



EVOLUCIONAMOS LAS

CAPACIDADES EN ACCIONES



INFORME 2021

PRIORIDADES ESTRATÉGICAS



HABILITADORES



HABILITADORES

- Centricidad en el Cliente
- Tecnología y Datos
- Logística
- Mejor Talento

31

Cedis

20 México

11 Centroamérica

231,259

Asociados

193,902 México

37,357 Centroamérica





HABILITADORES

Entendemos que las necesidades y la forma de comprar de nuestros clientes cambia constantemente, por ello nos enfocamos en soluciones para adaptarnos a esta continua evolución. Bajo esta visión, seguimos invirtiendo fuertemente en habilitadores que nos permiten ejecutar y potenciar nuestra estrategia, teniendo como enfoque principal la **centricidad en el cliente**, para mejorar su experiencia de compra y agilizar la manera en la que los atendemos, todo esto facilitado por el uso de **tecnología y datos** para ayudarnos a tomar mejores decisiones, por la fortaleza de nuestra infraestructura **logística** y ejecutado por el mejor **talento**.



RESHABILITADOR RESTABILITAD
 HABILITADORES HABILITADOR
 ITADORES RESHABILITADORES



CENTRICIDAD EN EL CLIENTE

Ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos. Los escuchamos para entender sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio. Nos enfocamos en deleitarlos, atendiéndolos en el lugar y en el momento que quieran.

Nuestros clientes se han hecho mucho más digitales, adoptando cada vez más el comercio electrónico. Hemos dirigido nuestros esfuerzos en desarrollar estrategias de comunicación y mercadotecnia, tanto en canales digitales como en medios tradicionales, con el fin de acelerar y soportar dicha adopción.

Realizamos estudios de manera periódica que nos permiten conocer, de primera mano, su percepción sobre nuestros servicios. Toda esta información es crucial para desarrollar estrategias para conectarnos mejor con ellos, ofrecerles la experiencia de compra que buscan y cubrir sus necesidades.

CLIENTE CLIENTE
CLIENTE CLIENTE

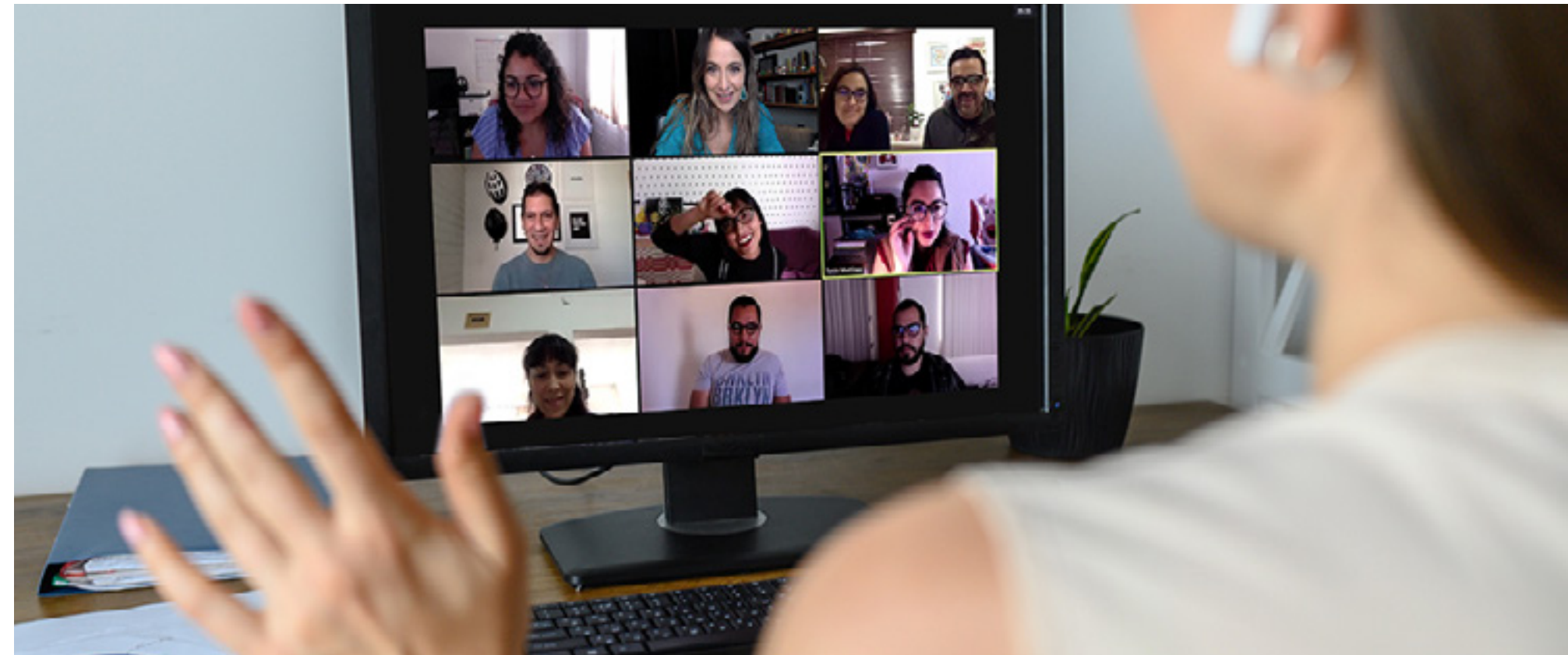


La forma en la que hemos mantenido a nuestros clientes y socios satisfechos se basa en una escucha continua



CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE

Este año iniciamos nuestro programa de capacitación de Cultura Centrada en el Cliente, a través del cual establecimos los fundamentos de la centricidad en el cliente. Compartimos con nuestros asociados de *staff* y operaciones, información que les permita conocerlos mejor, así como los indicadores que nos ayudan a medir su experiencia y satisfacción.



Realizamos las siguientes actividades:

Dos webinars transmitidos a más de ocho mil asociados, en donde especialistas de Walmart compartieron sus conocimientos acerca de estos temas:

- **Conociendo a nuestro cliente:** aprendimos sobre las tres dimensiones del cliente, persona, ambiente y *shopper*, e identificamos la manera en la que cada una de ellas se interrelacionan e influyen en sus decisiones de compra.
- **NPS Omnicanal:** descubrimos la relevancia del indicador NPS, cómo se relaciona con los indicadores del negocio y las palancas que debemos accionar para mejorar la experiencia de nuestros clientes a nivel omnicanal.

En Vivo con el Shopper: realizamos 27 sesiones de grupo virtuales con clientes de todos nuestros formatos, en donde participaron más de 2,500 asociados de *staff*, quienes escucharon e interactuaron con ellos. En estas sesiones conocimos más acerca de los clientes, sus necesidades, preocupaciones y prioridades, tanto personales como familiares. Asimismo, aprendimos cómo adaptaron su organización en el hogar y en su trabajo, así como sus hábitos de compra ante la nueva normalidad.

Todo este conocimiento se encuentra disponible en la plataforma de capacitación *ULearn*, para que todos nuestros asociados puedan consultarla cuando lo requieran.



MEJORAMOS LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES Y SOCIOS

GRI 102-43

Trabajamos para impactar positivamente la manera en la que interactuamos con nuestros clientes.

Avanzamos en la implementación de la metodología de *customer journey* (trayecto del cliente), por medio de la cual definimos soluciones de la experiencia del cliente dentro de nuestros formatos de forma omnicanal

Esta metodología se basa en identificar los puntos de dolor en el trayecto del servicio, generando respuestas para ofrecer una mejor interacción al comprar y, de esta manera, evolucionar junto con nuestros clientes.



+40%
de ventas en los departamentos
reacomodados
en Bodega Aurrera

En el caso de Bodega Aurrera, hicimos un profundo análisis de los trayectos en despensa y perecederos. Esto nos permitió conocer sus preferencias y mejorar su experiencia de compra en las tiendas.

Como resultado del reacomodo de productos, hemos incrementado las ventas en 40% en los departamentos impactados, y hemos habilitado nuevos sistemas automatizados de cobro que permiten que los clientes paguen sus productos de forma más rápida.



MEDIMOS LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Con el fin de monitorear la experiencia de compra de nuestros clientes, nos valemos de diversas herramientas digitales.

Contamos con dos encuestas de satisfacción que nos ayudan a detectar nuestras fortalezas y oportunidades para desarrollar planes de acción y así mejorar su percepción:



