toma de decisiones		2	102-53	Punto de contacto para preguntas sobre el informe		14
102-15	Principales impactos, riesgos y oportunidades		12	102-54	Declaración de elaboración del informe de conformidad con los Estándares GRI		14
Ética y Compliance				102-55	Índice de contenidos GRI		44, 45, 46
102-16	Valores, principios, Estándares y normas de conducta		8	102-56	Verificación externa	El informe no ha sido verificado externamente. Para garantizar la fiabilidad de los contenidos, fue revisado y validado internamente.	
102-17	Mecanismos de asesoramiento y preocupaciones éticas		9				
Gobernanza							
102-18	Estructura de gobernanza		11				

GRI 102:
Contenidos
generales

GRI 102:
Contenidos
generales



Estándar GRI	Contenido	Observación	Pag.
Desempeño económico			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		15, 16
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		17
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		17
GRI 201: Desempeño Económico	201-1 Valor económico directo generado y distribuido		20
Prácticas de adquisición			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		25
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		25
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		25
GRI 204: Prácticas de adquisición	204-1 Proporción de gasto en proveedores locales		25
Anticorrupción			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		10
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		10
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		10
GRI 205: Anticorrupción	205-1 Operaciones evaluadas para riesgos relacionados con la corrupción	Información no disponible. Se están estableciendo los mecanismos para evaluación y análisis de riesgos.	10
	205-2 Comunicación y formación sobre políticas y procedimientos anticorrupción		10
	205-3 Casos de corrupción confirmados y medidas tomadas		10
Energía			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		39
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		39
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		39
GRI 302: Energía	302-1 Consumo energético dentro de la organización (Alcance 1)		39
	302-4 Reducción del consumo energético		39

Estándar GRI	Contenido	Observación	Pag.
Agua			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		41
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		41
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		41
GRI 303: Agua	303-1 Extracción de agua por fuente		41
Emisiones			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		40
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		40
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		40
GRI 305: Emisiones	305-1 Emisiones directas de GEI (alcance 1)		40
	305-2 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (alcance 2)		40
	305-4 Intensidad de las emisiones de GEI		40
	305-5 Reducción de las emisiones de GEI		40
Efluentes y residuos			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		41
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		41
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		41
GRI 306: Efluentes y residuos	306-2 Residuos por tipo y método de eliminación		41
Cumplimiento ambiental			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		38
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		38
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		38
GRI 307: Cumplimiento Ambiental	307-1 Incumplimiento de la legislación y normativa ambiental		38



Estándar GRI	Contenido	Observación	Pag.
Empleo			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		26
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		26
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		26
GRI 401: Empleo	401-1 Nuevas contrataciones de empleados y rotación del personal		27
	401-2 Beneficios para los empleados a tiempo completo que no se dan a los empleados a tiempo parcial o temporales		28
	401-3 Permiso parental		28
Salud y Seguridad en el Trabajo			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		33, 34
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		33, 34
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		33, 34
GRI 403: Salud y Seguridad en el Trabajo	403-1 Representación de los trabajadores en comités formales trabajador-empresa de salud y seguridad	En Grupo Makro Argentina aún no se han implementado comités formales de Seguridad y Salud, establecidos para ayudar a controlar y asesorar programas relacionados a estos temas. Aún se encuentra en vías de desarrollo el comité entre las Aseguradoras de Riesgo del Trabajo (ART), los sindicatos y el Ministerio de Trabajo de La Nación.	
	403-2 Tipos de accidentes y tasas de frecuencia de accidentes, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de muertes por accidente laboral o enfermedad profesional		33, 34
	403-3 Trabajadores con alta incidencia o alto riesgo de enfermedades relacionadas con su actividad	Actualmente no contamos con trabajadores cuya profesión tenga incidencia o un riesgo elevado de enfermedad.	
	403-4 Temas de salud y seguridad tratados en acuerdos formales con sindicatos	Para 2019 los acuerdos formales con los sindicatos cubren temas relacionados con sueldos y no con Salud y Seguridad Ocupacional.	
Formación y Educación			
GRI 404: Formación y Educación	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		29, 30
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		29, 30
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		29, 30

Estándar GRI	Contenido	Observación	Pag.
GRI 404: Formación y Educación	404-1 Media de horas de formación al año por empleado		29, 30
	404-2 Programas para mejorar las aptitudes de los empleados y programas de ayuda a la transición		29, 30
	404-3 Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones periódicas del desempeño y desarrollo profesional		29, 30, 31
Comunidades Locales			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		35, 36, 37
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		35, 36, 37
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		35, 36, 37
GRI 414: Comunidades Locales	413-2 Operaciones con impactos negativos significativos - reales y potenciales - en las comunidades locales	No se han identificados impactos negativos significativos en las comunidades locales.	
	Indicador Propio: Número de Beneficiarios por programa		35, 36, 37
Salud y seguridad de los clientes			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		24
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		24
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		24
GRI 416: Salud y Seguridad de los clientes	416-1 Evaluación de los impactos en la salud y seguridad de las categorías de productos o servicios		24
Privacidad del cliente*			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas	El cuidado de la relación con nuestros clientes, implica también el buen uso de sus datos. Gracias a la gestión que se viene adelantando frente a este tema al interior de Makro, no se registran reclamos de clientes sobre violación de la privacidad, ni fuga de datos.	
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		
GRI 418: Privacidad del cliente	418-1 Reclamaciones fundamentadas relativas a violaciones de la privacidad del cliente y pérdida de datos del cliente		
Satisfacción de nuestros clientes			
GRI 103: Enfoque de gestión	103-1 Explicación del tema material y sus Coberturas		22, 23
	103-2 El enfoque de gestión y sus componentes		22, 23
	103-3 Evaluación del enfoque de gestión		22, 23
Satisfacción del cliente	Propio: Medición NPS		22, 23

* En Makro hablamos de Privacidad de Datos, Data Privacy.





makro
tu mejor aliado.

