

2014

Walmart 
México y Centroamérica



Informe Financiero y de
Responsabilidad Corporativa

Mensaje

del Presidente del Consejo de Administración y Director General

En Walmart de México y Centroamérica continuamente reforzamos nuestro compromiso con la visión de mejorar la calidad de vida de las familias de la región. Este año, nuestros resultados fueron impulsados por el sólido desempeño en la división de Autoservicio en México y en nuestra operación de Centroamérica, así como por un disciplinado control de gastos. Por el contrario, nuestro principal desafío fueron las débiles ventas de Sam's Club. Conscientes de que siempre existen oportunidades para mejorar, seguiremos trabajando en fortalecer nuestras ventajas competitivas para evolucionar la operación y así cumplir con la visión de largo plazo en beneficio de nuestras clientas.



Somos una empresa muy sólida, con una historia de continuo crecimiento rentable y, no obstante que los últimos años han presentado importantes retos, nuestros resultados alcanzaron cifras históricas. Estos logros reflejan los beneficios del proceso de evolución al que ha sido sometida la organización en términos de estructura y forma de trabajar. Aplicamos estrategias orientadas a centrar nuestra actividad en satisfacer los requerimientos de las clientas, simplificar el negocio, ser más productivos y sentar las bases para el crecimiento futuro, apoyados siempre en el talento de nuestros asociados y en nuestra estrategia comercial de Precios Bajos Todos Los Días.

Los ingresos totales de nuestra compañía ascendieron a 440,988 millones de pesos, importe que representa un incremento de 4.1% comparado con el año anterior. El flujo operativo (EBITDA) alcanzó los 42,854 millones de pesos, 6.3% mayor que el logrado en 2013 y equivalente a un 9.7% con respecto a los ingresos totales. La utilidad neta alcanzó los 30,435 millones de pesos, para un incremento de 34.0% comparado con el año anterior; este monto incluye los beneficios de una sola vez, como es la utilidad por la venta de la división de restaurantes. Los gastos generales como porcentaje de ventas se mantuvieron a un nivel similar al de 2013, lo cual es reflejo de nuestro disciplinado control en materia de gastos.

Nuestra empresa goza de una sana estructura financiera que se traduce en un sólido balance y en la constante generación de efectivo, lo que nos permite ofrecer un pago de dividendos y la recompra de acciones para responder a la confianza que han depositado en la compañía nuestros accionistas. En 2014, se asignó una cifra histórica de 27,883 millones de pesos a estos conceptos. 23,887 millones de pesos se destinaron al pago de dividendo, es decir, 1.38 pesos por acción, de los cuales 0.13 pesos por acción se pagarán en 2015. Los otros 3,996 millones de pesos se emplearon en la recompra de más de 120 millones de acciones.

Se asignó una cifra histórica en dividendos y recompra de acciones

En nuestra operación en México, que representa el 85.9% de la compañía, se alcanzaron ingresos totales por 378,778 millones de pesos, para un crecimiento de 3.4% con respecto al 2013, y un flujo operativo (EBITDA) de 38,526 millones de pesos, equivalente a 10.2% de los ingresos totales. En el impulso de los resultados de la compañía destacó la división Autoservicio, con un crecimiento de 2.0% a tiendas comparables, para superar a la industria en 2.4 puntos porcentuales de crecimiento.

La exitosa ejecución de las estrategias definidas para Centroamérica produjo excelentes resultados, que incluyeron crecer los ingresos, mantener el margen, reducir los gastos y crecer las utilidades de forma significativa. Los ingresos totales alcanzaron los 62,210 millones de pesos, para un crecimiento de 7.3% sin considerar fluctuaciones cambiarias; los gastos apalancaron al crecer sólo 2.1%, y el flujo operativo (EBITDA) alcanzó los 4,328 millones de pesos, un crecimiento del 24.5% con respecto al año anterior.

En el año invertimos 12,691 millones de pesos en la expansión y modernización de nuestras tiendas. Abrimos 132 unidades nuevas lo que, con los correspondientes 270,589 metros cuadrados adicionales de piso de venta, representó un incremento en capacidad instalada de 3.9% y llegamos a 33 nuevas ciudades.

Nuestras inversiones no sólo están enfocadas en llevar nuestra propuesta de valor a más clientas, sino también en generar procesos cada vez más eficientes para mejorar los resultados para nuestros accionistas. En 2014, acorde a la estrategia definida de simplificar el negocio, se concretó la operación de venta de nuestra división de restaurantes y se anunció el acuerdo comercial y de venta de Banco Walmart, acciones que nos permitirán centrarnos en el negocio detallista y apuntalar la propuesta de valor para nuestras clientas.

Como empresa con visión a largo plazo que somos, realizamos inversiones constantes a fin de responder a las necesidades de las más de 2 mil millones de clientas que atendemos al año. Mantenemos nuestro constante crecimiento a través de una sana mezcla: crecimos con nuestros formatos grandes enfocados en ofrecer precio, surtido, calidad y servicio en cada una de las unidades, y también crecimos en formatos pequeños, los cuales están teniendo un formidable desempeño en relación al resto de la industria gracias a su propuesta de valor de precio y cercanía.

Reconocemos el potencial del comercio electrónico en la región, por lo cual estamos invirtiendo en el desarrollo y posicionamiento de nuestro negocio en línea con miras al éxito en el largo plazo. En el mes de julio, nuestro portal walmart.com.mx cumplió un año de haber empezado a operar comercialmente. Adicionalmente, instalamos más de 150 quioscos en nuestras tiendas, con lo que ofrecemos a las clientas una alternativa para hacer su compra en línea fuera de casa y juntos impulsar las ventas de este nuevo canal. Los esfuerzos realizados se ven reflejados en el *Reconocimiento AMIPCI 2014* que la Asociación Mexicana de Internet otorgó a walmart.com.mx como el mejor sitio de comercio electrónico en México.

Destacó la división Autoservicio, superando a la industria en 2.4 puntos porcentuales

Generar valor a nuestros asociados, proveedores, accionistas y comunidades, así como reducir el impacto de nuestra operación en el medio ambiente, son parte de nuestro compromiso; por ello, continuamos trabajando todos los días por elevar nuestros estándares en materia de responsabilidad corporativa.

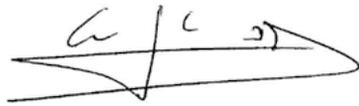
En 2014, como resultado de nuestro desempeño y compromiso con la mejora continua, capacidad de gestión y fortaleza de nuestras políticas y procesos en temas sociales, ambientales y de gobierno corporativo, la empresa fue incluida por tercer año consecutivo en el *Dow Jones Sustainability Emerging Markets Index*, integrada al *IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores* y reconocida por el Centro Mexicano para la Filantropía como Empresa Socialmente Responsable por decimocuarto año consecutivo.

El compromiso en materia de responsabilidad corporativa se refleja en diversos ámbitos, entre los que destacan la participación de más de 133 mil asociados voluntarios en actividades relacionadas con este rubro, las iniciativas de eficiencia energética en nuestras unidades, en las que se disminuyó el consumo de energía en 42 millones de kWh este año y en los 12,434 pequeños productores que incrementaron sus ingresos gracias a un proceso de desarrollo de capacidades y comercialización en nuestras unidades por medio del cual se crearon negocios sociales encaminados a reducir la pobreza. Asimismo, nuestra iniciativa *Cero Residuos* presentó grandes avances de cara a su meta final para 2025, al lograr 74% de avance en México y 58% en Centroamérica con respecto al objetivo final definido. Destaca también la capacidad demostrada por la empresa para reaccionar en casos de desastres naturales para atender a los damnificados y restablecer nuestras operaciones, como ocurrió este año en México después del paso del huracán Odile, entre otros.

Estos resultados son reflejo del admirable esfuerzo realizado por nuestros más de 228 mil asociados, en cuyo crecimiento invertimos constantemente. Este año llevamos a cabo más de 3.1 millones de horas hombre de capacitación y realizamos 25,200 promociones internas, lo que ha permitido a nuestros asociados fortalecer su desarrollo y alcanzar mayores niveles en la organización.

Otra pieza clave de nuestro éxito comercial es el apoyo brindado por nuestros proveedores. Al cierre de este año, contábamos con más de 26,600 socios comerciales con los que trabajamos de manera conjunta para reforzar la cadena de valor y generar ahorros a nuestras clientas. La operación completa de nuestra compañía se mantiene alineada a los más altos estándares éticos y legales, con el fin de continuar generando valor y certidumbre a nuestros grupos de interés.

Estimados accionistas, agradezco la confianza que depositan en el Consejo de Administración. Expreso a los consejeros y miembros del equipo ejecutivo, mi más profundo agradecimiento por su dedicación. A nuestros asociados y proveedores, mi más sincera admiración por su trabajo y entrega. Es por el apoyo de todos ustedes que estamos listos para responder a las expectativas de nuestras clientas y contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica.



Enrique Ostalé

Presidente del Consejo de Administración
y Director General de Walmart de México y Centroamérica

Contenido





Walmart 
México y Centroamérica

**Nuestra visión:
Contribuir a mejorar la calidad de vida
de las familias de México y Centroamérica**



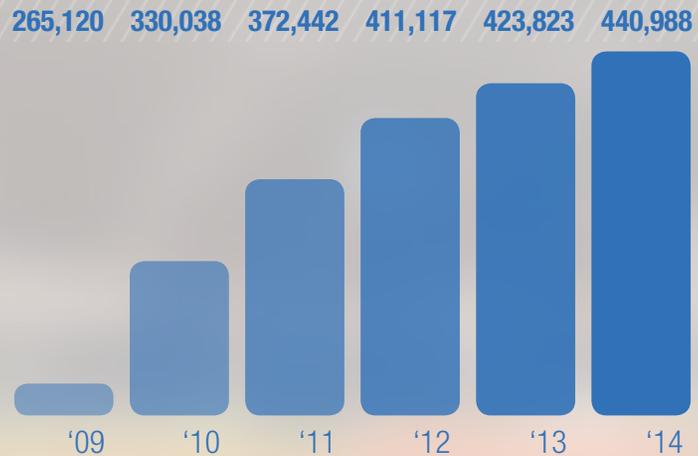
Fortaleza financiera

En Walmart de México y Centroamérica logramos reforzar nuestra posición como empresa muy sólida en el comercio detallista con crecimientos en ventas, utilidades y flujo operativo, incluso en un año como el 2014 que presentó retos. A lo largo del año continuamos realizando inversiones en la expansión de nuestra capacidad instalada, en el mantenimiento y en la modernización de nuestra base de tiendas existentes. Además, destinamos recursos a vehículos de crecimiento futuro como el comercio electrónico y, por supuesto, también retribuimos la confianza de nuestros accionistas con el pago de dividendos y la recompra de acciones.

Principales Indicadores

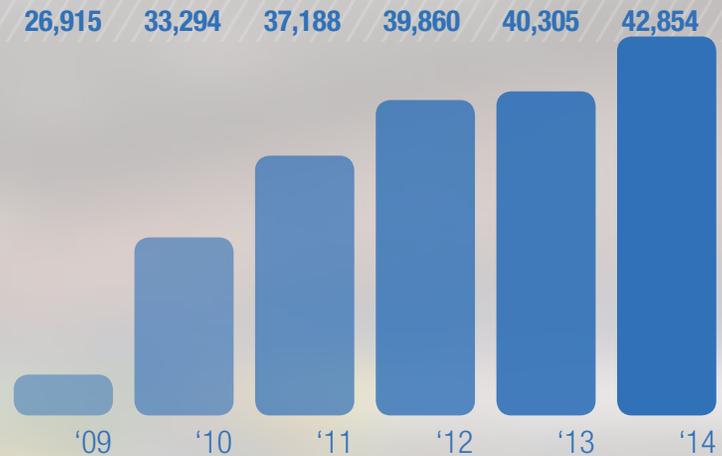
Ingresos Totales*

(MXN MILLONES)



Flujo Operativo (EBITDA)

(MXN MILLONES)



Generación de Efectivo

(MXN MILLONES)



Dividendo y Recompra

(MXN MILLONES)



* No incluye Banco Walmart y Vips

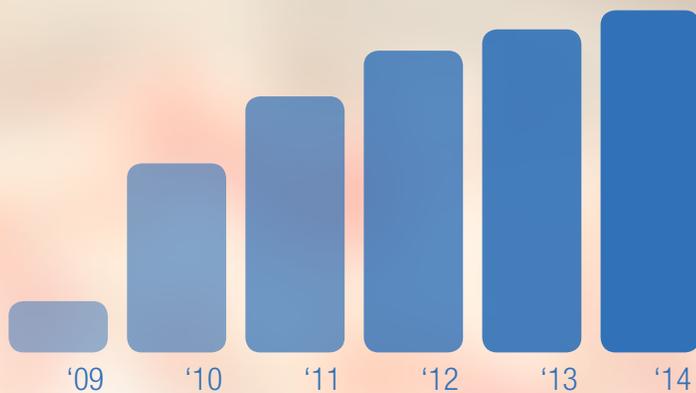
** No incluye los \$0.13 pesos por acción a pagar en 2015

Principales Indicadores

Cientas Atendidas*

(MILLONES)

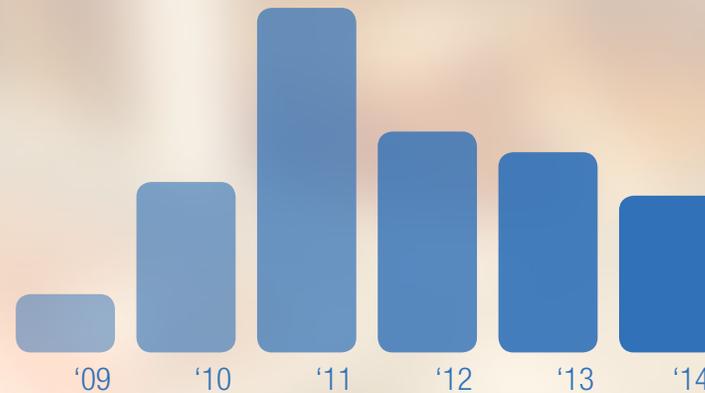
1,151 1,560 1,766 1,904 1,962 2,021



Inversión en Activo Fijo

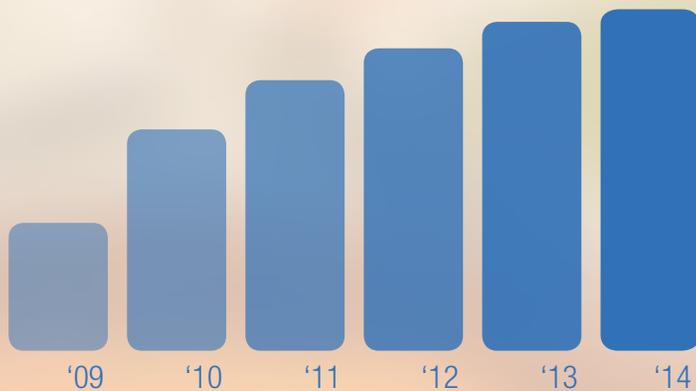
(MXN MILLONES)

9,735 13,130 18,352 14,660 13,987 12,691



Unidades Totales*

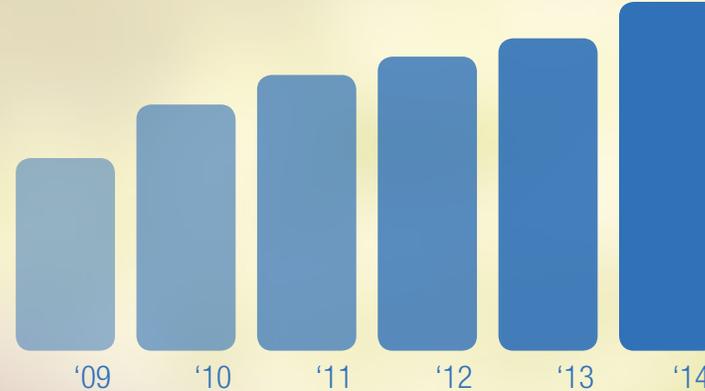
1,106 1,913 2,345 2,630 2,861 2,979



Piso de Venta

(MILES DE METROS CUADRADOS)

4,131 5,083 5,735 6,177 6,616 6,874



* No incluye Vips

Datos Financieros Relevantes

A nivel consolidado:

- Los ingresos totales ascendieron a 440,988 millones de pesos, para un crecimiento de 4.1%.
- El margen fue de 22.1%, con un incremento de 20 puntos base como porcentaje a ingresos totales con respecto al año anterior.
- Los gastos, en 14.5% como porcentaje a ingresos totales, se mantuvieron en el mismo nivel que el año anterior, lo que refleja el disciplinado control de gastos aplicado a lo largo del año.
- La utilidad de operación registró un crecimiento de 9.7%, con 40 puntos base de mejora con respecto a 2013.
- El flujo operativo (EBITDA) alcanzó los 42,854 millones de pesos, 20 puntos base por encima del año anterior como porcentaje a ingresos totales.
- La inversión en activo fijo fue de 12,691 millones de pesos, principalmente destinados a la apertura de 132 unidades, y a la remodelación y mantenimiento de nuestra capacidad instalada.
- El crecimiento en piso de ventas fue de 3.9%, con 270,589 metros cuadrados de capacidad instalada agregada en 2014.
- El dividendo de 23,887 millones de pesos decretado para 2014—cifra récord en la historia de Walmex—ascendió a 1.38 pesos por acción, de los cuales 0.13 pesos por acción se pagarán en 2015. Además, se realizó una recompra de acciones por 3,996 millones de pesos, para un total de retribución a accionistas de 27,883 millones de pesos.
- El balance cerró al 31 de diciembre de 2014 con 28,048 millones de pesos en efectivo en caja.

México



Los ingresos totales crecieron 3.4%, para alcanzar los 378,778 millones de pesos.

El flujo operativo (EBITDA) mostró un incremento del 4.5% contra 2013 al llegar a los 38,526 millones de pesos, equivalente al 10.2% como porcentaje de ingresos totales.

La capacidad instalada aumentó 3.6%, como resultado de la apertura de 100 unidades, con lo que se adicionaron 225,946 metros cuadrados de piso de ventas.

Este año los resultados de México fueron impulsados por la división de Autoservicio, que creció 2.0% sus ventas a unidades iguales, cifra superior en 2.4 puntos porcentuales en comparación al crecimiento al mercado (ANTAD Autoservicio). Nuestro principal reto fueron las débiles ventas de Sam's Club, para lo cual se tomaron acciones de mejora, que paulatinamente han mostrado resultados.

Centroamérica



Los ingresos totales crecieron 8.3%, o 7.3% sin efecto de tipo de cambio, para alcanzar los 62,210 millones de pesos.

El margen bruto tuvo un incremento del 8.5% en pesos y 7.4% sin efectos cambiarios, equivalente al 22.4% de los ingresos totales.

En gastos hubo una mejora significativa al crecer 2.1%, sin considerar las fluctuaciones cambiarias, con una reducción como porcentaje a ingresos totales que pasó de 18.6% en 2013 a 17.7% este año.

La utilidad de operación aumentó 36.0%, alcanzando 2,878 millones de pesos, y 34.7% sin efectos cambiarios.

El flujo operativo (EBITDA) fue de 4,328 millones de pesos, con un crecimiento de 25.7%, o 24.5% sin fluctuaciones cambiarias, resultado del incremento en las ventas, del crecimiento del margen al mismo nivel que las ventas y de la reducción del gasto.

La capacidad instalada se incrementó 7.1%, gracias a la apertura de 32 nuevas tiendas, para 44,643 metros cuadrados de piso de venta adicionales en 2014.

La creciente generación de efectivo proveniente de la operación, así como el manejo prudente de nuestras políticas financieras, nos ubican en una posición privilegiada para seguir creciendo, pagando dividendos y recomprando acciones. En 2014 la generación de efectivo alcanzó los 43,412 millones de pesos, con lo que se financiaron las inversiones en activo fijo, el pago de dividendos y la recompra de acciones, así como el pago de impuestos.

Además de nuestra relevante capacidad de generación de efectivo, contamos con una sólida estructura financiera que se refleja en un balance sin deuda y un capital de trabajo favorable.