Índice de Experiencia del Cliente



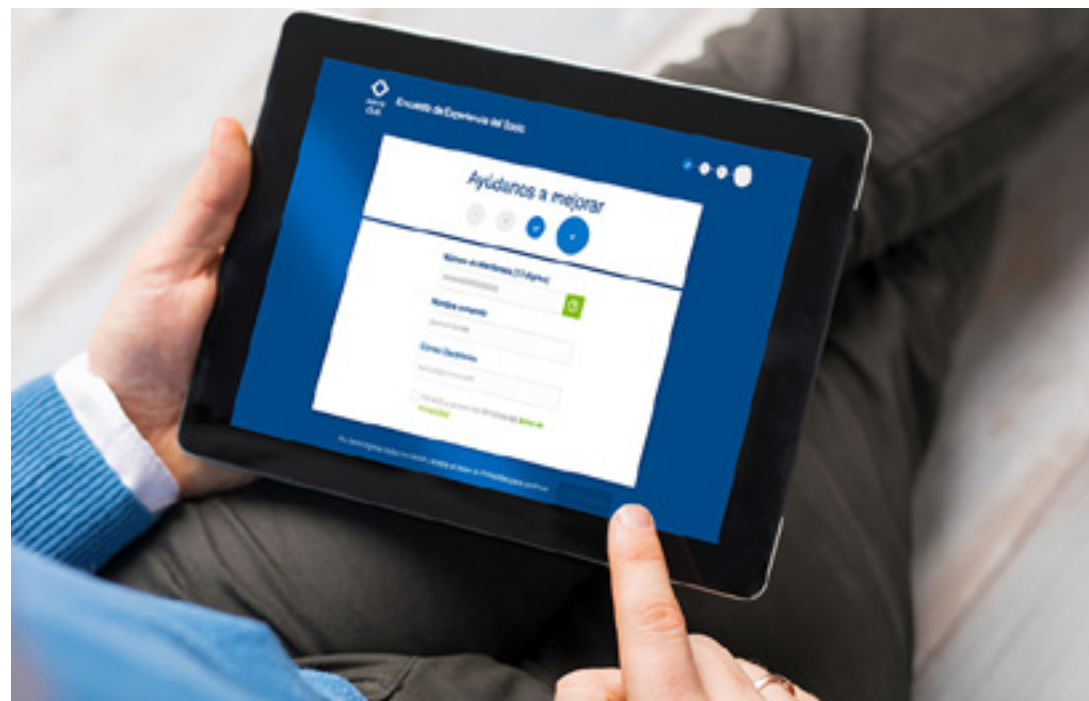
Índice de Experiencia del Socio



Tablets



Correo electrónico /
Redes sociales



+26,300 encuestas aplicadas a nuestros clientes y socios de la región

100% de nuestras tiendas Bodega Aurrera, Walmart Supercenter y Sam's Club cuentan con estos mecanismos de monitoreo



Resultados México

- Incrementamos 2.9% la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros clientes a nivel general



Autoservicio

- Incrementamos la tasa de recomendación de nuestros clientes 5.7% en Mi Bodega, 4.6% en Bodega Aurrera y 2.5% en Walmart Supercenter
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros clientes de Autoservicio
- Mi Bodega fue el formato mejor evaluado en satisfacción general de Autoservicio



Sam's mantuvo el NPS más alto de todos nuestros formatos



Resultados Centroamérica

- Mantuvimos la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general
- Mantuvimos la tasa de satisfacción general de nuestros clientes
- El formato mejor evaluado en satisfacción general fue Supermercados



eCommerce

- Incrementamos 3% la tasa de recomendación de nuestros clientes



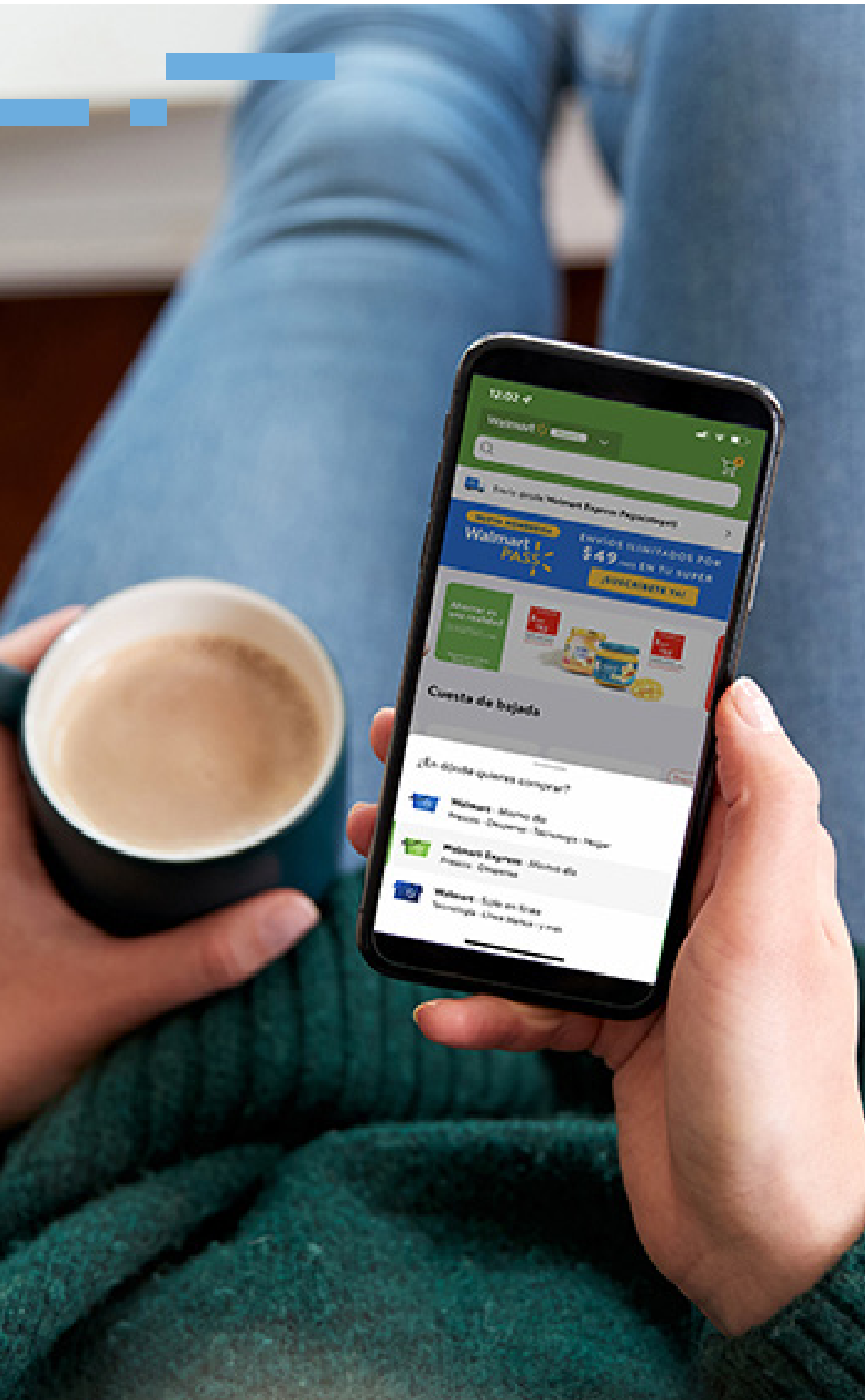
Sam's Club

- Incrementamos 2.4% la tasa de recomendación de nuestros socios
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros socios
- Aumentamos 2.2% la intención de renovación de membresía de socios que compran en clubes y en línea
- El formato mejor evaluado en satisfacción general



eCommerce

- Incrementamos 12.3% la tasa de recomendación de nuestros socios y clientes
- Aumentamos la tasa de satisfacción de nuestros socios y clientes
- El formato mejor evaluado en satisfacción general fue Walmart Supercenter



EVOLUCIÓN DE NPS OMNICANAL

La adopción del NPS (Net Promoter Score) en toda la empresa, incluidos los objetivos anuales, contribuyó a lograr nuestra visión centrada en el cliente. Entendimos sus principales puntos débiles y trabajamos para lograr una solución de punta a punta y las causas principales para mejorar su trayecto.

En 2021, iniciamos en México un proceso de evolución de la medición del NPS para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y socios de manera omnicanal.

Para apoyarnos con la medición del indicador para todos nuestros canales y puntos de contacto con el cliente, contratamos a CxTeam y Medallia. Estos socios comerciales nos acompañarán en esta evolución para contar con mayor granularidad de la información, que nos permita identificar los puntos de dolor y fortalezas que nuestros clientes viven tanto en tiendas como en nuestros sitios o apps.

También podremos consolidar en un solo repositorio la información que recibimos de diferentes fuentes, para tener una visión de punta a punta de las interacciones del cliente y accionar todo el conocimiento. Esta nueva herramienta, que se lanzará en el 2022, nos permitirá continuar mejorando su experiencia de compra y su lealtad.



En línea con el NPS, rastreamos otras métricas relacionadas con el cliente que nos ayudaron a idear soluciones holísticas para mejorar su experiencia

En Centroamérica, desde el año pasado comenzamos con la transición hacia una metodología de medición denominada *Customer Experience*, basada en la que tiene Walmart Internacional, en la que, a través de un cuestionario en línea, evaluamos seis variables que explican la satisfacción de cliente: limpio, rápido, amigable, calidad, precio y surtido, así como NPS y satisfacción.

A través de esta nueva metodología, durante 2021, **obtuvimos más de 1.3 millones de respuestas de nuestros clientes y una representatividad del 100%, con un promedio de 120 encuestas por tienda.**



CANALES DE COMUNICACIÓN

Contamos con un Centro de Contacto Corporativo en donde ponemos a disposición de nuestros clientes diferentes medios de comunicación.

Los medios de comunicación con los que contamos son:



Redes sociales



Teléfono



Correo electrónico



WhatsApp



Chat en sitios corporativos



Campañas

CAMPAÑAS

Llevamos a cabo distintas campañas durante el año de manera omnicanal. Tal fue el caso del Fin Irresistible, que inició con una preventa en eCommerce y continuó con ofertas de productos en tiendas y en línea.

También participamos en la campaña de Hot Days y en Sam's Club organizamos eventos especiales para socios como Socio Fest y el Open House, en el que invitamos a los clientes a comprar en nuestros clubes, sin necesidad de una membresía, para que pudieran experimentar de primera mano la amplia gama de mercancía que tenemos, a los mejores precios.