Estado de Resultados y Balance General

Al 31 de diciembre de 2014 (MXN millones)

Consolidado	2014	%	2013	%	% Crec.
Ingresos totales	440,988	100.0	423,823	100.0	4.1
Margen bruto	97,619	22.1	92,948	21.9	5.0
Gastos generales	64,010	14.5	61,318	14.5	4.4
Utilidad de operación	34,716	7.9	31,636	7.5	9.7
EBITDA	42,854	9.7	40,305	9.5	6.3

Información financiera bajo las Normas Internacionales de Información Financiera

Activos

Efectivo	28,048
Inventarios	47,175
Activos fijos y otros	170,858

Pasivos y Capital Contable

Proveedores	52,710
Capital contable y otros	193,371

Total

246,081
millones de pesos

Resultados Financieros (MXN millones)

	*N I I F						**N I F						
	2014 ⁽⁴⁾	2013 ⁽⁴⁾	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽¹⁾	2012	2011	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
PIB México (Crecimiento anual, %)	2.1	1.1	1.1	3.9	3.9	3.9	3.9	5.5	(6.1)	1.5	3.3	5.2	3.2
Inflación México (Anual, %)	4.1	4.0	4.0	3.6	3.6	3.8	3.8	4.4	3.6	6.5	3.8	4.1	3.3
Devaluación (Anual, %)	13.0	1.4	1.4	(7.9)	(7.9)	12.9	12.9	(5.6)	(4.5)	25.5	0.8	1.7	(4.7)
Tipo de Cambio (Promedio, pesos por dólar)	13.3	12.8	12.8	13.1	13.1	12.5	12.5	12.6	13.4	11.2	10.9	10.9	10.9
Tipo de Cambio (Fin de período, pesos por dólar)	14.7	13.0	13.0	12.9	12.9	14.0	14.0	12.4	13.1	13.7	10.9	10.8	10.6
Tasas de interés México (Cetes 28 días, Promedio anual, %)	3.0	3.8	3.8	4.2	4.2	4.2	4.2	4.4	5.4	7.7	7.2	7.2	9.2
ESTADO DE RESULTADOS													
VENTAS NETAS	437,659	420,577	420,577	407,843	413,792	375,280	379,021	334,511	269,397	244,029	219,714	193,969	161,423
% de crec. vs. año anterior, U. Totales	4	3	3	NA	10	12	13	24	10	11	13	20	18
% de crec. vs. año anterior, U. Iguales	1	(1)	(1)	4	4	4	4	3	3	5	6	10	10
OTROS INGRESOS	3,329	3,246	4,584	4,217	4,259	3,570	1,885	1,346	1,054	888	787	711	640
% de crecimiento vs. año anterior	3	NA	9	NA	19	NA	40	28	19	13	11	11	10
TOTAL INGRESOS	440,988	423,823	425,161	412,060	418,051	378,850	380,906	335,857	270,451	244,917	220,501	194,680	162,063
% de crecimiento vs. año anterior	4	NA	3	NA	10	NA	13	24	10	11	13	20	18
UTILIDAD BRUTA	97,619	92,948	93,624	90,228	94,597	85,109	83,698	74,059	58,600	53,284	47,751	42,032	34,540
% de margen de utilidad	22.1	21.9	22.0	21.9	22.6	22.5	22.0	22.1	21.7	21.8	21.7	21.6	21.3
GASTOS GENERALES	64,010	61,318	62,102	58,541	61,926	55,574	53,619	47,015	36,332	33,533	29,428	26,237	22,480
% sobre total de ingresos	14.5	14.5	14.6	14.2	14.8	14.7	14.1	14.0	13.4	13.7	13.3	13.5	13.9
UTILIDAD DE OPERACIÓN	34,716	31,636	31,532	31,422	32,399	29,591	30,079	27,044	22,268	19,751	18,323	15,795	12,060
% sobre total de ingresos	7.9	7.5	7.4	7.6	7.7	7.8	7.9	8.1	8.2	8.1	8.3	8.1	7.4
% de crecimiento vs. año anterior	10	NA	0	NA	9	NA	11	21	13	8	16	31	29
FLUJO OPERATIVO (EBITDA)	42,854	40,305	40,222	39,860	41,166	37,188	37,415	33,294	26,915	23,887	21,973	19,019	15,109
% sobre total de ingresos	9.7	9.5	9.5	9.7	9.8	9.8	9.8	9.9	10.0	9.8	10.0	9.8	9.3
(GASTOS) INGRESOS FINANCIEROS - NETO	(154)	(16)	(15)	401	399	189	191	460	662	474	1,468	1,378	1,369
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD	34,562	31,620	31,517	31,823	32,798	29,780	30,198	27,630	23,018	19,857	19,536	17,119	13,110
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	9,521	9,632	9,517	9,237	9,529	7,695	7,939	8,066	6,212	5,184	5,574	4,943	3,796
OPERACIONES DISCONTINUAS	5,394	725	713	683	-	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA (PARTICIPACIÓN CONTROLADORA)	30,426	22,717	22,717	23,275	23,275	22,080	22,254	19,550	16,806	14,673	13,962	12,176	9,314
% de crecimiento vs. año anterior	33.9	(2.4)	(2.4)	5.4	5.4	NA	13.8	16.3	14.5	5.1	14.7	30.7	21.2
POSICIÓN FINANCIERA													
CAJA	28,048	21,129	21,129	28,163	28,163	25,166	25,166	24,661	19,483	11,350	8,984	14,985	14,161
INVENTARIOS	47,175	43,795	43,795	39,092	39,092	39,336	40,163	29,023	22,507	22,794	20,865	18,045	14,084
OTROS ACTIVOS	16,842	19,510	19,510	12,909	12,909	13,579	13,249	9,056	6,256	5,034	5,373	4,383	3,138
ACTIVO FIJO	125,996	121,083	121,083	117,377	117,377	111,372	116,680	102,300	84,893	79,286	71,522	61,449	53,396
CRÉDITO MERCANTIL	28,020	24,745	24,745	24,745	24,745	29,768	29,768	29,768	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO	246,081	230,262	230,262	222,286	222,286	219,221	225,026	194,808	133,139	118,464	106,744	98,862	84,779
PROVEEDORES	52,710	47,609	47,609	44,770	44,770	50,854	50,854	38,000	30,378	27,005	25,381	25,864	20,429
OTROS PASIVOS	43,125	39,702	39,702	37,679	37,679	39,184	40,894	33,948	19,613	17,183	15,179	13,502	12,549
CAPITAL CONTABLE	150,223	142,931	142,931	139,701	139,701	128,867	132,962	122,531	83,148	74,276	66,184	59,496	51,801
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA	23	20	20	136	136	316	316	329	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO, CAPITAL CONTABLE Y PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA	246,081	230,262	230,262	222,286	222,286	219,221	225,026	194,808	133,139	118,464	106,744	98,862	84,779

	*NIIF						**NIF						
	2014 ⁽⁴⁾	2013 ⁽⁴⁾	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽¹⁾	2012	2011	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005
NÚMERO DE UNIDADES MÉXICO													
Bodega Aurrerá	1,660	1,589	1,589	1,423	1,423	1,204	1,204	899	684	442	313	258	203
Walmart Supercenter	251	243	243	227	227	213	213	192	169	153	136	118	105
Sam's Club	159	156	156	142	142	124	124	108	98	91	83	77	69
Superama	93	92	92	90	90	88	88	75	69	67	64	60	55
Suburbia	116	109	109	100	100	94	94	90	86	84	76	62	53
Farmacías Medimart	10	10	10	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Restaurantes Vips	-	-	-	365	365	364	364	366	360	360	348	311	286
TOTAL UNIDADES	2,289	2,199	2,199	2,353	2,347	2,087	2,087	1,730	1,466	1,197	1,020	886	771
NÚMERO DE UNIDADES CENTROAMÉRICA													
Tiendas de Descuento	477	466	466	459	459	453	453	401	377	-	-	-	-
Supermercados	96	100	100	97	97	96	96	94	92	-	-	-	-
Bodegas	94	75	75	67	67	54	54	36	32	-	-	-	-
Walmart	22	20	20	17	17	17	17	16	16	-	-	-	-
Club de Precios	1	1	1	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-
TOTAL UNIDADES	690	662	662	642	642	622	622	549	519	-	-	-	-
BANCO WALMART													
Sucursales bancarias	-	201	201	263	263	263	263	263	190	38	16	-	-
OTROS DATOS AL FIN DE AÑO													
Número de asociados	228,063 ⁽⁵⁾	224,901 ⁽⁵⁾	226,289 ⁽³⁾	248,246	248,246	238,128	238,128	219,767	176,463	170,014	157,432	141,704	124,295
Precio de la acción ⁽²⁾ (pesos)	31.72	34.26	34.26	42.33	42.33	38.23	38.23	35.44	29.35	18.50	18.85	23.78	14.76
Número de acciones en circulación ⁽²⁾ (millones)	17,507	17,627	17,627	17,722	17,722	17,747	17,747	17,848	16,752	16,870	16,946	17,144	17,292
Valor de mercado	555,322	603,901	603,901	750,172	750,172	678,471	678,471	632,533	491,671	312,095	319,347	407,684	255,143
Utilidad por acción ⁽²⁾ (pesos)	1.732	1.284	1.284	1.312	1.312	1.240	1.250	1.105	0.999	0.866	0.817	0.705	0.532
Dividendo pagado	21,643	16,056	16,056	9,612	9,612	9,659	9,659	5,743	5,040	4,902	4,313	3,223	2,708
Número de acciones recompradas ⁽²⁾ (millones)	123	96	96	27	27	103	103	112	117	152	288	307	409
Inversión en recompra de acciones	3,996	3,328	3,328	1,088	1,088	3,455	3,455	3,472	2,509	2,869	6,065	4,842	4,663
ADQUISICIONES DE INMUEBLES Y EQUIPO	12,691	13,987	13,987	14,660	14,660	18,352	18,352	13,130	9,735	11,316	11,097	8,990	8,059

1 Los resultados de Vips se presentan en Operaciones Discontinuas

2 Información ajustada por el split realizado en abril de 2010

3 No incluye Vips

4 Los resultados de Banco Walmart y Vips se presentan en Operaciones Discontinuas

5 No incluye asociados de Banco Walmart

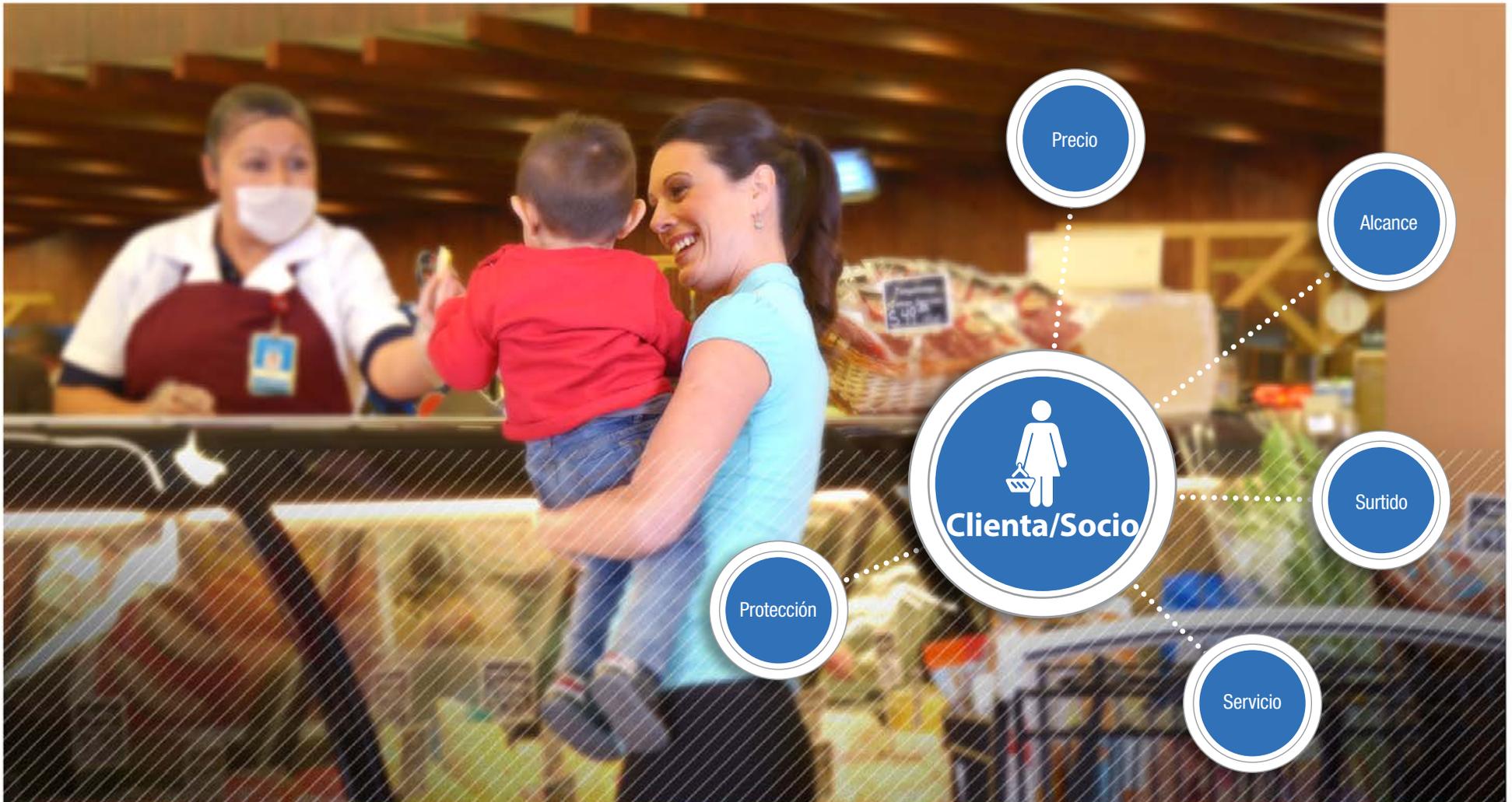
*NIIF = Información financiera bajo las Normas Internacionales de Información Financiera

**NIF = Información financiera bajo las Normas de Información Financiera de México

NA = No Aplica

2

La clienta/socio es primero



Nuestras clientas son la razón de ser del negocio y, por eso, este año nos concentramos primordialmente en satisfacer sus necesidades. Los diversos formatos de negocio, la presencia que tenemos en 571 ciudades de los 6 países donde operamos y las necesidades cambiantes de nuestras más de 2 mil millones de clientas atendidas al año, implicaron un reto en materia de conocimiento. Por ello, como parte de un proceso de mejora continua, abrimos distintos canales de comunicación eficientes que nos permiten atender las inquietudes de nuestras clientas de manera eficiente, clara y transparente. A través de nuestra plataforma multi-formato y un conocimiento más profundo de sus hábitos y preferencias, pudimos brindarles los precios más bajos en el mercado y el surtido más completo, sin dejar de lado la calidad y el servicio.

Nuestra estrategia comercial Precios Bajos Todos Los Días tiene como objetivo ayudar a nuestras clientas a ahorrar en cada visita que realizan a nuestras tiendas, para cumplir con la misión de mejorar la calidad de vida de sus familias. Durante este año llevamos a cabo diversos programas de precio en nuestros distintos formatos que demuestran el compromiso de ofrecerles el mejor valor por su dinero.

Precio

Lanzamos una campaña para promover el portal walmart.com.mx como alternativa de compra para nuestras clientas

En Bodega Aurrerá, la campaña *Precio Bodega* mostró un agresivo diferencial de precio comparado al de la competencia, que se tradujo en grandes beneficios para nuestras clientas. De igual forma, la campaña *Morralla* facilitó el proceso de compra al ofrecer bloques de productos a puntos de precio bajo para surtir la despensa con menos dinero, en respuesta al débil crecimiento económico del año.

Dentro de Walmart Supercenter, la campaña *Rebajas* respondió a la necesidad que expresaron nuestras clientas de obtener precios bajos en una gran cantidad de artículos a lo largo del año. Paralelamente, seguimos ofreciendo los *Martes de Frescura*, a través de los que captamos tráfico mediante precios muy atractivos en Frutas y Verduras. Para complementar la oferta del formato y fomentar las ventas en línea, lanzamos una campaña para promover el portal walmart.com.mx como alternativa de compra para nuestras clientas.

Éste fue un año muy relevante para Superama, por la campaña de relanzamiento del formato, *Decidimos ser tu Tienda*, misma que implicó la reducción permanente de los precios de miles de productos, el lanzamiento de garantías de frescura y calidad,

además de la mejora en los departamentos de Perecederos y Panadería, en la selección de productos gourmet y orgánicos y en el servicio, todo lo cual generó la evolución de la propuesta de valor y desencadenó incrementos considerables en tráfico y ventas.

En Suburbia, seguimos ofreciendo ropa con la mejor relación de valor, precio y calidad, impulsados por el lanzamiento de la campaña *Ponte Algo Nuevo, Ponte Feliz*, que alude al sentimiento que se genera en nuestras clientas cuando estrenan una prenda de vestir. Un gran reto este año fue brindarle alternativas de crédito a nuestras clientas, por lo que pactamos una alianza con Banco Bradesco para lanzar una nueva tarjeta de crédito de marca propia.

Nuestro emblemático personaje *Mamá Lucha* llegó este año a Centroamérica, para reforzar nuestra imagen de liderazgo en precio en la región. Este personaje se posicionó rápidamente en la mente de nuestras clientas como *La Campeona de los Precios Bajos* y estandarte de nuestros formatos de descuento y bodegas en la región, ello acompañado de un programa completo de reducción de precios e incremento de diferenciales con la competencia.



Mamá Lucha llegó este año a Centroamérica para reforzar nuestra imagen de liderazgo en precio en la región





2,979 unidades

Aperturas:

100 en México

32 en Centroamérica

Alcance

Con la apertura de 132 unidades en 2014, al cierre del año teníamos 2,979 unidades y 24 centros de distribución repartidos a lo largo de los 6 países en los que operamos, para fortalecer la extensa red de cobertura con la que atendemos las necesidades de compra de nuestras clientas. En México crecimos nuestra capacidad instalada 3.6% con respecto al año pasado, gracias a la apertura de 100 nuevas tiendas, repartidas en 26 Bodegas Aurrerá, 18 Mi Bodegas, 35 Bodegas Aurrerá Express, 8 Walmart Supercenters, 4 Sam's Club, 8 Suburbias y 1 Superama. Adicionalmente, este año Suburbia puso en operación varias unidades de un nuevo prototipo ubicadas en zonas estratégicas de las ciudades, lo que le permitirá llegar a más clientas a través de un surtido de moda

diferenciado. Paralelamente, en Centroamérica abrimos 32 nuevas unidades, 19 bodegas, 10 tiendas de descuento, 2 hipermercados y 1 supermercado, con lo que incrementamos en 7.1% nuestro piso de venta.

Adicional a la expansión de la presencia física de nuestros formatos tradicionales, pusimos a disposición de nuestras clientas portales y aplicaciones móviles para que puedan hacer compras de Mercancías Generales y Abarrotes a través de internet, interactuando con nuestras plataformas walmart.com.mx, superama.com.mx y sams.com.mx, y así tener a su alcance una mayor variedad de productos y alternativas para hacer sus compras.