TECNOLOGÍA Y DATOS

La tecnología y el uso de datos se han convertido en una de nuestras principales herramientas para lograr nuestro crecimiento. **Estamos acelerando nuestra transformación digital, invirtiendo en el desarrollo de nuevas capacidades tecnológicas que nos permiten convertir datos en información, con base en la cual tomamos importantes decisiones de negocio.**

Una gran ventaja que tenemos como empresa global es que contamos con la experiencia de las mejores prácticas que se han puesto en marcha en otros mercados con grandes avances en términos de tecnología, como Estados Unidos, China, India o Canadá. Esta fortaleza, a la que denominamos *Powered by Walmart*, nos permite implementar la mejor tecnología en el menor tiempo posible y con un costo mucho menor ya que apalancamos las inversiones que se han hecho en otros mercados Walmart.

TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA
TECNOLOGÍA



Continuaremos generando soluciones tecnológicas y tomando decisiones basadas en datos que nos ayuden a tener una operación ágil y transformarnos para seguir construyendo el Walmart del futuro




DECISIONES BASADAS EN DATOS

Hemos integrado los datos como una herramienta fundamental en nuestros procesos de toma de decisiones.

Desarrollamos un modelo predictivo de mercadotecnia que se enfoca en las necesidades del cliente. Un componente básico del modelo es la recopilación y análisis de datos para conocer mejor a nuestros clientes y el impacto que distintas variables macroeconómicas, de mercado y de tendencias, influyen en sus decisiones de compra.

De esta forma podemos determinar la mejor manera de invertir en cada uno de nuestros formatos y ofrecer una experiencia de compra más personalizada que nuestros clientes disfrutan y valoran. También hacemos uso de estos datos para la implementación de nuevas iniciativas para conectar de manera digital con nuestros clientes, y de esta manera ofrecerles una experiencia omnicanal en la que pueden comprar sus productos donde quieran y en el momento que lo prefieran.

 Recopilamos datos que se generan a partir de los hábitos y preferencias de los consumidores y la traducimos en información que nos permite ser más eficaces en nuestras operaciones

Con respecto a nuestra infraestructura, desarrollamos un modelo basado en datos que nos ayuda a tomar mejores decisiones de inversión, optimizando la viabilidad de nuestros nuevos proyectos. Con esta herramienta clasificamos y analizamos los proyectos con base en cuatro criterios: su nivel de rentabilidad, sus gastos de operación, el tiempo de inversión y su competitividad.

Esta forma de evaluar los proyectos, ha representado un gran cambio en la implementación y gestión, ya que proporciona una mayor claridad y fortalece nuestra toma de decisiones.






Otro ámbito en el que estamos tomando decisiones basadas en datos, es en nuestra operación. Sabemos que la implementación de nuestra estrategia requiere inversiones, por lo que estamos intensificando nuestros esfuerzos en el manejo de gasto y productividad.

Este año empezamos la ejecución del proyecto *Smart Spending*, que refuerza nuestra cultura de "Costos Bajos Todos los Días" mediante el uso de tecnología y el análisis de datos como un habilitador para hacer más eficientes los costos de la administración y operación, mientras generamos ahorros.

Por la gran escala de nuestra compañía, las nuevas implementaciones basadas en datos, tienen como resultado importantes ahorros. Por ejemplo, un cambio en la programación de nuestra flota logística dio lugar a un ahorro anual de 140 millones de pesos.

En total, en México identificamos cerca de 3,700 millones de pesos en ahorros, de los cuales ejecutamos 1,000 millones de pesos en 2021. Entre 2022 y 2023 ejecutaremos los ahorros restantes.

 Trabajamos de forma ágil e impulsados por datos, transformándonos constantemente para guiar las decisiones de nuestro negocio



OPTIMIZACIÓN DE LA OPERACIÓN



MANTENIMIENTO SUSTENTABLE:

Este año realizamos una importante inversión en la automatización de nuestro sistema de mantenimiento en un esfuerzo por hacer más eficiente nuestra operación, permitiéndonos hacer gastos inteligentes y alcanzar importantes beneficios tanto en rentabilidad como en sustentabilidad a mediano y largo plazo. Por medio de este sistema centralizamos todas las operaciones en un mismo canal y hacemos uso de los datos recopilados y algoritmos para medir nuestros consumos de energía y relacionarlo con otros factores como clima, tarifas e inflación y así ser más asertivos en la toma de decisiones de inversión.



PRODUCTOS MÁS FRESCOS:

En Sam's utilizamos la automatización para mantener nuestros productos más frescos y libres de desperdicios. Comenzamos a utilizar la herramienta tecnológica *Fresh Sales Tool*, la cual trabaja con algoritmos cuyos datos nos ayudan a ser más asertivos en nuestras decisiones de compra y producción de productos frescos, a vender más con menos recursos y a generar menos desperdicios.



ESPACIOS OPTIMIZADOS:

Con el fin de mejorar la experiencia de compra de nuestros socios y ahorrarles tiempo a nuestros asociados, este año lanzamos en Sam's una nueva herramienta que permite un mejor mapeo de los espacios por categoría y por club, permitiendo una mejor planificación y optimización del espacio. Este producto ayudará a nuestros asociados a trabajar de forma más eficiente.