3 portales de internet a disposición de las clientas





6
Países

132
Aperturas

2,979
Unidades

A través de esta extensa red de cobertura atendemos las necesidades de compra de nuestras clientas

24
Centros de distribución

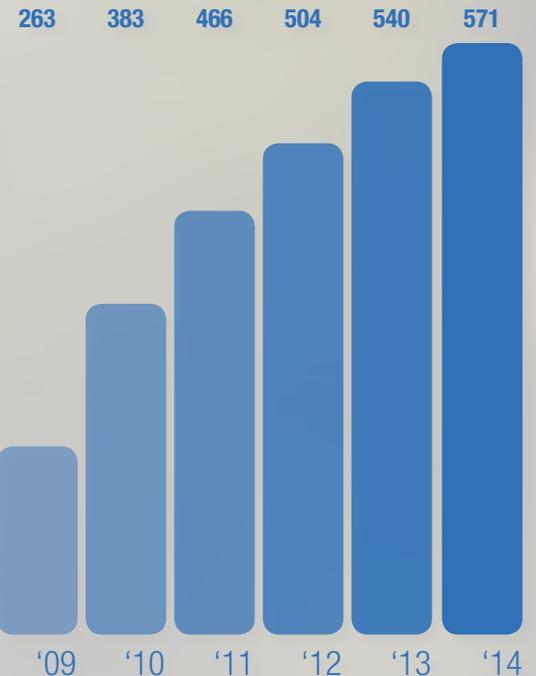
100
Aperturas México



32
Aperturas Centroamérica



Ciudades



↑ 3.6% Crecimiento en piso de venta México

↑ 7.1% Crecimiento en piso de venta Centroamérica

↑ 3.9% Piso de venta consolidado



Se mejoraron los catálogos en Perecederos, Electrónica y Bebés

Surtido

A lo largo del año, nuestra área de Inteligencia del Cliente y del Mercado ha avanzado en la creación de mejores capacidades de investigación y comunicación con las clientas, lo que nos ha permitido alinearnos en la construcción de un más adecuado surtido y en la creación de planes comerciales diferenciados y robustos para cada uno de nuestros formatos, con los consecuentes grandes beneficios para nuestras clientas. Además, desarrollamos esquemas de medición de datos demográficos y de hábitos de consumo a nivel tienda y de segmentación de tiendas, que nos permiten detectar nichos de mercado y entender el ambiente competitivo que enfrentamos en cada uno de los canales de compra, para actuar en consecuencia y poner a disposición de nuestras clientas la mercancía que requieren.

En 2014, se mejoraron los catálogos en áreas clave de la tienda como Perecederos, Electrónica y Bebés, que en respuesta a estas revisiones mejoraron la oferta de los productos con base a las características y deseos que expresaron nuestras clientas.

Como complemento a estas iniciativas, incorporamos mejoras en nuestro programa de modulares dentro de nuestra división de Autoservicio en México. Este esquema nos permite elegir el surtido y acomodo de los anaqueles para facilitar el proceso de compra y atender al mismo tiempo la regionalización de nuestros productos.

Entre los requerimientos de surtido de las clientas resalta la tendencia a llevar un estilo de vida saludable, para lo cual desarrollamos una campaña enfocada en productos de este tipo en los departamentos de Alimentos, Frutas y Verduras dentro de nuestro formato Walmart Supercenter. Asimismo, se llevaron a cabo eventos en las tiendas para ofrecer una amplia selección de productos especializados, entre los que destaca la *Feria de la Belleza*. Continuamos afinando nuestra alianza con Librerías Gandhi, y 187 Walmart Supercenters cuentan ya con esta modalidad. Además, 5 tiendas dentro de este formato incluyen una papelería Lumen integrada.



Se llevaron a cabo eventos en las tiendas para ofrecer una amplia selección de productos especializados



En Centroamérica mejoramos el surtido en Mercancías Generales e impulsamos Alimentos y Consumibles

En Sam's Club, nos centramos en numerosas acciones para poder ofrecer los productos, la calidad, la cantidad y la novedad de artículos que nuestros socios esperan. Así, integramos productos que habían sido eliminados anteriormente, desarrollamos un empaque sustentable y acorde al formato del club, corregimos niveles de inventario por artículo, nos enfocamos en las marcas más relevantes e introdujimos productos novedosos con mayor frecuencia.

En 2014, Medimart, nuestra línea de medicamentos genéricos, que cuenta con un amplio catálogo de productos que cubre padecimientos crónicos y agudos, incrementó su diferencial de precio contra medicamentos de patente, beneficiando a nuestras clientas en todos los formatos de negocio. Este año se lanzaron 32 nuevos medicamentos para atender padecimientos del sistema nervioso, anti-inflamatorios y cardiovasculares.

En Centroamérica seguimos mejorando nuestra propuesta de valor gracias a nuestra cada vez mayor comprensión de los hábitos de compra y necesidades de las clientas en la región. Como resultado, hemos mejorado el surtido en Mercancías

Generales e impulsado las categorías clave de Alimentos y Consumibles. Mejoramos el abasto de nuestras tiendas y continuamos con la implementación de nuestro proceso integral de modulares, al mismo tiempo que logramos incrementar la venta de productos importados con respecto a 2013.

Nuestra plataforma walmart.com.mx amplió su catálogo de productos al agregar nuevas categorías este año, además de incorporar la entrega a domicilio de Abarrotes y Consumibles, para complementar la oferta existente de Mercancías Generales. Continuamos trabajando para ofrecerle a nuestras clientas flexibilidad y ahorro en tiempo a través de nuestros canales de *call center*, sitio de internet y aplicación móvil. En *superama.com.mx*, la constante mejora de la aplicación móvil ha abierto paso a un crecimiento de 47% en visitas. Asimismo, en *sams.com.mx*, los socios de negocio e individuales cuentan hoy con más opciones de envío y entrega, por lo que este portal cuenta con más de 400 mil usuarios. El tráfico en *walmart.com.mx* aumentó 92% en 2014 comparado con el año anterior, gracias a la ampliación del catálogo de productos así como al incremento de 65 a 156 quioscos dentro de nuestras tiendas.



92%
aumento
en tráfico
del portal
walmart.com.mx





156
quioscos de atención
walmart.com.mx

Servicio

Para cumplir con nuestra visión de negocio es necesario invertir de manera ininterrumpida en iniciativas de servicio que generen lealtad entre nuestras clientas y mejoren su experiencia de compra. En base a nuestra plataforma multi-formato, hemos desarrollado una variedad de programas que responden a las necesidades de las clientas.

En Walmart Supercenter trabajamos con el compromiso de brindarles rapidez y disponibilidad en el área de cajas, con el fin de atender la alta demanda en horas pico. Adicionalmente, aumentamos la presencia de quioscos de atención para nuestro portal walmart.com.mx, con el fin de ayudar a nuestras clientas a conocer mejor nuestro negocio de comercio electrónico.

En Superama implementamos protocolos de servicio para mejorar la experiencia de compra de nuestras clientas desde su llegada a la tienda, con ayuda de asociados que les entregan carritos en óptimas condiciones. Adicionalmente, se colocaron 6 estaciones de canastillas en puntos estratégicos de la tienda y nos comprometimos a reducir los tiempos de espera en el área de cajas.

En Bodega Aurrerá vamos más allá de lo convencional con la creación de actividades para convivir con nuestras clientas tanto

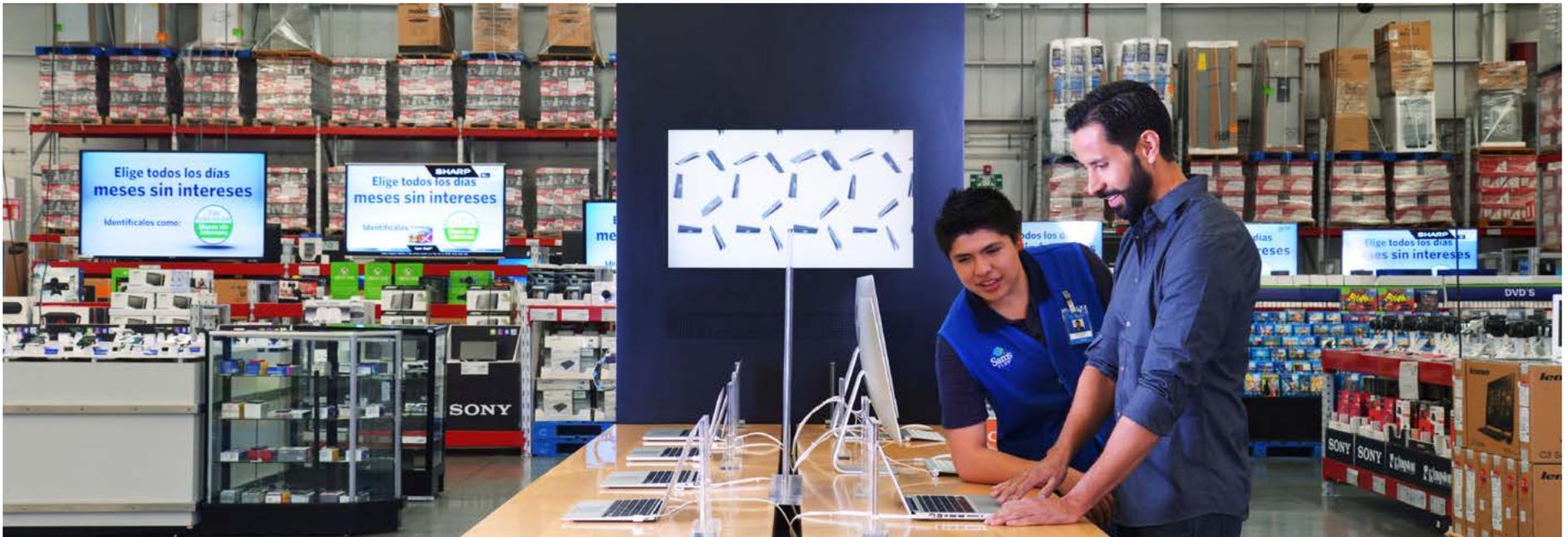
dentro como fuera de nuestras tiendas, con lo que propiciamos una mejor relación con ellas y sus familias, haciéndolas sentir como en casa cada vez que nos visitan.

En Suburbia dimos continuidad a nuestro programa *Yo Amo Servir*, con la capacitación de más de 5 mil asociados. Como parte de esta iniciativa desarrollamos un nuevo protocolo de atención a clientas en el área de cajas y creamos la posición *Embajador de Probador* para apoyar a nuestras clientas en su decisión de compra.

En Sam's Club nos enfocamos en brindarle a nuestros socios mayor rapidez en el área de cajas así como limpieza e iluminación adecuadas en todos nuestros clubes. De forma paralela, trabajamos para que nuestros asociados se comporten de manera amable y capaz al responder a las consultas de nuestros socios durante el proceso de compra. Nuestros esfuerzos han comenzado a rendir fruto, como lo demuestra el *Indicador de Experiencia del Socio* (IES) que se basa en un estudio cuantitativo realizado mensualmente entre los socios que hayan hecho una compra dentro de ese periodo, con el fin de medir su nivel de satisfacción con nuestro servicio. Este año obtuvimos la calificación más alta desde que pusimos en marcha esta práctica.



20
Centros de
Excelencia
Sam's Club





Mejoramos el servicio a domicilio de Superama y Walmart Supercenter

Adicionalmente, creamos 20 *Centros de Excelencia*, que son clubes que operan con un alto nivel de estándares y servicio con el objetivo de crear la base del modelo futuro de Sam's Club.

Asimismo, desarrollamos programas de mejora en el servicio de entrega a domicilio de Superama y de Walmart Supercenter.

Con el monitoreo de estándares de ejecución en puntos de venta, buscamos garantizar que la experiencia de compra de nuestras clientas sea cada vez más positiva. Para ello empleamos herramientas como el *mystery shopper* y el *call center corporativo*, las cuales observan el cumplimiento de procesos de servicio establecidos y ayudan a los equipos operativos a implementar procesos de mejora continua en la atención a clientas y exhibición de productos. En conjunto, ambas herramientas funcionan como punto de contacto con nuestras clientas, lo cual nos permite llevar a cabo gestiones para atender y solucionar temas comunicados por ellas.

Nuestras clientas pueden contactarnos por medio del *call center corporativo* o a través de miopinion@walmart.com, para México, y sac@walmart.com, para Centroamérica, que se encuentran publicados en el área de servicio al cliente de todas las unidades y en el sitio corporativo.

El *mystery shopper* es una forma de medir el cumplimiento con los estándares de servicio en punto de venta, a través de la aplicación aleatoria de cuestionarios con los que se monitorean las tiendas y que evalúan variables relativas a la limpieza y ambiente, cajas, servicio, frescura, surtido y variedad.

Asimismo, de manera permanente evaluamos la percepción que en materia de experiencia de compra y valor, tienen nuestras clientas a través del monitoreo mensual de posición de marcas y percepción de precio, nivel de cumplimiento y atributos de la propuesta de valor aplicado en cada formato.

Evaluamos de manera permanente la experiencia de compra y la percepción de valor de nuestras clientas





Firmamos convenios con la Secretaría de Salud y la Cofepris

Protección

En respuesta a la exigencia generalizada de los clientes que piden a las empresas que se hagan responsables de la procedencia de los productos que venden, firmamos 2 convenios con la Secretaría de Salud en México:

- Convenio de detección oportuna de clenbuterol, a través del cual nos comprometimos a participar en un programa de monitoreo constante de productos cárnicos.
- Convenio para la entrega de medicamento ante situaciones de emergencia, para que nuestras farmacias funjan como un canal de distribución de medicamentos contra la influenza de forma ágil, oportuna y gratuita.

Adicionalmente, firmamos el Convenio de Fomento Sanitario con la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris), para regular la operación de farmacias y sus consultorios adyacentes.

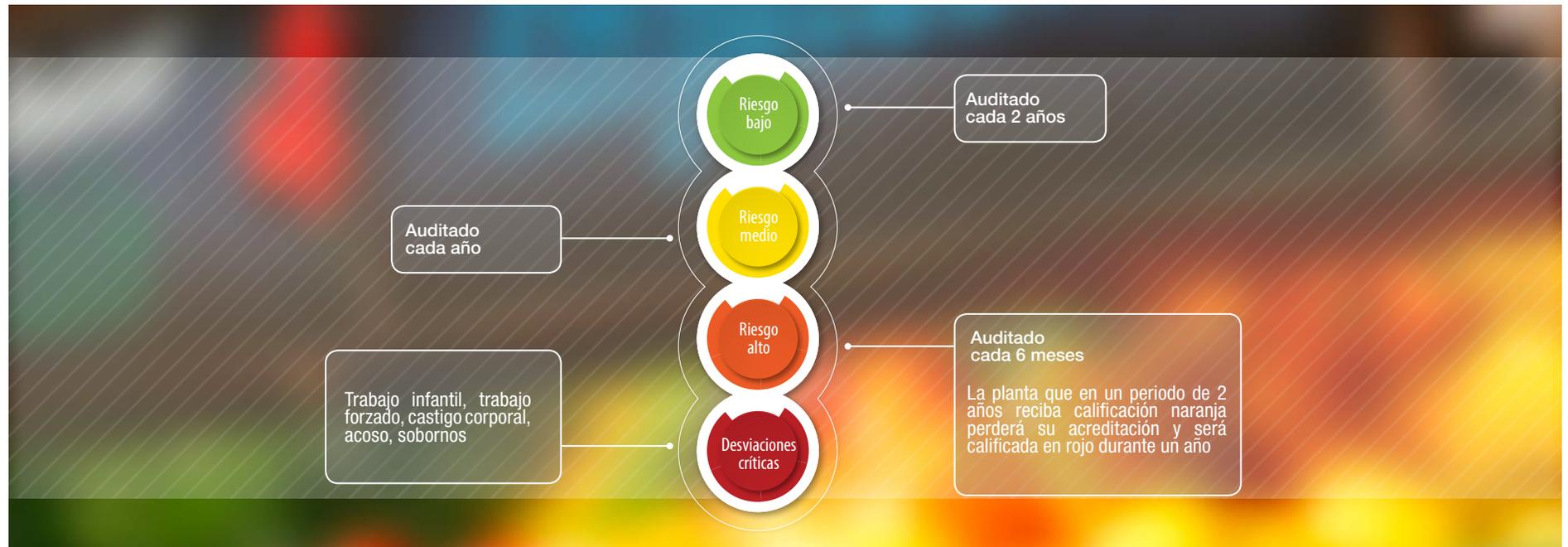
En México, trabajamos de la mano con la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), responsable de vigilar los intereses de los consumidores, y somos la única empresa de autoservicio que firmó los siguientes convenios:

- Convenio de colaboración, firmado desde 2013, para implementar mejores prácticas comerciales en nuestras tiendas y para garantizar que los productos que ofrecemos a los consumidores no representen un riesgo para su seguridad, salud o incluso la vida.
- Convenio de participación en Concilianet, firmado desde 2012, para establecer las bases para el uso de esa plataforma informática, aceptando que, a través de nuestro correo electrónico, nos avisen si hubiera algún emplazamiento o notificación derivados del procedimiento conciliatorio.

Contamos con un programa global por medio del cual firmas auditoras terceras independientes validan el cumplimiento con los estándares en cuanto a normas laborales, de seguridad y medio ambiente, de acuerdo a la legislación local aplicable. Este programa clasifica a las fábricas de producción de acuerdo al nivel de riesgo identificado en la visita de auditoría y asignado por expertos. Existen 4 tipos de clasificaciones, cada una con una periodicidad de re-auditoría diferente:

En México trabajamos de la mano con la Profeco

Clasificación de auditorías



Garantizamos los estándares de calidad y el cumplimiento en los productos que vendemos

Garantizamos los estándares de calidad y el cumplimiento en los productos que vendemos a través de procesos de verificación de la inocuidad, el origen de los insumos y el cumplimiento con la legislación.

Verificamos que el 100% de los proveedores de marcas propias y de insumos para proceso en nuestras tiendas y centros de producción cuenten con auditorías vigentes, en los siguientes aspectos:

- Buenas prácticas de manufactura
- Sistemas de calidad
- Control de procesos

- Capacitación
- Control de plagas
- Instalaciones
- Análisis de riesgos y control de puntos críticos

Asimismo, creamos las áreas de Protección al Consumidor y Privacidad, a cargo de la Vicepresidencia de Cumplimiento, encargadas de redactar políticas, procedimientos y programas para cumplir con la ley. Además, cada área de la empresa cuenta con un *Embajador de Privacidad*, responsable de definir sus planes de acción.

Creamos las áreas de Protección al Consumidor y Privacidad





3

Simplificar el negocio y productividad



En Walmart de México y Centroamérica estamos enfocados en construir una operación cada vez más eficiente que responda a la evolución de las necesidades del mercado. En este año nuestros esfuerzos se tradujeron en la simplificación de procesos en tiendas, centros de distribución y oficinas. De igual manera, logramos importantes ahorros en materia de mano de obra y consumo de energía. Dichas iniciativas, aunadas a la venta de nuestra división de restaurantes y de Banco Walmart, nos permitieron reducir costos de operación y reforzar nuestra atención en el negocio detallista, para de esta forma cumplir con nuestra estrategia comercial y para llevarle a nuestras clientas Precios Bajos Todos Los Días.

Los precios bajos que ofrecemos a nuestras clientas encuentran sustento en las iniciativas que ponemos en marcha cada año para lograr eficiencias en la ejecución y operación de nuestras actividades.



Crecimiento de 4.2% en unidades vendidas por hora hombre vs. 2013

Productividad

En las tiendas hemos desarrollado una serie de proyectos para la mejor administración y distribución de plantillas, se distribuyen el número de horas necesarias por actividad, de acuerdo a la demanda para alcanzar una mayor eficiencia en las unidades. A nivel tienda, logramos mejoras en diversos indicadores, entre los que destacan un crecimiento de 4.2% en unidades vendidas por hora hombre con respecto a 2013, equivalente a un ahorro de más de 27 millones de horas, y un incremento en la disponibilidad de artículos en anaquel de 80 puntos base comparado al año anterior.

Durante 2014 simplificamos los procesos para aumentar la productividad en logística, lo que nos llevó a reducir el número de viajes en vacío en 16.2% y a manejar un costo por caja transportada por debajo de la inflación nacional, con lo que al mismo tiempo se disminuyó el impacto de nuestra operación en el medio ambiente. En reconocimiento a esta labor, fuimos una de las 3 empresas galardonadas en México por las secretarías del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat) y de Comunicaciones y Transportes (SCT) con el certificado *Transporte Limpio*. Este año se transportaron más de 900 millones de cajas en nuestra red de distribución a lo largo de casi 700 mil viajes en más de 200 millones de kilómetros recorridos.

Adicionalmente, incorporamos nuevas tecnologías de refrigeración e iluminación para reducir el consumo de energía tanto en tiendas nuevas como en las existentes, para lograr ahorros cercanos a los 42 millones de kWh.