CENTROAMÉRICA:

Este año lanzamos la app *Customer Value Program*, que nos permite manejar las rebajas y las estrategias de salida de una manera más eficiente y mejorar la rentabilidad.



TECNOLOGÍA Y SISTEMAS

Nuestra área de Tecnología y Sistemas, que se asegura de brindar un servicio omnicanal a clientes internos y externos, ha implementado un nuevo modelo para estar cada vez mejor conectados internamente y con nuestros clientes. Este modelo está basado en el diseño de una célula, la cual consiste en seis puntos desarrollados de forma conjunta:



1. Crear nuevas capacidades tecnológicas. Este año implementamos 115 nuevas iniciativas, dentro de las más emblemáticas están las mejoras aplicadas a *self-checkout* y al acceso a internet en tiendas.



2. Excelencia operativa: Operar con menos recursos, incrementar el valor y disminuir el costo. Se llevan a cabo monitoreos continuos de todas las plataformas de operación internas, con el objetivo de anticiparse a cualquier falla que pueda surgir y actuar de forma preventiva.



3. Entregas centradas en el cliente interno: Mantener la comunicación con cada área de la compañía para poder desarrollar e implementar modelos que vuelvan más eficientes los procesos diarios de trabajo.



4. Habilitadores tecnológicos: Identificar la mejor tecnología al mejor costo y desarrollar proveedores con el objetivo de traer el mejor talento a la empresa y realizar gastos inteligentes.



5. Un solo equipo de tecnología: Tener personal de nuestro equipo en cada tribu con el fin de estar informados de oportunidades que se presenten en cualquier momento. Esto nos permitió anticiparnos a la modalidad de trabajo remoto y prever a futuro.



6. Seguridad de la información: Proteger las bases de datos e información de la empresa de los intentos de ataque cibernético que se presentaron este año. Nos preparamos para ser la primera línea de defensa de los miles de dispositivos que se encuentran conectados, los cuales están protegidos y se monitorean constantemente para anticipar cualquier falla.



Incrementamos nuestra conectividad de red con tecnología más moderna para aumentar el ancho de banda ocho veces más y reducir los costos en un promedio del **15% en tiendas**, centros de distribución y oficinas



LOGÍSTICA

Una de nuestras mayores ventajas competitivas es nuestra red logística. Fuimos pioneros en invertir en infraestructura en México, y la eficiencia de nuestra red ha sido fundamental para poder tener Precios Bajos Todos los Días.

Nuestras tiendas, además de cumplir con su función de tener productos disponibles para nuestros clientes de manera presencial, están siendo habilitadas como puntos de distribución omnicanal. **Tenemos la ambición de convertir cada tienda en un centro de distribución y fortalecer aún más la eficiencia en nuestra operación.**