En materia de sistemas, llevamos a cabo diversas iniciativas para simplificar procesos internos que, una vez rediseñados y automatizados, nos permitieron lograr eficiencias en la operación. Renovamos la capacidad tecnológica de la empresa, con el objetivo de ofrecer mejores servicios y adaptarnos a la evolución de la industria. Este año se trabajó en un programa de reemplazo de equipos en tienda, con lo que redujimos la incidencia de fallas de dispositivos en más de 30% con respecto al año anterior. Adicionalmente, disminuimos en más de 20% el consumo eléctrico de nuestros centros de datos ubicados en oficinas.

Este año nos hicimos también acreedores del reconocimiento de *Gestión de Calidad ISO 9001:2008* que otorga The British Standards Institution (BSI), por el proceso de Cumplimiento de Pago de Créditos Fonacot. Con este certificado sumamos un total de 16 procesos que tienen la certificación ISO en las áreas de Logística, Administración y Finanzas, Contabilidad, Finanzas Operativas, Cumplimiento Fiscal e Impuestos de Nómina. Desde 2013, se migraron a otros 6 procesos a nuestro Centro de Servicios Compartidos para Latinoamérica, ubicado en San José, Costa Rica. Estos logros respaldan nuestro compromiso de tener procesos eficientes y certificados, para hacer de Walmart de México y Centroamérica una empresa cada vez más productiva.



Reducción de 16.2% en número de viajes en vacío



En México desarrollamos compradores expertos por categorías

División Autoservicio, Sam's Club y Centroamérica

Apegados a nuestra estrategia definida de simplificar el negocio, en 2014 vimos los frutos de la centralización del área de Compras dentro de la división de Autoservicio en México. Gracias a este ajuste, desarrollamos compradores expertos por categorías, capaces de llevar a cabo mejores negociaciones con proveedores, lo que se traduce en mayores ahorros para nuestras clientas. De forma paralela, anunciamos cambios para fortalecer el formato Sam's Club y recuperar su propuesta de valor, con lo que se empiezan a notar mejoras secuenciales en sus resultados. En 2014 construimos una base sólida, que para finales del año empezó a redituarse en los resultados. Impulsaremos aquellas iniciativas que funcionaron bien y éstas serán implementadas en todos nuestros clubes en 2015. De esa forma, contaremos con las herramientas necesarias para innovar y posicionarnos como el mejor club de precios en México. Por otra parte, el excelente

desempeño de Centroamérica este año es reflejo de la integración de la región que se logró con la unificación de procesos y sistemas y la homologación de formatos.

En nuestras tiendas de autoservicio, logramos aumentar en 4.8% nuestro índice de unidades vendidas por hora hombre, equivalente a un ahorro de más de 22 millones de horas. De la misma forma, ahorramos más de 32 millones de kWh, equivalente a una reducción de 2.3% en el consumo de energía en comparación al reportado en 2013. Paralelamente, la implementación de mejoras en surtido y un programa de modulares más robusto fomentaron eficiencias en el manejo de inventarios, proporcionando así una mezcla de productos más alineada a las necesidades de nuestras clientas.



En el Autoservicio ahorramos más de 32 millones de kWh



Este año anunciamos cambios para fortalecer el formato Sam's Club

Fortalecimos la estructura organizacional en Sam's Club para apoyar la estrategia mediante:

- El nombramiento de un segundo Vicepresidente de Compras responsable de Abarrotes, Consumibles y Perecederos, enfocado en áreas clave para generar tráfico.
- La creación de una Dirección de Membresías, con el fin de impulsar la atracción y retención de socios mediante agresivos planes de afiliación.
- La implementación de un nuevo proceso de planeación comercial para alinear mejor las áreas de Compras, Membresías, Mercadotecnia y Operaciones, que nos permitirá contar con la mercancía correcta para responder mejor al modo de pensar de los socios y superar sus expectativas.

Asimismo, implementamos la recepción y almacenaje nocturnos, lo cual nos ha ayudado a que los clubes tengan la mercancía lista para nuestros socios sin afectaciones en el servicio. Adicionalmente, realizamos cambios a nuestros empaques que muestran que los artículos están diseñados especialmente para el club, con lo que apoyamos a nuestros socios y asociados en la gestión de productos.

Conscientes de que en Centroamérica hay un amplio potencial de mejora en materia de reducción de gastos, llevamos a cabo exitosas iniciativas de productividad a nivel de tiendas y centros de distribución. Estamos implementando en esa región las iniciativas que han dado resultado en México como la distribución del recurso laboral de acuerdo a la demanda de actividades requeridas. Implementamos también programas para reducir el consumo de energía e invertimos en la instalación de cortinas en muebles fríos así como en nuevas tecnologías, más eficientes en el consumo de energía, para equipos de refrigeración en tiendas nuevas y existentes.

Ahorramos más de 300 mil horas mediante eficiencias en el área de cajas en Centroamérica



80 millones de pesos en ahorros por iniciativas de productividad en Centroamérica

En lo que se refiere a la mano de obra, hicimos uso de la herramienta *Tiendas Hermanas*, cuya finalidad consiste en identificar oportunidades de mejora mediante la comparación de indicadores en tiendas similares. Asimismo, logramos mayores eficiencias en el área de cajas, al aumentar en 4.7% nuestro indicador de unidades vendidas por hora hombre, lo que representa un ahorro de más de 300 mil horas. Las iniciativas de productividad en materia de mano de obra y consumo de energía se han traducido en ahorros de más de 80 millones de pesos, lo cual es reflejo del excelente desempeño en control de gastos en la región.

Venta división restaurantes y Banco Walmart

Este año adaptamos nuestra propuesta de valor de acuerdo a la evolución en el mercado, por lo que tomamos decisiones estratégicas para concentrar nuestros esfuerzos en el sector detallista y brindar las soluciones que nuestras clientas buscan hoy en día.

Así, este año fue aprobada por las autoridades competentes la transacción que habíamos anunciado a mediados de 2013 para vender nuestra división de restaurantes, conformada por Vips, El Portón, Ragazzi y La Finca.

De igual manera, a finales de 2014 comunicamos al mercado el acuerdo con Banco Inbursa para la venta de Banco Walmart, así como la conformación de una alianza comercial que nos permita tener una oferta competitiva de crédito en nuestros formatos de negocio. Estamos convencidos que estas iniciativas apoyarán el incremento en ventas y mejorarán la capacidad de compra de nuestras clientas.

Tomamos decisiones estratégicas para concentrarnos en el sector detallista



4

Crecimiento futuro



Ser una compañía con un amplio horizonte de inversión nos motiva a realizar esfuerzos continuos para brindarle soluciones a nuestras clientas en el largo plazo. La exitosa estrategia multi-formato en la que sustentamos nuestra operación, nos impulsa a seguir creciendo en presencia en la región, tanto en los formatos grandes como en los pequeños. Asimismo, estamos desarrollando cada vez más nuestras capacidades en el creciente negocio de comercio electrónico, el cual se convertirá en un elemento relevante en el crecimiento de la compañía y, lo más importante, en una alternativa para que las clientas realicen sus compras.

Los formatos grandes han sido el conducto para llevar nuestra propuesta de valor

Formatos grandes

Dado que México y Centroamérica tienen diferentes características demográficas, preferencias y niveles socioeconómicos, nuestra plataforma multi-formato nos brinda la flexibilidad necesaria para satisfacer las necesidades de distintos sectores de la población. Los formatos grandes de negocio, compuestos por tiendas de autoservicio y clubes de precio, han sido desde hace varios años el conducto para llevar nuestra propuesta de valor a todas nuestras clientas en la región.

Uno de nuestros formatos de negocio más antiguos es Bodega Aurrerá, el cual atiende la demanda de artículos de primera necesidad, alimentos y artículos para el hogar a través de un enfoque en precio. Desde 2004, logramos llevar esta propuesta de valor a comunidades más pequeñas en México bajo el nombre Mi Bodega. Por su parte, en Centroamérica las bodegas son el formato más nuevo y el de mayor crecimiento. Durante el último año se agregaron 19 nuevas unidades a lo largo de los 5 países, para un total de 94 tiendas en operación. Al cierre de este año contamos con un total de 863 bodegas distribuidas en toda la región.

Nuestros hipermercados Walmart Supercenter apoyan a aquellas clientas que buscan surtido y precio, porque ofrecen una amplia variedad en las secciones de Abarrotes, Perecederos, Ropa y

Mercancías Generales. Desde 2013, la propuesta de valor de este formato encuentra un complemento en su plataforma de comercio electrónico walmart.com.mx. Contamos actualmente con un total de 273 hipermercados en México y Centroamérica.

El formato de supermercados aporta una propuesta de valor basada en calidad, conveniencia y servicio, todo con ayuda de una amplia gama de productos básicos y diferenciados. Bajo el nombre Superama en México, Más x Menos en Costa Rica, La Unión en Nicaragua, La Despensa de Don Juan en El Salvador y Paiz en Guatemala y Honduras, desarrollamos nuevas maneras de servir a nuestras clientas. En México incorporamos la entrega de abarrotes a domicilio de pedidos realizados por teléfono, a través del portal superama.com.mx o por medio de aplicaciones móviles. Al concluir 2014, operábamos un total de 189 supermercados en los 6 países.

Nuestros clubes de precio se enfocan en brindar un precio líder, volumen y mercancías innovadoras y diferenciadas tanto a negocios como a hogares. De igual forma, el canal de comercio electrónico sams.com.mx funge como una alternativa de compra para nuestros socios individuales y de negocio. Cerramos el año con un total de 160 clubes en los 6 países de la región.



Las bodegas son el formato de mayor crecimiento en Centroamérica





Tiendas de Descuento:

45 aperturas
1,368 totales

Formatos pequeños

Nuestros formatos pequeños responden a la evolución de las clientas y sus necesidades. Bodega Aurrerá Express, formato que inició formalmente operaciones en 2008, es una cadena de tiendas de descuento alineado a los precios de Bodega Aurrerá, con un catálogo de productos especializado enfocado en dar soluciones a nuestras clientas en el resurtido diario de sus despensas.

Este formato nos ha ayudado a captar participación del mercado informal en el país, el cual representa alrededor del 52% del canal detallista, gracias a su propuesta de valor con base en precios bajos y conveniencia, cualidades que han impulsado un crecimiento en ventas claramente por encima de la industria. Tan solo en 2014, añadimos 45 tiendas en la región para un total de 1,368 unidades en operación.

Comercio electrónico

Aunque el comercio electrónico en México es aún pequeño comparado con otros mercados, el número de usuarios en línea y plataformas móviles va en constante aumento. En Walmart de México y Centroamérica tenemos la meta de posicionarnos como líder en este negocio con apoyo de nuestras sólidas ventajas competitivas.

Durante 2014, nuestras clientas siguieron otorgándonos su preferencia en nuestros 3 distintos portales: walmart.com.mx, superama.com.mx y sams.com.mx. De acuerdo con datos de la empresa Comscore, Walmart de México y Centroamérica es el grupo del sector detallista con mayor número de visitantes únicos, lo que demuestra el liderazgo que estamos construyendo en un mercado estratégico para el crecimiento futuro.

En apoyo a este sector, fortalecimos nuestra cadena de suministro para el negocio de comercio electrónico y ampliamos el centro de distribución, con lo que actualmente contamos con mayor capacidad de almacenamiento y con la infraestructura necesaria para soportar los crecimientos de venta actuales.

Como respuesta a la evolución del comercio electrónico en México, en 2014 creamos herramientas de medición en el mercado digital y hemos avanzado en la comprensión de los distintos ciclos de compra entre tiendas físicas y digitales, lo que se convertirá en un punto clave en el desarrollo de conocimiento en años por venir.

La extensa presencia física de nuestras tiendas en México constituye una ventaja competitiva que nos ayuda a promover nuestro negocio en línea a través de más de 150 quioscos instalados en los Walmart Supercenters, en los cuales las clientas tienen la opción de seleccionar la mercancía que requieren, pagar y hasta recoger la mercancía comprada en la tienda, lo que se convierte en una opción adicional para realizar sus compras.



Ampliamos nuestro centro de distribución dedicado al comercio electrónico



5



El mejor talento



Los asociados que trabajan en las 2,979 unidades, 24 centros de distribución y en las oficinas, comparten una cultura de servicio, respeto, integridad y búsqueda de la excelencia. Esto hace posible tener una operación enfocada a las clientas, alcanzar los resultados de la compañía, fomentar la innovación y ejercer la capacidad de ejecución que nos caracteriza como empresa.

85 millones
de pesos invertidos
en capacitación

Desarrollo de asociados

Dentro de nuestra *Cultura Walmart*, promover y hacer crecer el compromiso de los asociados constituye uno de los factores clave de éxito. Nuestra labor inicia desde la atracción de talento para fortalecer el negocio; nuestras políticas en apoyo a la diversidad nos permiten enfocarnos en buscar al mejor candidato, independientemente si es o no residente local. El proceso de contratación consta de entrevistas, selección, evaluaciones psicométricas, entrevista con el comité del negocio, presentación de la oferta económica, entrega de documentos, integración del expediente, ingreso, bienvenida e inicio de entrenamiento.

Las iniciativas de semillero de talento más importantes para la identificación de futuros líderes son:

- Becarios: contribuye a la integración de estudiantes de nivel profesional con alto potencial que, mientras concluyen sus estudios, colaboran en diferentes áreas.
- MBAs: apoya la integración de mexicanos que estudian su MBA en el extranjero invitándolos a dirigir un proyecto estratégico durante 3 meses en el verano; al término de sus estudios, los más destacados se integran en diferentes áreas de la empresa.

Nuestros programas de desarrollo de talento están enfocados en los siguientes aspectos:

- Capacitación dirigida a los asociados de Operaciones y Staff de todos los niveles, con el fin de desarrollar habilidades como liderazgo, trabajo en equipo, negociación y conocimientos técnicos. Contamos con el Centro de Capacitación Walmart, que ofrece capacitación presencial; con el Sistema Integral de Gestión del Aprendizaje en línea, que incluye planes de desarrollo individuales y de grupo, y con Walmart TV, el canal de televisión interna que cubre toda la operación.
- Programa de becas para licenciatura y posgrado, que apoya el desarrollo de sus asociados ejecutivos identificados como *Top Talent* para iniciar y/o concluir sus estudios con becas para carrera profesional hasta por 4 años, y becas para estudios de diplomado hasta por 2 años.
- Programas de *coaching* y mentoría, para impulsar el desarrollo de asociados con potencial, con el apoyo de un experto interno o externo.

- Sistema de compensaciones y evaluación de desempeño, diseñado para estimular y reconocer el desarrollo de competencias críticas para el negocio, de acuerdo a los requerimientos del puesto y con un enfoque en resultados. La evaluación contempla el desempeño individual semestral y anual; asimismo, se realizan evaluaciones multidimensionales de desempeño 360° y calibraciones de ejecutivos, lo que permite identificar el talento y elaborar planes de desarrollo.

En México, hemos consolidado la *Academia de Compras* a través de la cual logramos la especialización de un talento dedicado al conocimiento del negocio y de los clientes, con base en los principios de nuestra *Cultura Walmart*. Este año, se ofrecieron:

- Cursos a más de 1,300 compradores en temas como formación de líderes, cumplimiento operativo y entrenamiento en programas básicos para las funciones de compras, entre otros. Dentro de éstos, se impartió un nuevo curso denominado "Capacitación en surtido por categorías" a más de 220 compradores para darles herramientas que les permitieran crear surtidos atractivos de mercancía para nuestras clientas.
- Entrenamiento a 38 trainees de compras que se graduaron como asistentes y resurtidores, para cumplir así con el compromiso de generar talento nuevo con alto potencial y garantizar la disponibilidad continua.

Por otro lado, la *Academia de Operaciones* busca formar operadores reconocidos por su liderazgo y profesionalismo en la ejecución de los procesos, enfoque a la satisfacción de clientes, apego a los resultados del negocio y compromiso con su formación integral y la de su equipo. En 2014, se creó el modelo educativo, las rutas de formación y la integración de programas existentes y nuevos, para iniciar su aplicación en 2015.

En Centroamérica, se graduó la primera generación de trainees de compras y se desarrolló también la primera generación de operaciones, que se graduará en 2015. Además, incorporamos 78 nuevos talentos al programa trainee 2014-2015, para las áreas Comercial, Operaciones y Resurtido.

A través de la *Academia de Operaciones*, la *Academia Comercial* y el programa *Business Foundations*, capacitamos a 11,374 asociados de Operaciones y de otras áreas críticas de negocio facultándolos con las habilidades necesarias para incrementar su espíritu de mercader y para alinear los procesos, roles y formas de operar.



En Centroamérica se graduó la primera generación de trainees de compras

25,283
asociados promovidos, de los cuales 51% en México y 34% en Centroamérica son mujeres



Capacitamos a 11,374
asociados de Operaciones y de otras áreas críticas de negocio

Las cifras presentadas en este capítulo incluyen Banco Walmart.

Diversidad e igualdad de oportunidades

17,466 asociados capacitados en igualdad e inclusión

Incorporar talento diverso resulta fundamental para fomentar la innovación y obtener mejores resultados, ya que la diversidad representa mejor a los clientes.

La iniciativa de igualdad e inclusión, que este año cumple 6 años, es impulsada por el Consejo Consultivo de Igualdad e Inclusión. Gracias a ella, 1,015 de los puestos ejecutivos son ocupados por mujeres. Este programa aplica métricas específicas que permiten dar seguimiento a su eficacia en cada una de las vicepresidencias de la empresa, con especial énfasis en:

- Políticas y procedimientos de atracción de talento, desarrollo y capacitación.
- Transformación cultural enfocada en reforzar la sensibilización y el conocimiento.
- Capacitación y desarrollo, en donde destacan el *Diplomado de Mujeres Ejecutivas* impartido por la Universidad Panamericana, del cual en 2014 egresó la quinta generación, y el curso *Dominando el Escenario*, impartido por mujeres en posiciones directivas.

En la empresa se aplica un tabulador salarial que premia el desempeño individual de cada asociado que se evalúa anualmente con base a comportamientos de éxito y resultados.

Para responsabilidades iguales, no se aplican diferencias en sueldos por distinción de género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política.

El *Modelo de Equidad de Género* de la empresa ha sido evaluado desde 2009 por el Instituto Nacional de las Mujeres, que en 2014 refrendó nuestra certificación.

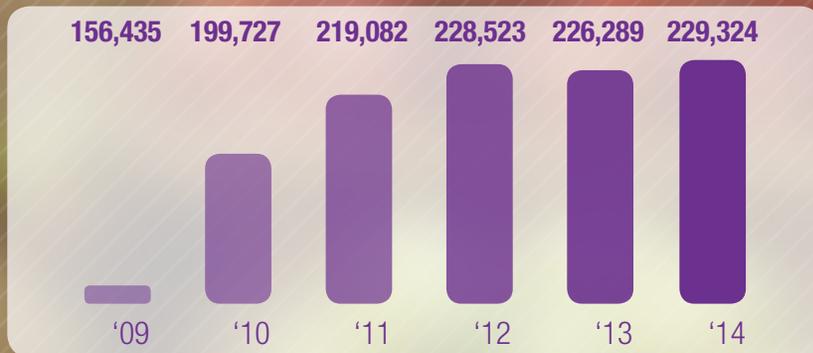
En México destaca el programa *Mujeres en Retail* que busca desarrollar habilidades de autogestión, liderazgo, compromiso y una actitud sobresaliente en las mujeres que en él participan durante un periodo de 3 años y que forma parte de su plan de desarrollo. A través de la experiencia, exposición, educación y mentorías, las participantes alcanzan un desarrollo integral. *Mujeres en Retail* ha demostrado ser una pieza clave en la aceleración del desarrollo de talento valiéndose de herramientas tales como encuentros, conferencias, lecturas y diálogos con líderes, entre otras.

En Centroamérica, el *Grupo de Mujeres Líderes* es un programa orientado al empoderamiento de mujeres en posiciones de liderazgo y apoyo de oficinas centrales, 196 asociadas se graduaron del programa. Con la participación obtenida este año, se alcanzó aproximadamente un 90% de cobertura de las posiciones de liderazgo en tienda. Para el año próximo, se reforzará este programa para que estas mismas mujeres continúen por un proceso de desarrollo, que iniciará con círculos de mentoría.