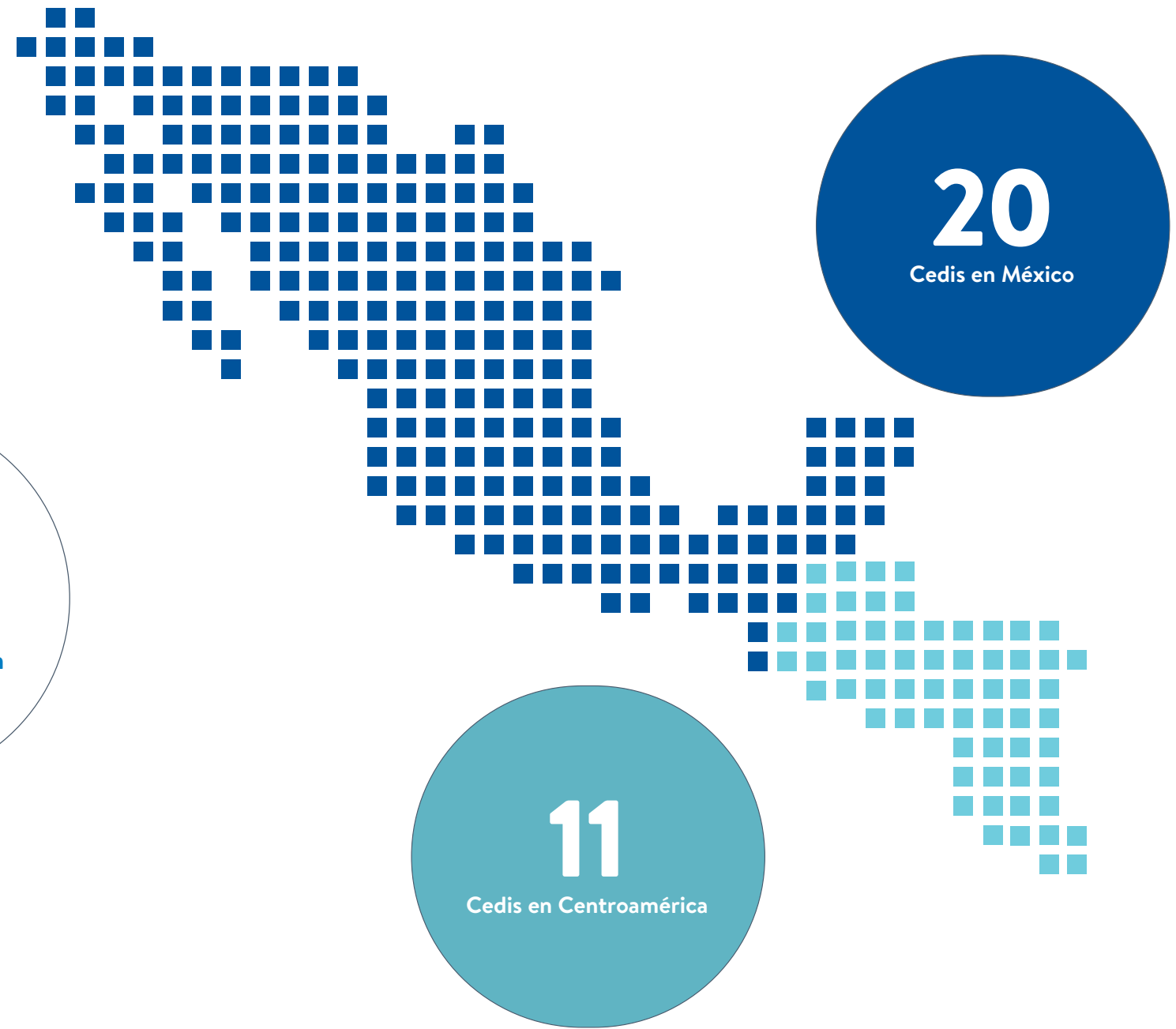
Ahora esta ventaja competitiva está evolucionando hacia el espacio omnicanal. Estamos transformando nuestra red, adaptándola a las necesidades futuras del negocio.



RED OMNICANAL INTEGRADA

Una de las capacidades en las que avanzamos fue nuestra red omnicanal integrada. Los clientes están evolucionando, el mercado está evolucionando y nuestra red también está evolucionando.

Avanzamos en nuestro transporte de *eCommerce* y tiendas físicas y en la integración de los centros de distribución para sentar las bases que nos permitan convertirnos en una red digitalizada, automatizada y omnicanal.



La apertura de nuevos centros de distribución ha contribuido al flujo de mercancía volviéndolo más rápido y eficiente



Con una inversión de 986 millones de pesos, inauguramos el centro de distribución Santo Niño en Mexicali, que generará más de 700 empleos directos y más de mil indirectos, y tendrá la capacidad de procesar la entrada y salida de cerca de cinco millones de cajas por mes para abastecer a las tiendas de Bodega Aurrera, Mi Bodega Aurrera y Walmart Supercenter, en Baja California y Sonora. Como parte de nuestro compromiso con la inclusión, en este Cedis, cerca del 2% de nuestra plantilla son asociados con discapacidad.

En este sentido, invertimos en un sistema de transporte para el traslado de asociados, incluyendo rampas de acceso para sillas de ruedas.

También celebramos en conjunto con el Gobierno del estado de Tlaxcala, la firma de un convenio de colaboración para la construcción de **un nuevo centro de distribución omnicanal, ubicado en la ciudad de Huamantla, el cual generará más de 1,200 empleos directos y más de 700 indirectos.** La inversión estimada para este nuevo Cedis es de más de 3,000 millones de pesos, de los cuales se destinarán 608 millones en tecnología e innovación, que se conectará directamente con nuestra propuesta de valor omnicanal para abastecer a 240 tiendas ubicadas en Ciudad de México, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Tlaxcala y Veracruz.

Creemos que una red logística completamente omnicanal nos permitirá mejorar nuestros niveles de servicio y acelerar el crecimiento al habilitarnos para entregar productos a tiendas, hogares de clientes o ubicaciones de *pickup*, de forma indistinta.



En logística, tenemos la enorme oportunidad no sólo de crear empleos sino de hacerlo de manera incluyente



RED DE PERECEDEROS



La cercanía con los clientes y nuestra capacidad de entregar una canasta completa en un par de horas, incluyendo productos frescos, es una de las principales ventajas que tenemos y queremos fortalecer aún más

Desarrollamos las capacidades necesarias para centralizar la distribución de perecederos. Esto nos permitirá aumentar la disponibilidad, la frescura, la vida útil y la experiencia general de nuestros clientes en áreas de acceso complicado para nuestros proveedores. Además, estamos ampliando **las capacidades del Cedis de Villahermosa que será una operación modelo de perecederos en toda la región sureste y nos permitirá atender a más de 250 tiendas en 7 estados**, acercándonos a nuestros clientes. Y expandiremos la capacidad del Cedis de Culiacán en un 40%, lo que nos va a ayudar a reducir el tiempo de entrega y a aumentar la disponibilidad en la región.