254 asociadas participan en el programa *Mujeres en Retail* en México, y **196** asociadas en el programa *Grupo de Mujeres Líderes*

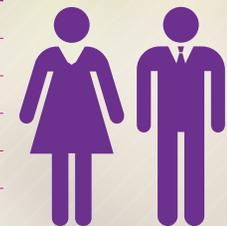


Asociados



Las cifras presentadas en este capítulo incluyen Banco Walmart.

	México		Centroamérica			
	% M	% H	% M	% H		
Total	197,106	52	48	32,218	41	59
Ejecutivos	2,699	32	68	378	37	63
No ejecutivos	194,407	53	47	31,840	41	59
Capacitados	240,496	53	47	11,374	41	59
Promociones	22,189	51	49	3,094	34	66



Empleo y condiciones laborales

En Walmart de México y Centroamérica ofrecemos un ambiente de trabajo donde los asociados pueden desempeñarse efectivamente y alcanzar su máximo potencial. Todos somos responsables de crear un entorno de respeto y confianza, y de promover un ambiente positivo de trabajo, sin embargo es necesario contar con estándares laborales, que son la base para la generación de políticas, procesos y programas que respaldan la gestión de los recursos humanos y se concentran en los siguientes puntos:

- Un ambiente de trabajo donde se practica la cultura de integridad, el respeto al individuo, el servicio y la búsqueda de la excelencia.
- No discriminación por motivos de raza, color, edad, género, orientación sexual, religión, discapacidad, grupo étnico, nacionalidad, estado civil o cualquier otra condición.
- El rechazo al trabajo infantil y al trabajo forzado.
- Condiciones de salud y seguridad para mantener la integridad del asociado.
- Salarios remunerados superiores a los mínimos establecidos por la ley.

- El respeto a las jornadas de trabajo, horas y días de descanso, al pago correcto del tiempo extraordinario y a los salarios y prestaciones.
- Igualdad de oportunidades de desarrollo.
- Canales internos de comunicación abierta y confidencial para denuncias sobre violaciones a cualquiera de los puntos descritos en este apartado.

Diálogo con asociados

En Walmart de México y Centroamérica creemos que el crecimiento de una compañía exitosa requiere de la participación activa de los asociados. Anualmente, nuestros asociados responden una encuesta de compromiso en la que expresan su opinión sobre lo que necesitamos mejorar, sus líderes, cómo viven la *Cultura Walmart* y los puntos básicos que construyen la experiencia de trabajo. La encuesta es administrada por un proveedor independiente que es responsable de concentrar las respuestas individuales. Las respuestas son tratadas de manera confidencial y los resultados son reportados a nivel grupal.

Nuestros asociados responden anualmente una encuesta de compromiso



Practicamos la cultura de integridad, el respeto al individuo, el servicio y la búsqueda de la excelencia



40% ahorro de energía en espacios de trabajo

Los resultados de este año nos colocan por encima de los *benchmarks* de un estudio realizado a otras empresas establecidas en los países donde operamos y que también aplican esta encuesta.

Las juntas de retroalimentación que se generan en todas las áreas de la empresa a partir de esta evaluación permiten sostener un diálogo abierto y constructivo, encaminado a lograr mejores ambientes de trabajo y a detectar áreas de oportunidad. Los resultados de dichas sesiones se plasman en planes de acción.

Balance de vida, salud y seguridad

7,466

asociados
transferidos a
unidades o centros
de trabajo más
cercano a sus
hogares

En 2014 nos enfocamos a mejorar los espacios de trabajo con iluminación más adecuada que, además de ahorrar 40% en energía, logra un mejor ambiente de trabajo que reduce la fatiga y el estrés. Además, ampliamos la oferta de comida saludable en comedores y remodelamos los sanitarios.

Gracias al programa de transferencias por calidad de vida logramos transferir a 7,466 asociados a unidades o centros de trabajo más cercanos a sus hogares.



11 millones de pesos en apoyo a asociados por desastres naturales

Desde su creación, la iniciativa *Balance de Vida* se ha enfocado en promover un estilo de vida saludable y en familia. Esta iniciativa incluye convenios que facilitan o reducen el costo de la educación, diversos servicios y las actividades de esparcimiento para todos nuestros asociados. Gracias a estos convenios, 207,541 asociados lograron ahorros equivalentes a más de 41 millones de pesos.

71 convenios de educación

que incluyen educación básica y media superior, universidades, escuelas de idiomas, compra de libros y guarderías

30 convenios de servicios

entre otros, servicios funerarios, inmobiliarios, automotrices y de tintorería

27 convenios de esparcimiento

para acudir al cine, teatro, museos, centros vacacionales y parques

Dada la naturaleza del trabajo, existen programas diferenciados, entre los que destacan:

- *PrevenIMSS*, que ofreció conferencias sobre diversos temas por ejemplo tabaquismo, cáncer y sida, además de emprender campañas de salud y vacunación contra la influenza. En México, a través de este programa se atendió a 27,164 asociados.
- *Walmart en Acción*, que está enfocado en 4 pilares: actividad física, salud emocional, finanzas y nutrición.
- Distribución de menús saludables otorgados por el IMSS.
- *Mi Programa de Sustentabilidad*, que ofrece a asociados de staff ideas para mejorar hábitos que generan un impacto positivo en su calidad de vida y el medio ambiente.
- Consultorios médicos en oficinas y servicio de nutrición, a través de los cuáles se dio atención a 21,318 asociados en México.
- Salas de lactancia en oficinas.

En 2014, en apoyo a asociados por desastres naturales otorgamos a 796 asociados y sus familias más de 11 millones de pesos para la recuperación de sus bienes.

Los programas de flexibilidad laboral ofrecen posibilidades para alcanzar un mejor balance entre la vida y el trabajo, e incluyen varios componentes:

- Postnatal para padres y madres: permite a las madres integrarse a la vida laboral de forma paulatina hasta los 7 meses de vida del bebé y, en los padres, fomenta la integración al permitir un horario flexible en jornadas de 6 horas durante el primer mes de vida del bebé.
- Para asociados en el área de Operaciones: incluye distintas políticas como la no movilidad, turno fijo en periodo de lactancia, horarios especiales para estudiantes, transferencias por calidad de vida, turnos fijos para padres solteros, descanso trimestral y un fin de semana libre al mes.

Para nosotros, ofrecer condiciones de seguridad en el trabajo es una responsabilidad fundamental. Los programas de prevención de accidentes que describen las medidas y acciones que se deben tomar en distintos casos, cuentan con el respaldo de un equipo de expertos en salud y seguridad que realizan auditorías constantes e implementan las mejoras necesarias en las unidades y centros de distribución. Con base en ello, documentamos y difundimos las buenas prácticas, y las complementamos con capacitación, equipamiento adecuado y campañas de comunicación para los asociados, de acuerdo a la naturaleza del trabajo que realizan.

Recursos Humanos, un socio de negocio

El área de Recursos Humanos está determinada a ser un socio clave para el negocio, a través de la innovación, una gestión eficiente de la información y de garantizar la aplicación de los estándares laborales con base en el programa de cumplimiento.

Para ello se creó el *Scorecard* de Recursos Humanos, que busca apoyar al negocio en la toma de decisiones y en la valoración de las estrategias mediante información detallada, indicadores y análisis de todas las variables de Recursos Humanos, incluidas la evolución y distribución de la plantilla, movilidad, promociones, equidad de género, rotación e inversiones laborales, entre otras.

Desde 2013, se lleva a cabo un rediseño organizacional para lograr mayor eficiencia, buscando estructuras más horizontales que aceleran la toma de decisiones. La simplificación de procesos y políticas añade agilidad en la operación diaria de la empresa y, con ello, aumenta la productividad en todas las áreas de la organización.

El Scorecard busca apoyar al negocio en la toma de decisiones y en la valoración de las estrategias



6

Desarrollo de proveedores



Nuestros 26,653 proveedores tanto de productos como de insumos para la operación son nuestros socios comerciales por lo que su desarrollo, conocimiento de las clientas y sustentabilidad son pilares fundamentales para llevar la mejor oferta de productos a los mejores precios del mercado.



26,653
proveedores
en la región

Gestión de proveedores

La estructura que soporta las relaciones con proveedores depende de la Vicepresidencia Senior de Compras, que a su vez está integrada por las Vicepresidencias de Perecederos, Ropa, Abarrotes, Mercancías Generales, Consumibles y Farmacia, y por la Dirección de Desarrollo de Proveedores. Además, el área de Cumplimiento vigila la calidad de los productos y el cumplimiento con la normatividad, como se describe en el capítulo *La clienta/socio es primero*.

El fortalecimiento de las capacidades de los compradores juega un papel fundamental en el sano desarrollo de la relación comercial para llevar los mejores productos a nuestras tiendas. En 2014, la *Academia de Compras*, preparó a 1,670 compradores. Asimismo la plataforma *Retail Link* permite a los proveedores llevar a cabo el análisis necesario sobre el desplazamiento de sus productos a nivel nacional y local, y con ello contar con información valiosa para una mejor planeación.

El trabajo realizado en conjunto con los proveedores para los programas de modulares, de eficiencia en empaques para aumentar la productividad del espacio y de desarrollo de productos de marcas propias, deriva de una relación de negocios con visión de largo plazo. Adicionalmente, esta relación permite que empresa y proveedores colaboren en otros ámbitos, como las iniciativas ambientales, para contribuir a reducir el impacto sobre el medio ambiente provocado por la producción, el empaque y la distribución de los productos, como se describe en el capítulo *Cuidado del medio ambiente*.

La capacidad logística que ha desarrollado y fortalecido la empresa permite a los proveedores llevar sus productos a los puntos de venta en los 6 países donde operamos de manera eficiente a través de los 24 centros de distribución.

74%
de nuestros
proveedores son
Pymes en México y
64%
en Centroamérica





25%
de incremento en
ventas en el
programa *Adopta
una Pyme*

Estándares para los proveedores

La relación con todos los proveedores está regulada por un convenio que rige la relación comercial y que incluye cláusulas relativas al comportamiento ético y anticorrupción, y a las responsabilidades laborales, medioambientales y de cumplimiento con la ley. Mediante este convenio, los proveedores se comprometen a:

- Cumplir con la ley y las regulaciones vigentes, incluidas las relativas a temas laborales, de inmigración, salud y seguridad, así como al medio ambiente, entre otras.
- Asegurar la contratación voluntaria de sus empleados.
- Prohibir el trabajo infantil y forzado.
- Respetar la ley en cuanto al número de horas trabajadas y días de descanso de sus trabajadores.
- Implementar prácticas de contratación y empleo que cuenten con políticas de salarios, despidos, entrenamiento y condiciones laborales.
- Respetar el derecho de los trabajadores a optar por unirse de manera pacífica y legal a los sindicatos que prefieran, y a negociar colectivamente.
- Asegurar que todas las prácticas cumplan con las leyes ambientales en cuanto al manejo de agua, aire y residuos, y que los insumos provengan de fuentes lícitas.
- Llevar registros de toda la información financiera relacionada con la vinculación comercial con la empresa.
- Brindar a los trabajadores un ambiente laboral seguro e higiénico y tomar medidas para prevenir riesgos.
- Respetar el derecho de la empresa a auditar y/o verificar en cualquier momento y sin previo aviso.

Desarrollo de productores locales pequeños, medianos y de bajos ingresos

Dado que una de nuestras mayores fortalezas está relacionada con la cercanía con las clientas y la presencia local, nos convertimos en un canal de desarrollo para muchos proveedores en todos los países en donde operamos y, en consecuencia, somos un disparador de ventas, ingresos y empleo en toda la región.

En respuesta a nuestro propósito de lograr una cada vez mayor inclusión de proveedores pequeños, medianos y de bajos ingresos tanto de productos manufacturados artesanal o industrialmente como de productos agrícolas, hemos diseñado en todos los países donde operamos un programa de desarrollo para la capacitación, financiamiento y acceso al mercado que les permite vender sus productos, tener un mayor conocimiento de las clientas y fortalecer sus habilidades para comercializar sus productos en el autoservicio y conocer a la competencia. Además, impulsa a las empresas a adoptar prácticas de mayor eficiencia y planeación, con el consecuente desarrollo de capacidades de sus empresarios.



Más de **7 mil millones**
de pesos en ventas en
el programa *Una
Mano para Crecer*





Más de **5.5 millones** de pesos en ventas en el programa *Pequeño Productor, Cuentas con Nosotros*

Para ello, se han desarrollado plataformas operativas que buscan la sustentabilidad para lograr el acceso de los productores como proveedores, su permanencia y crecimiento en la empresa, así como para incrementar su capacidad de crecer en otros mercados. Basadas en la naturaleza de los proveedores, dichas plataformas contemplan el manejo de las compras, los costos logísticos, los pagos y las metas que las áreas de Compras hoy comparten para poder incidir en la inclusión, retención y crecimiento de los proveedores, todo a través de los programas *Una Mano para Crecer*, en Centroamérica, y *Pequeño Productor, Cuentas con Nosotros*, en México.

En México, *Adopta una Pyme*, es un programa que busca apoyar a un grupo de Pymes para que incrementen sus ventas y desarrollen sus capacidades operativas, financieras y logísticas, a través de las áreas de Compras y Desarrollo de Proveedores. El programa plantea una serie de beneficios y obligaciones para el proveedor participante, así como compromisos de parte de las áreas responsables. El objetivo es lograr un crecimiento de al menos 50% en 18 meses, en ventas de Pymes a total grupo.

El programa "*Women Owned Business*" (negocio propiedad de una mujer) es una iniciativa global que busca empoderar a las mujeres empresarias, proporcionando un mayor acceso a los mercados y herramientas para ayudarles a hacer crecer sus negocios. El objetivo en México es duplicar para el 2016 el volumen de compras a mujeres empresarias que teníamos en el 2011.

Mujeres empresarias incluidas:

2011	2012	2013	2014
80	87	99	100

Por otro lado, los programas de desarrollo de proveedores agrícolas, *Compra Directa al Campo*, permiten a proveedores sociales pequeños y medianos mejorar sus prácticas agrícolas y de negocios, aumentar su productividad, elevar la calidad, favorecer la planeación y ampliar los márgenes de utilidad, con el consecuente crecimiento de sus negocios. El impacto adicional de este programa en términos de la protección del medio ambiente y de mejorar las condiciones de trabajo en el campo, tienen sin duda un enorme potencial de transformación para estos productores y sus regiones.



84% de incremento en ventas en el programa "*Women Owned Business*"



Empresas Pymes		Empresas sociales de productores de bajos ingresos		
	Productos manufacturados	Productos agrícolas		Productos de manufactura artesanal
Productores que venden en tiendas	409	1,419	2,525	8,081
Productores en desarrollo	10,193			
Plataforma de desarrollo	Capacitación empresarial			
	Asesoría en requisitos para ser un posible proveedor			
	Acceso a financiamiento	Capacitación en buenas prácticas agrícolas y productividad	Evaluación de línea base social, <i>Social Case</i>	
	Asesoría en ventas	Estándares de calidad	Evaluación de potencial del negocio, <i>Business Case</i>	
	Asesoría en <i>Retail Link</i>		Evaluación del potencial del producto en campo	Asesoría de producto
	Alianzas con externos para reducir costos en instalación de software empresarial		Capacitación en calidad del producto, buenas prácticas agrícolas, manejo postcosecha, logística y entrega	Capacitación en empaque, logística y entrega
			Plan de siembra con el área de Compras	Financiamiento para la producción y capacitación
Plataforma comercial y operativa	Comunicación y señalización del programa en piso de ventas			
	Estructura dedicada		Estructura dedicada en el área de Compras, Perecederos y Fundación Walmart de México	Estructura dedicada en Fundación Walmart de México
	Compradores con objetivos por categoría			Objetivos de venta compartidos con áreas de operaciones
	Promotoría compartida	Compra a libro abierto		Reintegro del 100% de la utilidad vía donativo
	Costos de distribución con descuento	Costo plus	Precio preferencial de compra	Costo de distribución "cero"
	Seguimiento al desempeño	Cartas de intención de compras		No hay devoluciones
	Condición preferencial de pago		Descuento en costos de distribución	Facilidad para cambiar de mercado / formato de negocios para ajuste de orientación del producto
			Visibilidad total al productor sobre fichas técnicas del producto	Condición preferencial de pago
			Continuidad ante incidencias de rechazo	
			Pago en menos de 7 días	
	Plataforma para el desarrollo de productores sociales con multiplicadores y empresas inclusivas			



Amaranto de Mesoamérica para el mundo fue el mejor proveedor social del año en México

Durante las exposiciones de Pymes que se incluyen en la *Expo Walmart* en Guatemala y en México, los asociados de las áreas de Compras tienen la oportunidad de conocer los productos de estos proveedores y de impulsarlos.

Adicionalmente, en los programas de desarrollo de proveedores se cuenta con estructuras dedicadas que trabajan en forma coordinada con las áreas de Compras, Compras Perecederos, Logística, Operaciones y Asuntos Corporativos, para acelerar los procesos y aumentar su potencial.

Cada año se premia a los proveedores de la región por su desempeño destacado en distintas categorías, incluidos el mejor proveedor Pyme, proveedor social y el proveedor con iniciativas ambientales destacadas.

Los productos que participan en el programa *Pequeño Productor, Cuentas con Nosotros* se marcan con un sello y se apoyan con comunicación en el piso de ventas. Asimismo, utilizamos las redes sociales para comunicar la historia de los productores. Adicionalmente, la incorporación de estos productos en nuestros sitios de venta en línea ha permitido que nuestras clientas los conozcan y, por lo tanto, que aumenten sus ventas.

Diálogo

La comunicación con los proveedores mejora las relaciones en beneficio de las clientas, y permite conocer sus inquietudes e ideas. Por ello, hemos desarrollado varios canales de comunicación:

Consejo Consultivo de Proveedores: integrado por 14 empresas en México, y 64 en Centroamérica, para intercambiar y fomentar las mejores prácticas que incrementen la competitividad.

Línea de proveedores y Línea Ética: a cargo de áreas independientes al área de Compras, que permiten al proveedor comunicar sus sugerencias y denunciar el incumplimiento de los estándares éticos.

Encuesta a proveedores: evaluación anual independiente, con representación de proveedores grandes, medianos y pequeños, que identifica los puntos clave para mejorar la relación comercial, aumentar la eficiencia y mejorar la ejecución en tiendas.

Sesiones de diálogo: en Centroamérica se coordinaron 34 reuniones *Top to Top* con presencia de la alta dirección y de 18 proveedores globales y regionales de las divisiones de Consumo y Abarrotes. En México, coordinamos el programa institucional "Win" que busca aumentar la colaboración con los proveedores más importantes para apalancar el crecimiento comercial acelerado.

83%
de incremento
en ventas del
programa *Pequeño
Productor, Cuentas
con Nosotros* en
nuestros sitios
de venta en línea





Contribución a la comunidad



Walmart de México y Centroamérica tiene presencia en 571 ciudades en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y México. En su interacción con las comunidades locales establece una relación cercana que se enfoca en reducir el impacto de la operación, generar valor a las comunidades y convertirse en un miembro valioso de éstas.

Lineamientos para las aportaciones

El apoyo comunitario en toda la región consiste en aportar recursos financieros y en especie, ofrecer la plataforma comercial a pequeños productores, así como en promover el trabajo voluntario de nuestros asociados, sus familias y nuestros clientes. La empresa cuenta con lineamientos y mecanismos de transparencia y anticorrupción que permiten asegurar el cumplimiento del fin social para el que se otorgan los recursos.

En México, Fundación Wal-Mart de México, A.C. es la organización no lucrativa a través del cual se canaliza el apoyo comunitario. Ésta cuenta con un Consejo Directivo conformado por 11 miembros, 5 de los cuales son consejeros independientes, que sesiona trimestralmente.

Miembros del Consejo de Fundación Walmart de México al 12 de marzo de 2015		
Nombre	Independiente	Relacionado
Enrique Ostalé (Presidente)		●
Manuel Álvarez		●
Mercedes Aragonés	●	
Karina Awad		●
Roberto Delgado	●	
Jorge Familiar	●	
Rafael Matute		●
Alberto Sepúlveda		●
Marinela Servitje	●	
Martha Smith	●	
José Luis Torres		●

En Centroamérica, el apoyo comunitario se lleva a cabo en cada país bajo la responsabilidad de las áreas de Asuntos Corporativos y el Comité de Responsabilidad Social, que sesiona 2 veces al año.

Las políticas y el proceso de donaciones en México contemplan:

- Convocatoria pública que se consulta en línea durante un periodo específico y que incluye criterios definidos sobre las causas y el impacto social deseado así como los requisitos con que deben cumplir las organizaciones susceptibles a recibir donativos.
- Evaluación de proyectos por un Comité de Pre-Selección conformado por miembros de la academia y ejecutivos de la compañía ajenos a la Fundación.
- Revisión del cumplimiento con las leyes aplicables y en apego a los mecanismos anticorrupción.
- Revisión y votación por parte del Consejo Directivo de Fundación Walmart de México de los proyectos mejor evaluados por el Comité de Pre-Selección.
- Proceso de elaboración de contratos, con cláusulas anticorrupción y relativas al desarrollo del proyecto.
- Proceso de seguimiento de indicadores de impacto social a través del sistema electrónico y visitas de campo.

En el caso de donaciones en especie, la selección de la donataria está basada en la capacidad instalada y en el impacto social que genera. En estos casos también se realiza una revisión de cumplimiento con las leyes aplicables, mecanismos anticorrupción y contratos.

El sistema electrónico de control de donaciones permite obtener información sobre la institución y el proyecto así como para recabar indicadores de impacto social.

En Centroamérica, el proceso está a cargo del área de Asuntos Corporativos, conforme a los mismos criterios anticorrupción, de contratos y de seguimiento a proyectos.



Todos los proyectos son evaluados por un Comité de Pre-Selección y el Consejo Directivo



Lucha contra el hambre

Resulta paradójico saber que aunque en todo el mundo un tercio de los alimentos se desperdician, hay todavía millones de personas en situación de pobreza alimentaria tanto en zonas rurales como urbanas. El hambre, sin duda, es una realidad en los países en los que tenemos presencia, y ello supone para nosotros una responsabilidad de impulsar el acceso a la alimentación sustentable en las comunidades menos favorecidas. Estamos enfocados a:

- a. Aportar donativos en especie, principalmente alimentos provenientes de todas nuestras unidades y centros de distribución a organizaciones sociales que trabajan por la alimentación.

En México, trabajamos para fortalecer la capacidad de los bancos de alimentos. En Centroamérica apoyamos la consolidación y formación de bancos de alimentos en Costa Rica, Honduras, Guatemala, El Salvador y Nicaragua. En 2014, la operación del banco de alimentos de Costa Rica impulsó la apertura de una nueva sucursal en la región noroeste del país, conocida como Guanacaste, misma que ahora surtirá a organizaciones de bien social de la zona para beneficiar a 10,000 personas.

Trabajamos también en fortalecer los controles internos de donación en especie en todas nuestras unidades para mejorar la calidad de entrega de productos.

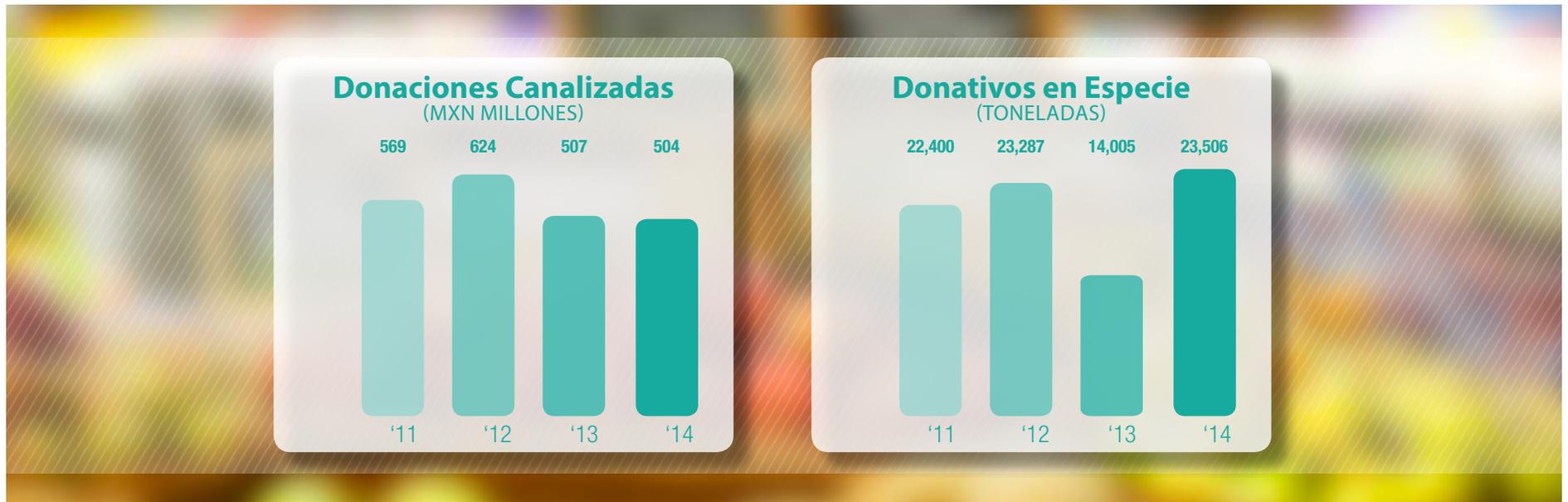
- b. Contribuir a la seguridad alimentaria de las comunidades que viven en pobreza alimentaria impulsando la construcción de huertos, granjas y sistemas de captación de agua de lluvia familiares. Este programa promueve una alimentación sustentable, el aumento en el ingreso disponible y el empoderamiento de la mujer, y construye una plataforma de desarrollo de capacidades para la producción.



Contribuir a la sustentabilidad de las comunidades a través de cadenas productivas

El desarrollo de capacidades productivas para mejorar las condiciones de vida de las comunidades de manera sustentable es, sin duda, un mecanismo eficiente para elevar el ingreso y aumentar el empleo en las comunidades. La empresa, además, contribuye con su gente, infraestructura y canales comerciales a fortalecer el enfoque de mercado en los productores, el desarrollo de capacidades para la comercialización y el acceso al comercio moderno, lo que aporta una experiencia invaluable para los productores y les brinda diversas oportunidades para su crecimiento. Con ello, hemos incorporado una visión inclusiva que sabemos no sólo impulsa el desarrollo para combatir la pobreza sino que sensibiliza y transforma a nuestra empresa, y genera valor interno y externo.

7,171
beneficiarios
en México por
el programa
de Seguridad
Alimentaria





61%
de incremento
en el ingreso
promedio por
productor
en México

De este modo, enfocamos nuestros esfuerzos a:

- a. Financiar infraestructura y capacitación para la producción. En el 2014, otorgamos financiamiento a 36 proyectos en México, todos ellos enfocados a la producción de manufactura artesanal y agrícola.
- b. Incorporar pequeños productores de bajos ingresos a la cadena de suministro, como un mecanismo de desarrollo de capacidades de producción, logística y de acceso a mercados modernos. El programa contempla:
 - Evaluación del nivel de pobreza.
 - Elaboración del caso de negocio y planeación del proyecto productivo y comercial.
 - Capacitación para la producción, logística y condiciones para la venta y entrega.
 - Desarrollo de habilidades humanas y empresariales.

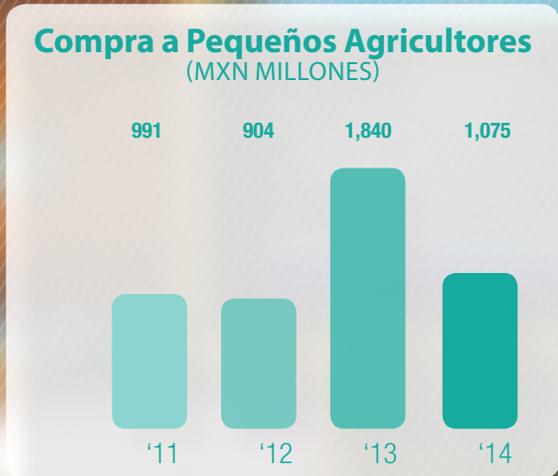
El desarrollo de una plataforma comercial para comprar productos a pequeños productores de bajos ingresos con condiciones de pago y costos de distribución preferenciales, financiamiento de la capacitación y desarrollo del producto como se describe en el capítulo *Desarrollo de proveedores*, ha jugado un papel fundamental en el crecimiento de este programa y en la generación de impacto social.

Para fortalecer el programa y ampliar la base de productores apoyados, en México se desarrolló el *Foro de Co-Creación de Agricultura Inclusiva*, el cual permitirá compartir las mejores prácticas entre las empresas que trabajamos por incorporar y desarrollar a pequeños productores con otras organizaciones, con el objetivo de mejorar sus estándares y, con ello, fortalecer la interacción empresa-organizaciones multiplicadoras en beneficio de más productores.

En México, para impulsar la venta de productos desarrollados por pequeños productores, en 2014 lanzamos la campaña *Pequeño Productor, Cuentas con Nosotros* que, a través de la comunicación en punto de venta, señalización del producto, comunicación en redes sociales e incorporación de productos en el comercio electrónico, logró un incremento en ventas del 83% en línea, así como un mayor conocimiento del programa y de las historias que se construyen detrás de cada uno de los 118 productos que están a la venta.



Más de **17**
cooperativas de
pequeños productores
venden 118 productos
en tiendas



Programas locales

2,428
jornadas
de voluntariado

- 762 escuelas
- 716 actividades con comunidades
- 537 parques, áreas verdes y playas
- 244 orfanatos y refugios
- 169 mantenimiento de calles

Voluntariado

El pilar de nuestro trabajo comunitario ha sido siempre promover entre nuestros asociados y clientes la ciudadanía, y el compromiso con la comunidad y con los demás. En el transcurso del año promovimos actividades a nivel local en todas las unidades del grupo con la incorporación del trabajo comunitario por grupos de tiendas, lo que favorece el trabajo en equipo y un mayor impacto. Asimismo, desarrollamos el voluntariado especializado en las oficinas corporativas, equipos de Compras, Perecederos y Logística, quienes aportan, desde su área de trabajo, su experiencia en función de las necesidades de los distintos programas, incluidos el desarrollo de productores, las mentorías y la selección de proyectos a financiar anualmente.

Para motivar y premiar la participación del voluntariado, reconocemos durante la celebración más importante de la empresa, al voluntario del año, el formato del año, la ciudad del año y el centro de distribución del año, y ello es motivo de orgullo para la empresa y ejemplo del servicio que distingue a nuestra cultura.

Apoyo en desastres

En situaciones de desastre, el enfoque de la empresa se centra en apoyar a los asociados y sus familias, en donar a la población insumos básicos como alimentos, agua y artículos de higiene, en reestablecer la operación de nuestras unidades y el abasto de la zona, así como en abrir un canal de ayuda para nuestras clientas, a través de centros de acopio o campañas de procuración.

De este modo, la empresa utiliza su capacidad logística, operativa y de reacción inmediata a través de cada una de sus unidades, y el Centro de Continuidad de Operaciones, que representa a todas las áreas y diseña los caminos de intervención durante un desastre. También contamos con el apoyo de la Cruz Roja Mexicana y de los voluntarios de la empresa para llevar la ayuda humanitaria al lugar en que se necesita y lograr una intervención adecuada y oportuna para apoyar a la población damnificada.



64,500
personas beneficiadas
por apoyos en
desastres naturales





8

Cuidado del medio ambiente



Nuestra estrategia de sustentabilidad está orientada a reducir el impacto ambiental de la operación y de los productos que comercializamos a través de la innovación y la inversión en tecnologías de vanguardia, colaboración con nuestro socios comerciales, así como de la capacitación tanto a nuestros asociados y proveedores. Nuestra escala nos permite hacer una diferencia significativa en el medio ambiente y el negocio.

Emisiones de bióxido de carbono

Las emisiones crecieron sólo **1/3** del incremento del piso de venta en México

Con el uso de energía renovable y la implementación de iniciativas para reducir el consumo de energía, disminuimos las emisiones de carbono que generamos y, por consiguiente, el impacto que tenemos en el cambio climático.

En 2014, redujimos las emisiones de bióxido de carbono por metro cuadrado de construcción en 6.4% en México, y 0.6% en Centroamérica. Las iniciativas de eficiencia energética redujeron 19,174 toneladas de CO₂eq a tiendas comparables.

En México, las emisiones absolutas de alcance 1 y 2 se redujeron en 15.8%, un ritmo menor que nuestro piso de venta.

Las emisiones generadas en el transporte de mercancías de centros de distribución a las tiendas en México, se redujeron en 9.5% con respecto al 2013, gracias a la consolidación de iniciativas de Logística Inversa. En Centroamérica, con la iniciativa "Backhauling" se lograron evitar 525,873 litros de diesel.

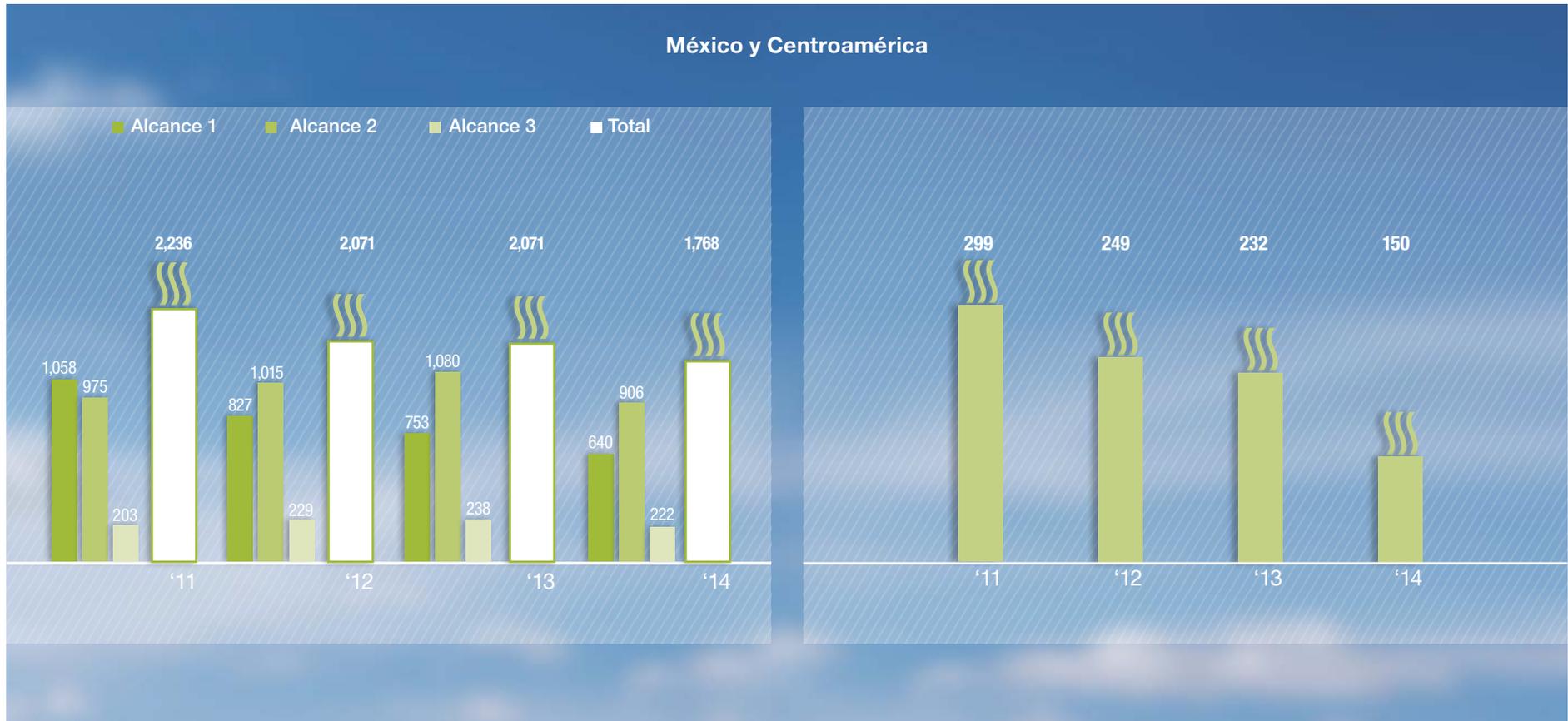
En México reportamos por tercer año consecutivo nuestras emisiones de carbono en la plataforma de "Carbon Disclosure Project".



Redujimos las emisiones en **221,611** toneladas de CO₂

Emisiones CO₂eq (miles de toneladas)

Intensidad de Carbono (toneladas de CO₂eq / mil m²)





Energía

Redujimos el consumo de energía en tiendas y centros de distribución en 1.8% en Centroamérica y en 1.6% en México, equivalente a 42 millones de kWh.

En México seguimos trabajando de forma coordinada con los equipos de Operaciones, Eficiencia Operativa, Remodelaciones, Mantenimiento, Consumos Internos, Proyectos y Sistemas para estar a la vanguardia en el uso de nuevas tecnologías y prácticas operativas para el uso eficiente de la energía mediante:

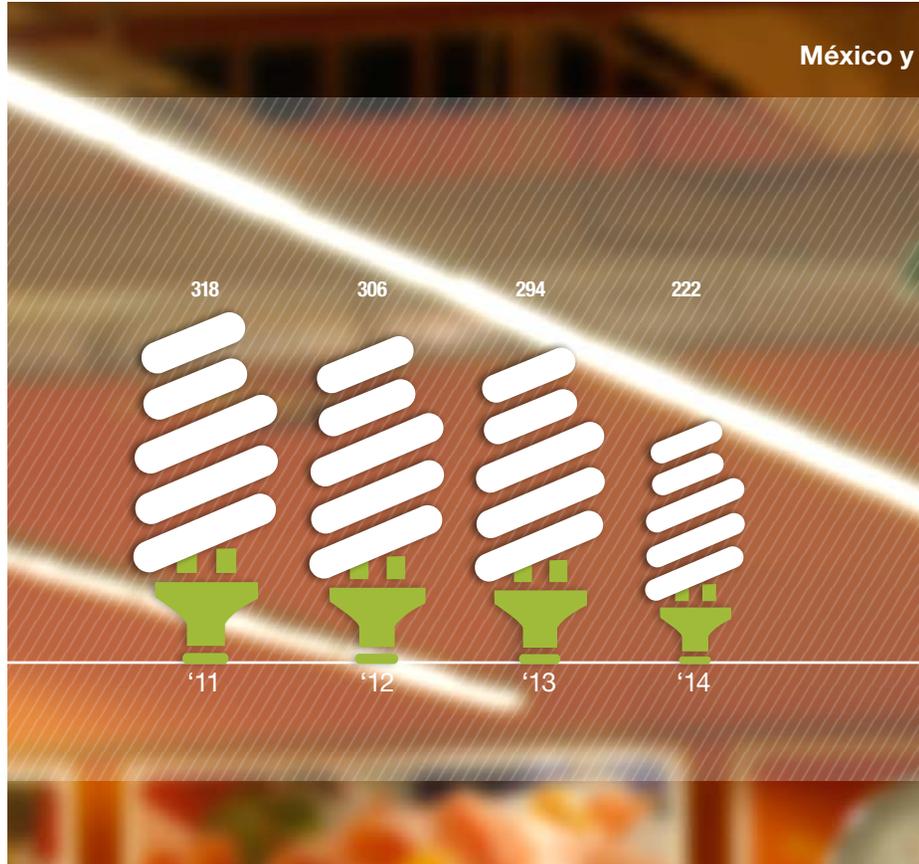
- Monitoreo y optimización de los sistemas de administración y control de energía.
- Reemplazo de iluminación fluorescente por LED.
- Implementación de campaña operativa de ahorro de energía.
- Instalación de puertas en refrigeración abierta y sistemas de control para resistencias en las mismas.
- Deshumidificadores para vitrinas de refrigeración.