ALINEACIÓN CON NUESTROS PROVEEDORES

Trabajamos con nuestros principales proveedores para simplificar los procesos de recepción a través de nuevas iniciativas como citas en horario fijo y órdenes de compra por artículo, lo que nos permitió reducir el tiempo de recibo de proveedores en más de un 70%. Además, avanzamos en **nuestro programa de Optimización de Carga de Camiones, reduciendo más de 20 mil viajes de nuestros proveedores** e impactando positivamente en su huella de carbono y costo de transporte.

MODELO DE ÚLTIMA MILLA

Una operación de última milla eficiente y moderna es fundamental para ofrecer los niveles de servicio que esperan nuestros clientes.

En On Demand, atendemos a nuestros clientes desde nuestras más de 760 tiendas habilitadas y **expandimos nuestro modelo de crowdsourcing a más de 170 tiendas**.

Para catálogo extendido, lanzamos nuevos modelos operativos como *Delivery Station* y *Exchange Point* que nos han ayudado a reducir nuestro tiempo promesa de entrega al cliente en casi un 40%, con un costo que es un 10% más bajo.



FLOTILLA

En cuanto a nuestra flota, **incorporamos vehículos eléctricos** y estamos desarrollando modelos de transporte omnicanal. De esta manera, aprovechamos nuestra flota, que ya visita nuestras más de 2,700 tiendas cada semana, para fluir la mercancía para recoger en tienda e incluso para entrega a domicilio, con costos más bajos y tiempos de entrega más rápidos.



FULLFILLMENT SERVICES

Como uno de los mayores jugadores de logística en el país, tenemos los medios para estar involucrados no sólo en nuestro proceso de entrega, sino también en el almacenamiento de mercancía de otras empresas. Impulsamos la logística como un valor agregado, de manera que entre más servicios desarrollemos y monetizamos, tendremos mayores ventajas competitivas.

Hemos realizado una fuerte inversión para lanzar *Walmart Fulfillment Services (WFS)*, un servicio en donde los vendedores en nuestro *Marketplace* pueden aprovechar nuestra cadena de suministro de clase mundial para entregar pedidos de forma rápida y eficiente.

El servicio está diseñado para crecer junto con nuestros vendedores, para ayudarles a generar ventas más rentables y a escala. Hemos trabajado con ellos para diseñar un proceso sencillo, rápido y con precios muy competitivos. Este servicio se traducirá en un mayor surtido y menor tiempo de entrega para nuestros clientes.

Walmart Fulfillment Services está operando actualmente desde nuestro centro de distribución de la Ciudad de México y cerca del 20% de las órdenes del *Marketplace* ya se está entregando a través de nuestra red. Aunque todavía está en una fase inicial, los vendedores están respondiendo de manera positiva y los resultados son bastante prometedores.



Nuestra cadena de suministro es uno de los habilitadores principales de la estrategia a largo plazo y constituye una gran ventaja competitiva. Seguiremos invirtiendo agresivamente en ella a medida que crezca nuestro negocio omnicanal.

Cerca del 20% de las órdenes del *Marketplace* ya se está entregando a través de *Walmart Fulfillment Services*



MEJOR TALENTO

Este ha sido un año de retos y grandes cambios, que han puesto a prueba a nuestros asociados, quienes han sabido adaptarse e innovar para seguir ofreciendo el mejor servicio a nuestros clientes en el momento que más lo necesitan.

La puesta en marcha de nuestra estrategia de negocio ha requerido de un equipo con una mentalidad de crecimiento y preparado con nuevas habilidades. Asimismo, adaptarse a las cambiantes necesidades de nuestros clientes ha representado un desafío.



NTOTALENTO
TALENTOTALENTE
LENTOTALENTE



Nuestros asociados han sabido responder de forma única, con un alto compromiso y profesionalismo, demostrando que los retos nos hacen fuertes



Les proporcionamos capacitación y entrenamiento a toda nuestra gente para estar a la altura de estos nuevos retos. Seguimos trabajando para ofrecerles una propuesta de valor que les brinde beneficios y un lugar de trabajo diverso e incluyente, donde puedan ser ellos mismos, que se traduce en asociados más felices y comprometidos, lo que impulsa la productividad y el NPS.

A pesar del entorno desafiante al que nos enfrentamos este año, mejoramos los índices de satisfacción y compromiso de nuestros asociados.



Nuestro equipo es un ejemplo de entrega, lucha y tenacidad y representan un papel fundamental para seguir entregando grandes resultados



Para conocer más a detalle las iniciativas y el desarrollo de nuestro talento en el año, puedes ir a nuestro capítulo de

OPORTUNIDAD