Objetivo 2020:
reducir el consumo de energía en **20%**

Avance:
26% de reducción en México y **4.8%** en Centroamérica

42 millones
kWh ahorrados

Intensidad Energética (kWh/m²)



Consumo de Energía de Red Eléctrica (GWh)



México y Centroamérica



49%
de tiendas
suministradas
con energía
renovable en México

Energía renovable

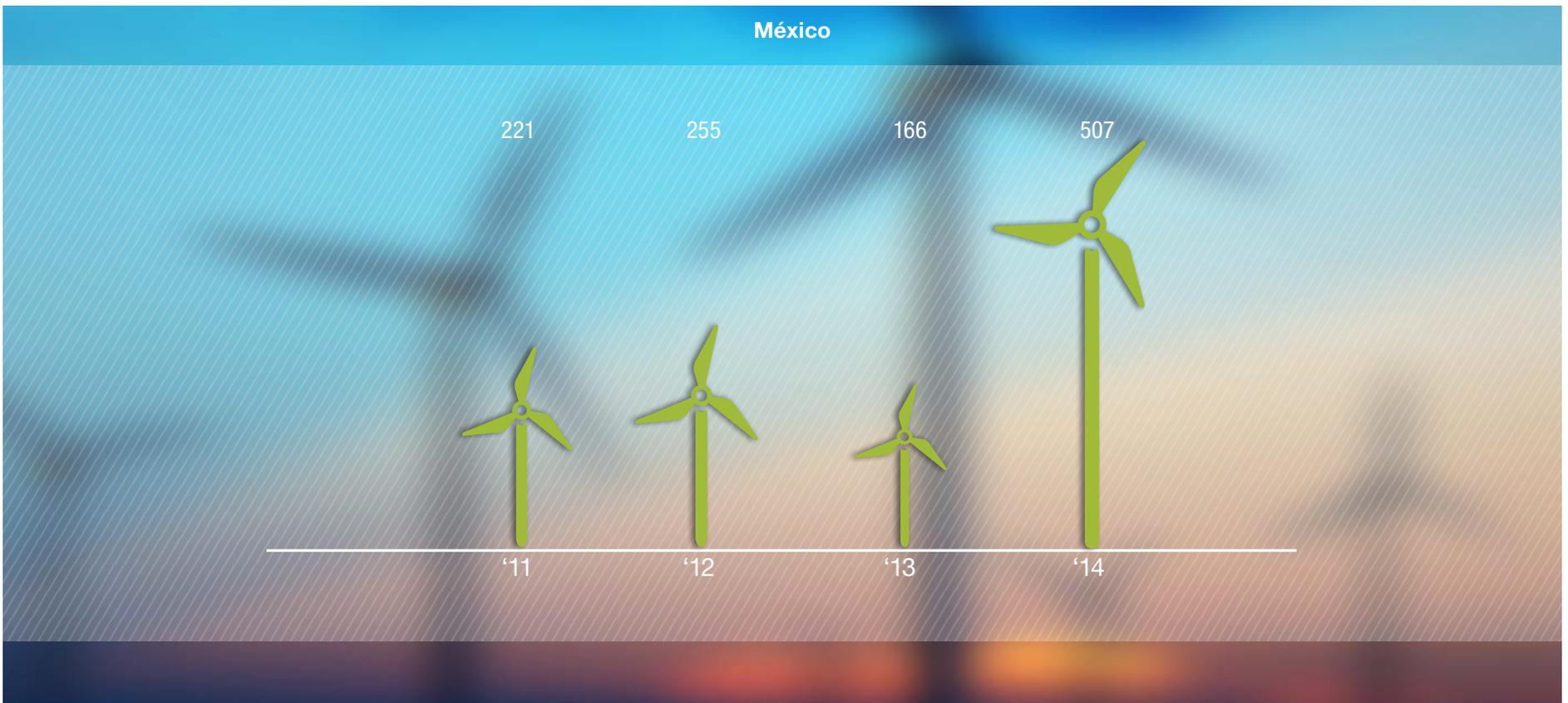
Alineado a nuestro objetivo de suministrarnos al 100% de energía renovable, el desarrollo e instalación de proyectos con este enfoque nos permite contar con tarifas más bajas que nos ayudan a mantener nuestro círculo de productividad, al operar con costos bajos para ofrecer precios bajos a nuestros clientes.

Buscamos ser la cadena de comercio detallista más eficiente y sustentable, y para ello el consumo eficiente de energía limpia y de fuentes renovables es imprescindible.

En México, iniciamos la operación de una planta mini hidroeléctrica en el estado de Veracruz, así como 2 parques de energía eólica en el estado de Oaxaca, que se suman a los 2 que ya estaban en funcionamiento para completar 5 proyectos de energía renovable en operación. Con esto, se suministra energía limpia y renovable a 1,114 tiendas. Actualmente utilizamos 1,196 millones de kWh, que representan un 40% de nuestra meta al 2020 y el 17% de la meta global de Walmart de suministrarse de 7,000 millones de kWh.

Objetivo 2020:
3,000 millones
de kWh de energía
renovable en México y
80 millones
en Centroamérica

Energía Renovable Consumida (GWh)





Agua

Consolidamos nuestra operación con un bajo consumo de agua. En México, dejamos de utilizar 280 millones de litros de agua, lo que equivale al consumo de 1,280 familias al año.

Ampliamos el número de plantas de tratamiento de agua residual a 911, lo que nos permite tratar y reutilizar 1,756,375 m³ de agua.

En México reportamos por tercer año consecutivo nuestro desempeño en la gestión del agua en la plataforma de "Carbon Disclosure Project".

38% del agua residual tratada es reutilizada en sanitarios y riego en México

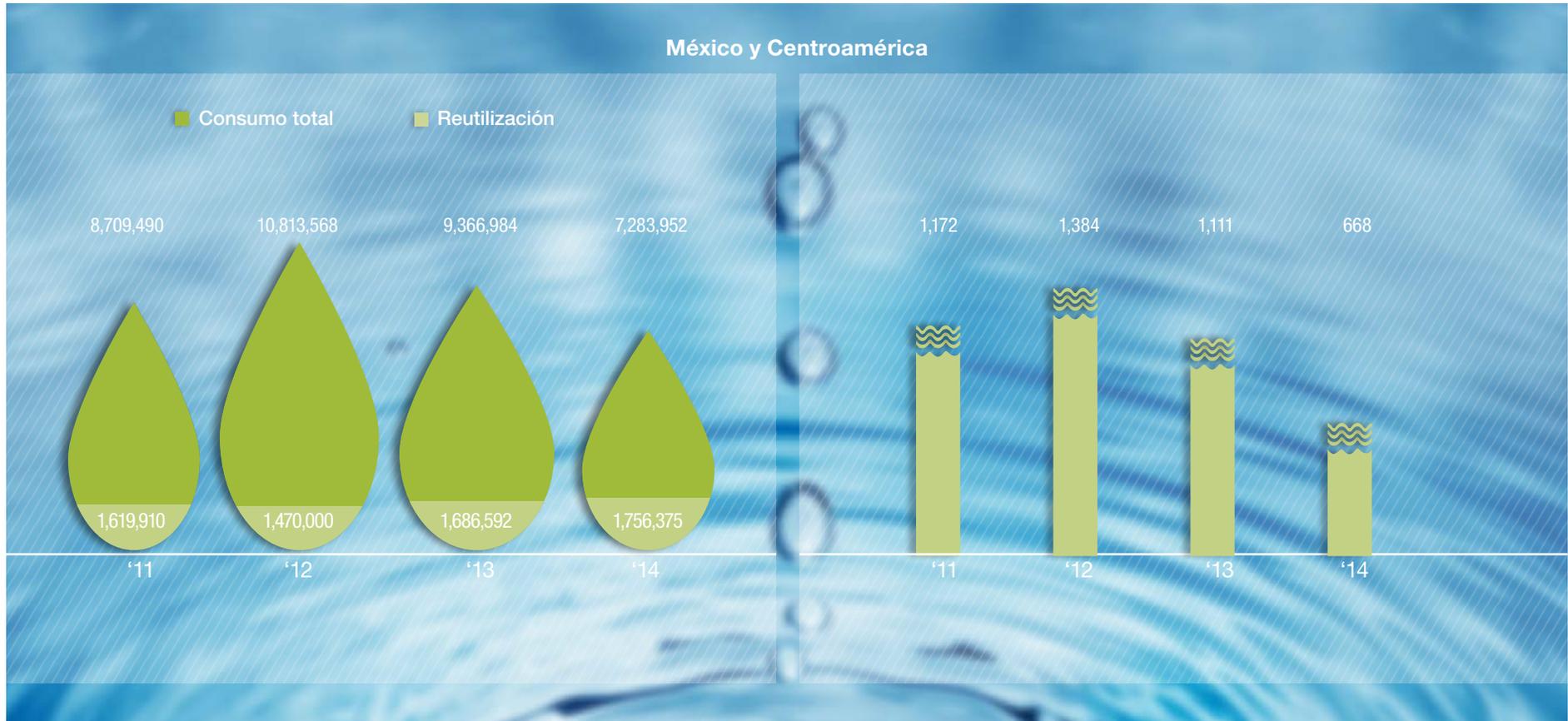
En México, probamos con éxito la implementación de un sistema de recuperación de condensados en equipos de aire acondicionado, lo que nos permite recuperar el equivalente al 20% del consumo total de agua en tienda. Gracias a esta iniciativa, junto con la recuperación de agua de retrolavado de filtros, pudimos reducir el uso de agua de la red municipal en casi 30%. Las 2 iniciativas fueron especificadas para proyectos de remodelación y tiendas nuevas.



8% ahorro de agua con respecto al 2013 en México

Consumo y Reutilización de Agua (m³)

Indicador de Eficiencia por Unidad de Área (l/m²)





Residuos

Continuamos con la implementación de iniciativas para reducir la cantidad de desechos generados. En México, lanzamos la campaña *Reduce, Recicla y Gana*, para la adopción de mejores prácticas operativas, con el objetivo de reducir la cantidad de desperdicio de alimentos perecederos, así como incrementar las tasas de recuperación de materiales reciclables.

Más de **250** mil toneladas recicladas de residuos

Consolidamos la operación de un comité multidisciplinario para reducir el desperdicio de alimentos, desarrollando iniciativas innovadoras para controlar y reducir la merma de estos productos, con lo que logramos una reducción del 6% con respecto al 2013 en México.

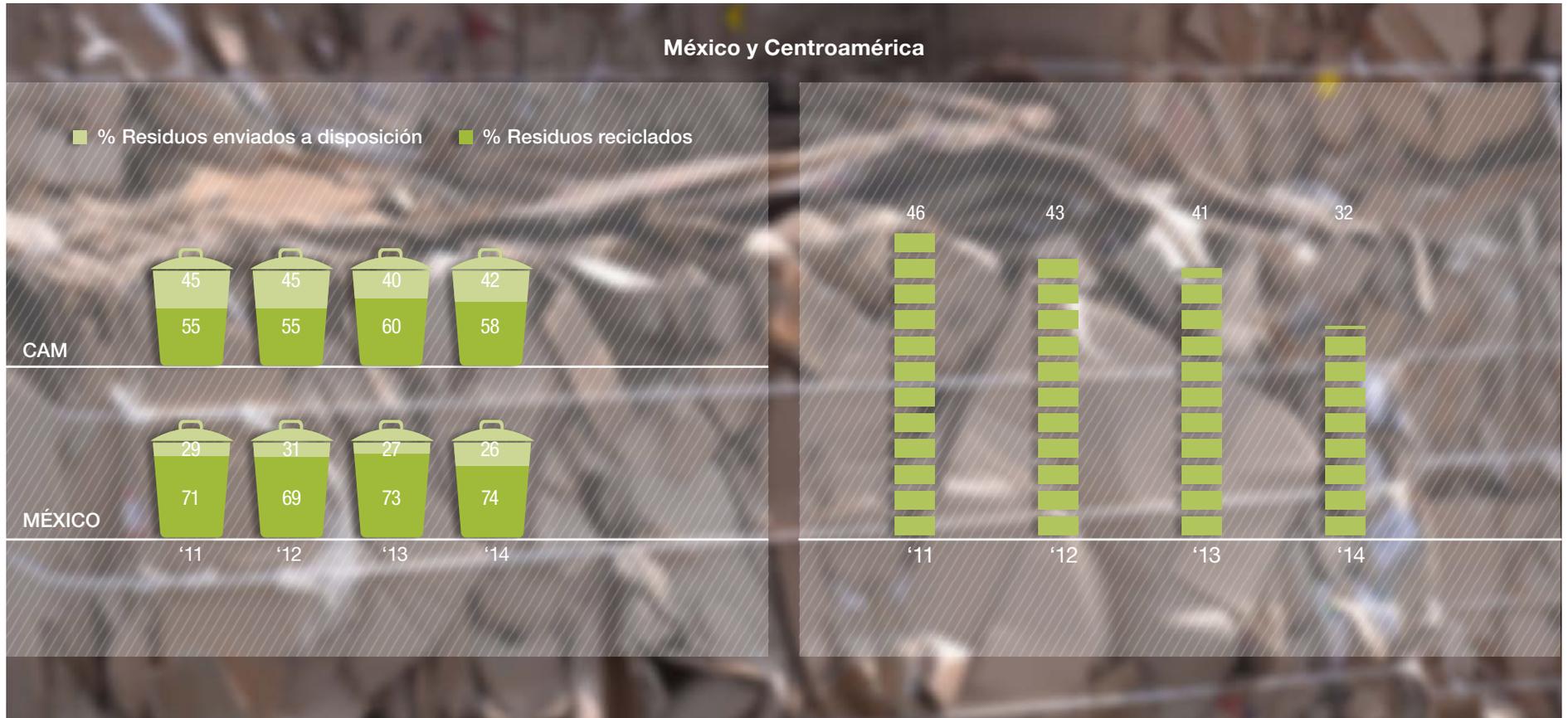
En Centroamérica el 100% de tiendas, plantas y centros de distribución cuentan con programas de reciclaje, en México el 94%.

En México, ampliamos el programa de *Acopio de Medicamentos Caducos* con el Sistema Nacional de Gestión de Residuos de Envases y Medicamentos, para un total de 193 contenedores instalados en 10 estados, con un acopio de más de 20 toneladas, con lo que sumamos 40 toneladas de medicamentos recolectados desde el 2012.

74% de avance para lograr el objetivo de cero residuos en México y **58%** en Centroamérica

Manejo de Residuos

Intensidad de Generación de Residuos (kg/m²)





Realizamos la compensación forestal en la construcción del centro de distribución en Monterrey

Biodiversidad

Continuamos reforzando las políticas y procedimientos encaminados a cuidar el impacto que nuestra empresa puede tener sobre la biodiversidad, tanto durante el proceso de construcción de nuestras unidades como en el uso que hacemos de recursos naturales en productos o insumos para la operación.

1. Proteger la biodiversidad en la construcción de unidades. Las políticas, procedimientos y cláusulas contractuales permiten proteger la biodiversidad y el uso sostenible de los recursos naturales, desde la adquisición de un terreno, la construcción de unidades por terceros y el diseño de unidades. Dichas políticas incluyen:
 - a. Análisis ambiental de los predios antes de comprar o vender, con el fin de verificar la existencia de vegetación y fauna protegida, contaminación de suelo, cuerpos de agua para determinar la viabilidad del proyecto, así como las medidas de mitigación y compensación requeridas.
 - b. Diseño de proyectos adecuados a la normatividad ambiental en lo relativo a áreas verdes, áreas permeables, utilización de energía renovable y manejo de vegetación.
 - c. Medidas y compensaciones ambientales durante el proceso de construcción, incluidos manejo adecuado de residuos, rescate de flora y fauna, emisiones a la atmósfera, ruido y medidas que la autoridad ambiental establezca.

- d. Corresponsabilidad de terceros, incluidos cláusulas contractuales y bases de concurso para constructores y proveedores para suministrar material de bancos autorizados, manejo de residuos conforme a la normatividad vigente, manejo de aguas residuales y cumplimiento con su responsabilidad en esta materia.

2. Prevenir la contaminación del agua y la degradación del suelo en la producción agrícola, pesquera y en la sobreexplotación de los recursos madereros.
 - a. Utilizamos productos de madera, como las tarimas, que provienen de fuentes autorizadas nacionales o extranjeras; productos de celulosa que utilizan fibra reciclada post-consumo, y papel de consumo interno para impresión que cuenta con la certificación "*Forest Stewardship Council*".
 - b. Definimos una política para el uso de aceite de palma certificado en los productos que comercializamos de marcas propias, para evitar la deforestación de bosques en zonas tropicales. Además, estamos trabajando con los demás proveedores para que en 2015 todos cuenten con la debida certificación.
 - c. Replanteamos la estrategia de pesca sustentable al renovar la política y los planes de trabajo, para que en 2015 todos los productos de acuicultura de origen nacional e importado cuenten con la certificación de mejores prácticas "*Best Aquaculture Practices*".



Todas las tarimas de nuestra cadena de distribución provienen de fuentes autorizadas



65
Pymes participan en el programa de Asesoría en Ecoeficiencia

Cadena de valor

La mayor parte de nuestro impacto ambiental está en la cadena de suministro; por ello, asumimos el compromiso con nuestros proveedores para reducirlo, al tiempo que ofrecemos productos de calidad a un precio asequible.

La colaboración con proveedores y otras organizaciones es fundamental para avanzar más rápido hacia una cadena de suministro más sustentable. Para nosotros, en sustentabilidad no existe competencia, la suma de esfuerzos y recursos puede generar cambios significativos.

Talleres de intercambio de mejores prácticas

En seguimiento a los foros de sustentabilidad *Juntos por un Planeta Mejor* de 2010 y 2013, realizamos 4 talleres para compartir mejores prácticas entre empresas: logística, empaques sustentables, medición de huella de carbono y comunicación de iniciativas de sustentabilidad a las clientas.

Pymes ecoeficientes

En México, comenzó a operar con 65 empresas el programa de *Asesoría en Ecoeficiencia* para Pymes cuyo propósito es desarrollar proyectos de ecoeficiencia que reduzcan costos operativos mediante el uso eficiente de energía, agua y materias primas. El programa fue desarrollado y es operado por el Instituto Global para la Sostenibilidad del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Premio de Innovación

Por segundo año, se otorgó el *Premio de Innovación Sustentable Walmart + Ibero*, en colaboración con la Universidad Iberoamericana, para el que se recibieron 231 proyectos universitarios de 26 estados.

El proyecto ganador fue *Acuaponia*, el cultivo biomimético sustentable, que consiste en fusionar la hidroponía con la acuicultura, o cultivo de peces, para hacer un módulo de cultivo altamente sustentable que no genere desechos. El modelo imita un ecosistema similar al de una chinampa que, al cerrarse los ciclos biogeoquímicos, es un proceso casi autosustentable que no requiere fertilizantes y genera alimentos orgánicos.

Productos

Las iniciativas desarrolladas con nuestros proveedores nos permiten ofrecer más de mil quinientos productos que han logrado reducir su impacto en una o varias fases del ciclo de vida, entre los que se incluyen productos cultivados con prácticas agrícolas sustentables o fabricados con un menor consumo de energía o agua, o con materiales reciclados, o bien que en la etapa de uso tienen un menor consumo que el de versiones anteriores o equivalentes.

Se realizó un piloto del *Índice de Sustentabilidad de Productos*, que es una herramienta para identificar las áreas más significativas de impacto ambiental en las categorías de producto y las acciones que puedan reducirlo. Con un enfoque de ciclo de vida, la herramienta busca alcanzar mejoras en las etapas en las que se puede hacer un cambio significativo en cada categoría de producto.

La fase de prueba incluyó 4 categorías: café, detergentes, lácteos y papel para uso doméstico. Las empresas participantes respondieron un cuestionario relacionado con las áreas de impacto ambiental de sus productos, para identificar logros y oportunidades de mejora.

Iniciativas como ésta nos permitirán ampliar la oferta de productos de bajo impacto ambiental y con una funcionalidad igual o superior a sus versiones actuales.



Más de 1,500
productos con bajo
impacto ambiental



9

Walmart
y Centroamérica

Gobierno corporativo



Nuestra compañía está construida sobre los cimientos de la integridad y los más altos estándares de ética, y garantizamos siempre un estricto apego a la legislación aplicable en todos los países en los que operamos. La estructura y responsabilidades de nuestro Consejo de Administración, la Declaración de Ética y todas las actividades de la empresa se rigen por las mejores prácticas de Gobierno Corporativo.

El Consejo se reúne por lo menos 4 veces al año

Consejo de Administración

La administración de la compañía está confiada a un Consejo de Administración.

Composición:

- Los miembros son nombrados cada año por los accionistas en la Asamblea General Ordinaria de la Sociedad.
- Los consejeros independientes deben representar cuando menos 25% del total de consejeros.
- La minoría de accionistas, cuyas acciones representen cuando menos 10% de las acciones del capital social de la sociedad, tienen el derecho de elegir a un consejero y su respectivo suplente, mismos que sólo podrán ser removidos cuando los demás miembros del Consejo de Administración también lo sean.
- El Consejo de Administración se reúne por lo menos 4 veces al año.

Principales responsabilidades:

- Elegir al Director General.
- Funcionar como asesor/consejero de la alta dirección de la empresa.
- Trabajar activamente con el Director General para desarrollar las estrategias generales de la empresa y de las compañías que ésta controla.

- Vigilar el desempeño de los directivos relevantes.
- Aprobar las políticas de información y comunicación con los accionistas y el mercado.

Otras prácticas:

- El Consejo evalúa el desempeño de cada consejero.
- Los consejeros independientes tienen experiencia en el giro principal de la empresa.
- El Consejo tiene acceso a asesores independientes.
- El presidente del Consejo no puede actuar como secretario ni presidir los comités del Consejo.

El Consejo de Administración apoya su gestión en 3 comités, cuya labor es analizar los temas de su competencia con mayor detalle y ofrecer una recomendación al Consejo para que estudie la información y tome la decisión que logre la mayor creación de valor para los accionistas.

Nota: En la Asamblea General Anual Ordinaria de accionistas de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. del 24 de marzo de 2015 se ratificaron los miembros del Consejo de Administración y se aprobó adicionar a Richard Mayfield como consejero propietario.

El Comité de Auditoría y de Prácticas Societarias y el Comité Ejecutivo apoyan la gestión del Consejo



Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias

Están formados por 3 consejeros, todos ellos independientes.

Principales responsabilidades:

- Seleccionar al auditor externo de la compañía y determinar sus honorarios.
- Cerciorarse de que el esquema de control interno de la empresa sea adecuado y de que se cumplan las disposiciones contables y legales aplicables, así como revisar las operaciones de la empresa con partes relacionadas.
- Revisar los estados financieros y asegurarse de que reflejan fielmente las condiciones financieras de la empresa. También cuentan con un procedimiento para recibir, retener y responder a las quejas relacionadas con prácticas y controles contables, así como con cuestiones de auditoría. Además tienen la autoridad y los recursos necesarios para contratar abogados y cualquier otro tipo de asesor externo que requieran para cumplir con sus responsabilidades.
- Disminuir el riesgo de que se lleven a cabo operaciones en condiciones desventajosas para el patrimonio de la sociedad o que se privilegie a un grupo determinado de accionistas.
- Aprobar las políticas para el uso o goce de los bienes que integran el patrimonio de la Sociedad.
- Autorizar operaciones con partes relacionadas, la remuneración del Director General y las políticas para las remuneraciones de los directivos relevantes.
- Apoyar al Consejo de Administración en la elaboración de los informes sobre prácticas contables.
- Tener reuniones privadas y recibir reportes periódicos de las áreas de auditoría interna, legal y cumplimiento y comportamiento ético.
- Convocar a asambleas de accionistas y cerciorarse de que se inserten en el orden del día los puntos que estimen pertinentes.

Principales requisitos y prácticas:

- Todos los miembros deben ser consejeros independientes, expertos en finanzas.
- Los auditores externos no pueden prestar servicios de consultoría a la compañía.
- Se debe rotar periódicamente al socio de la firma de auditores externos que dictamina los estados financieros de la Sociedad.

Miembros de los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias:

Adolfo Cerezo (Presidente)
Ernesto Cervera (Suplente)
Roberto Newell
Blanca Treviño

Comité Ejecutivo

Entre sus atribuciones se encuentra la planeación estratégica de la empresa.

Miembros del Comité Ejecutivo al 2 de enero de 2015:

David Cheesewright
Enrique Ostalé

Declaración de Ética

Los valores que nos distinguen de otros—integridad, respeto por el individuo, servicio a nuestros clientes y búsqueda de la excelencia—son la piedra angular de nuestra cultura, y categóricamente afirmamos que esto en ninguna forma es negociable. Los asociados en todas las áreas y niveles de nuestros negocios son responsables de entender y cumplir con nuestra Declaración de Ética. Por ello, permanentemente vigilamos que todas nuestras actividades se rijan bajo nuestros principios y valores.

Algunos de los principales temas que aborda nuestra Declaración de Ética son:

- No discriminación
- Conflicto de intereses
- Política de regalos
- Confidencialidad de la información privada y comercial
- Conductas inapropiadas
- Hostigamiento laboral
- Uso correcto de activos de la compañía
- Acoso sexual
- No represalias
- Competencia justa
- Integridad financiera
- Anticorrupción

Contamos con un área de Ética, que depende de la Vicepresidencia Ejecutiva y Dirección General de Legal y de Asuntos Institucionales para México y Centroamérica, encargada de difundir y promover una cultura de comportamiento ético, de la observancia estricta de los ordenamientos legales que nos rigen como uno de sus principios más importantes, así como de atender las consultas y casos éticos recibidos. El Comité de Auditoría recibe informes periódicos de esta área.

Los asociados son responsables de entender y cumplir con nuestra Declaración de Ética

Cumplimiento

Convencidos de que los valores son lo más importante en Walmart de México y Centroamérica, nos esforzamos por transmitir confianza y transparencia entre todos nuestros grupos de interés. Éste es un tema frecuente de liderazgo, ya que nuestro éxito continuo depende de que todos asumamos el compromiso de hacer lo correcto para nuestras clientas, para nosotros y por el bienestar de nuestro negocio.

Este año fortalecimos el programa de *Cumplimiento*, con especial énfasis en los temas más relevantes en función de su impacto, y lo alineamos a estándares internacionales:

Las 14 áreas del programa de *Cumplimiento* son:

- Abastecimiento responsable
- Anticorrupción
- Antilavado de dinero
- Antimonopolio
- Comercio internacional
- Inocuidad alimentaria
- Licencias y permisos
- Medio ambiente
- Privacidad
- Protección al consumidor
- Salud y bienestar
- Salud y seguridad
- Seguridad de los productos
- Trabajo y empleo

La Vicepresidencia de Cumplimiento, que reporta a las vicepresidencias de Cumplimiento de Latinoamérica y a la Internacional, cuenta a su vez con un equipo dedicado de expertos en cada una de las 14 áreas del programa. Adicionalmente, incluye un área de monitoreo que abarca el 100% de las unidades de negocios y que brinda entrenamiento y seguimiento y diseña planes de remediación.

La matriz de responsabilidades de cumplimiento, la certificación electrónica y la capacitación constante a todos los asociados de la empresa son fundamentales en el proceso de aseguramiento de dicho programa. Este año se incorporó a la compensación de los más altos ejecutivos de la empresa el progreso adecuado de los objetivos de cumplimiento.

El tema de anticorrupción sigue siendo el enfoque principal del programa de Cumplimiento. El equipo de Anticorrupción está liderado por un director, quien reporta directamente al Director Senior de Cumplimiento Anticorrupción Global, y a la Vicepresidencia de Cumplimiento de México. Este equipo está a cargo de realizar la diligencia debida, desarrollar y ofrecer capacitación anticorrupción y supervisar la implementación de las políticas y los procedimientos de la compañía. En los cursos

de capacitación se enseñan los principios y procesos que forman parte de la política anticorrupción mundial y sus procedimientos. En 2014, se impartieron cursos y talleres a más de 23 mil asociados, y se capacitó a 773 proveedores.

Se realizaron evaluaciones de riesgos de cumplimiento y estamos utilizando la información obtenida para crear una nueva lista de mejoras de cumplimiento con prioridad para el 2015.

Comités de Responsabilidad Corporativa

En México la Dirección de Responsabilidad Corporativa está a cargo de la Vicepresidencia Ejecutiva y Dirección General de Legal y de Asuntos Institucionales para México y Centroamérica. En Centroamérica el área de Responsabilidad Corporativa está a cargo de la Dirección de Asuntos Corporativos quien le reporta a la cabeza de Centroamérica.

La gestión de responsabilidad corporativa está orientada a:

1. Involucrar a la alta dirección en el alcance de los objetivos planteados, el análisis de los retos, la definición del plan y el liderazgo en la promoción de la generación de valor.
2. Establecer una visión de largo plazo y prioridades estratégicas.
3. Apoyar la consolidación de cambios estructurales, políticas y procedimientos.
4. Implementar un indicador de responsabilidad corporativa de desempeño individual para la alta dirección en las evaluaciones de desempeño que impactan en el incremento de su sueldo.

Miembros de los Comités de Responsabilidad Corporativa:

México	Centroamérica
Karina Awad	Carlos Arroyo
Renzo Casillo	Ana Teresa Concepción
Todd Harbaugh	Jorge Cordero
Mónica Loaiza	José Alberto Montiel
Rafael Matute	José Manuel Rodríguez
Enrique Ostalé	
Alberto Sepúlveda	
Adriana Velázquez	

Para conocer la materialidad de Walmart de México y Centroamérica así como la visión, estrategia, los principales resultados alcanzados durante el 2014 y los indicadores que mejor describen el alcance y desempeño de nuestra empresa en cada materia, ver el capítulo *Materialidad*.

Reconocimientos

- **Empresa integrante del Índice Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores**, por cuarto año consecutivo.
- **Empresa integrante del “Dow Jones Sustainability Emerging Markets Index”**, por tercer año consecutivo.
- **Distintivo Empresa Socialmente Responsable** otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), por décimo cuarto año consecutivo.
- **Sello de Empresa Socialmente Responsable** otorgado por Fundación Hondureña para la Responsabilidad Social Empresarial (Fundahrse), por séptimo año consecutivo.
- **Premio Nacional de Logística 2014, Galardón Tameme**, en la categoría de Empresas.
- **Reconocimiento del programa Transporte Limpio**, por cuarto año consecutivo.
- **Certificación de nuestro Modelo de Equidad de Género**, por sexto año consecutivo.
- **Reconocimiento como el mejor sitio de comercio electrónico en México** a walmart.com.mx otorgado por la Asociación Mexicana de Internet A.C. (AMIPCI).
- **Premio eCommerce Award 2014** otorgado por Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico a walmart.com.mx como líder del eCommerce en retail.
- **Mención Honorífica por el proyecto Empoderamiento Económico y Autonomía de la Mujer** otorgado por la Cámara de Comercio Costa Rica - Estados Unidos.
- **Reconocimiento Amigos para el Desarrollo**, categoría de más alta distinción en el evento Multiplicar el Desarrollo, otorgado por el programa FORTAS de la Fundación Salvadoreña para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES).
- **Premio Nacional a la Calidad 2014** por parte del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio (MIFIC) de Nicaragua, que es el reconocimiento otorgado a las empresas del área agroindustrial de la división Vegetales y Granos (Hortifruti) y la división Carnes y Embutidos de Industrias Cárnicas Integradas (ICI) en Nicaragua.
- **Premio Nacional a la Producción más Limpia**, categoría Excelencia, otorgado por Industrias Cárnicas Integradas (ICI) de Nicaragua, por el proyecto que permitió sustituir el uso de diésel por energía comercial en contenedores refrigerados.
- **Distinción Especial** otorgada por la Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (uniRSE) por el Programa Camino Nuevo en apoyo de mujeres en alianza con *Manna Project* Internacional.
- **Premio Contribución a la Comunidad** en Guatemala en la categoría Medio Ambiente, otorgado por la Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (AmCham).
- **Premio Nacional a la Calidad**, en la categoría Grandes Empresas, otorgado por el gobierno de Nicaragua a la división Agroindustrial.
- **Reconocimiento al trabajo de voluntariado** realizado a lo largo de 5 años en beneficio de las familias salvadoreñas, otorgado por Glasswing International.

Rankings

- **1° lugar en Empleo 2014** de la revista Forbes.
- **3° lugar en Las Empresas Más Benefactoras de México** de la revista Forbes.
- **3° lugar en Las 500 Empresas más importantes de México** de la revista Expansión.
- **6° lugar para Bodega Aurrerá en el ranking 30 Marcas más Valiosas en México** (Brand Z) que elabora la agencia Millward Brown Vermeer.
- **7° lugar en el Informe Empresas Responsables en México** de la revista Expansión y la Escuela de Negocios Schulich.
- **7° lugar en Las 20 empresas líderes de América Latina** publicado por la revista Summa y la firma global Hay Group de Centroamérica.
- **8° lugar en Las 50 Empresas Socialmente Responsables** de la revista Mundo Ejecutivo.
- **10° lugar en Las 500 Mayores Empresas de América Latina**, de la revista América Economía.

COMENTARIOS Y ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN

SOBRE LOS RESULTADOS DE OPERACIÓN Y SITUACIÓN FINANCIERA DE LA COMPAÑÍA

Venta de la división de restaurantes

En respuesta al anuncio hecho el 10 de septiembre de 2013 de que habíamos alcanzado un acuerdo definitivo con Alsea para que ésta adquiriera el 100% de nuestra división de restaurantes, el 5 de marzo de 2014 recibimos la notificación de la Comisión Federal de Competencia Económica (Cofece), mediante la cual aprobó, sujeta a ciertas condiciones, esta venta.

Después de cumplir con las condiciones que nos requirió Cofece, el 12 de mayo de 2014, informamos a nuestros accionistas y al público en general que se había concretado la operación referente a la venta de la división de restaurantes a Alsea, misma que incluyó un total de 361 restaurantes, de los cuales 263 eran de la marca Vips, 92 unidades El Portón y 6 unidades Ragazzi. Adicionalmente, la operación comprendió los derechos de propiedad intelectual de las 4 marcas, menús, desarrollo del producto, procesos de operación y otros.

Venta de Banco Walmart

El 18 de diciembre de 2014, llegamos a un acuerdo con Grupo Financiero Inbursa para que éste adquiriera el 100% de Banco Walmart, así como para crear una alianza comercial con el objeto de fortalecer la oferta de servicios financieros a todos nuestros clientes. El cierre de la operación está todavía sujeto a la aprobación de las autoridades competentes y otras condiciones que se acostumbra para este tipo de operaciones.

I. Resultados

México

El total ingresos ascendió a 378,778 millones de pesos, un incremento de 3.4% respecto al año anterior y una participación del total ingresos consolidados de 85.9%.

El margen bruto fue de 22.1%, 20 puntos base mayor al obtenido en 2013.

Los gastos crecieron 4.7% y representaron 14.0% de los ingresos totales.

La utilidad de operación y el EBITDA crecieron a un mayor ritmo que los ingresos, 4.0% y 4.5% respectivamente.

El EBITDA ascendió a 38,526 millones de pesos y representó 10.2% de los ingresos totales.

Centroamérica

Centroamérica reportó ingresos totales por 62,210 millones de pesos, un 8.3% de crecimiento en pesos y 7.3% sin considerar fluctuaciones cambiarias. Los ingresos de Centroamérica representaron 14.1% del total ingresos consolidados.

Las ventas a unidades iguales sin efecto de tipo de cambio crecieron 4.1%.

El margen bruto para el año 2014 fue 22.4%, equivalente al obtenido en 2013, y presentó un crecimiento del 8.5% en pesos y de 7.4% sin efectos de tipo de cambio.

Los gastos generales crecieron 2.1% sin efectos de tipo de cambio, con un apalancamiento de 90 puntos base.

La utilidad de operación y el EBITDA crecieron 34.7% y 24.5% respectivamente, ambos sin efectos de tipo de cambio.

Consolidado

El total de ingresos alcanzó los 440,988 millones de pesos, 17,165 millones de pesos más que el año anterior. Esto representa un incremento de 4.1% sobre el total ingresos obtenidos en 2013.

A nivel consolidado, el margen bruto fue de 22.1%, 20 puntos base mayor al registrado en 2013.

Los gastos generales crecieron 4.4%, ligeramente por encima del crecimiento de los ingresos totales.

La utilidad de operación alcanzó 34,716 millones de pesos, que representa un crecimiento de 9.7% respecto a 2013. Por su parte, el EBITDA registró 42,854 millones de pesos, para un incremento de 6.3%.

La compañía presenta los resultados separando a Banco Walmart en el rubro de operaciones discontinuas, de conformidad con la Norma Internacional de Información Financiera, NIIF 5.

La utilidad neta antes de operaciones discontinuas creció 13.9% y la utilidad neta creció 34.0% durante el año. En 2014 se recompraron 123 millones de acciones, 27 millones más que en el 2013. La utilidad por acción fue de 1.732 pesos.

	México			Centroamérica				Consolidado			
	2014	2013	% Var.	2014	2013	% Var.		2014	2013	% Var.	
						En pesos	Sin efecto cambiario				
Total ingresos (millones de pesos)	378,778	366,393	3.4	62,210	57,430	8.3	7.3	440,988	423,823	4.1	
% de los ingresos	Margen bruto	22.1	21.9	4.5	22.4	22.4	8.5	7.4	22.1	21.9	5.0
	Gastos generales	14.0	13.8	4.7	17.7	18.6	3.1	2.1	14.5	14.5	4.4
	Utilidad de operación	8.1	8.1	4.0	4.6	3.7	36.0	34.7	7.9	7.5	9.7
	Flujo Operativo (EBITDA)	10.2	10.1	4.5	7.0	6.0	25.7	24.5	9.7	9.5	6.3

Información financiera bajo las Normas Internacionales de Información Financiera

II. Balance

Efectivo y equivalentes de efectivo

El efectivo al cierre ascendió a 28,048 millones de pesos, 6,919 millones de pesos más que en 2013, con un 32.7% de crecimiento.

El efectivo se invierte en instrumentos de deuda de corto plazo y no realizamos operaciones con instrumentos financieros derivados, ni tampoco invertimos en el mercado accionario. No hemos celebrado operaciones que no se encuentren registradas en los estados financieros.

Generación y usos del efectivo

La generación de efectivo sumó 43,412 millones de pesos. Los usos de efectivo son inversión en activo fijo, pago de dividendos y recompra de acciones propias.

La inversión en activo fijo durante el año fue de 12,691 millones de pesos. Continuamos reinvertiendo las utilidades en todo aquello que nos permita modernizar nuestra estructura operativa—ya sea sistemas de información, red logística o la renovación de nuestras tiendas y clubes—y agregamos más de 270 mil metros cuadrados de piso de ventas en 2014, como resultado de la apertura de 132 nuevas unidades. En México, abrimos 100 unidades de diferentes formatos de negocio, para un incremento de 3.6% en el piso de ventas.

	% de ventas totales	m ² de piso de venta	Aperturas	Unidades	Ciudades
Bodega Aurrerá	39.4	2,553,919	79	1,660	433
Walmart	28.6	1,962,068	8	251	79
Sam's Club	24.1	1,129,990	4	159	86
Superama	4.4	151,722	1	93	18
Suburbia	3.5	446,596	8	116	44
Farmacias Medimart	-	2,665	-	10	1

En Centroamérica abrimos 32 unidades, para un aumento de nuestra capacidad instalada de 7.1%.

	% de ventas totales	m ² de piso de venta	Aperturas	Unidades	Ciudades
Costa Rica	42.7	210,684	4	217	15
Guatemala	27.7	212,214	9	217	39
Honduras	10.3	65,116	6	81	29
El Salvador	10.2	90,556	6	89	20
Nicaragua	9.1	48,580	7	86	23

Después del crecimiento, el efectivo generado remanente brinda retorno a nuestros accionistas a través de dividendos y recompra de acciones. Este año pagamos 21,643 millones de pesos en dividendos y recompramos 123 millones de acciones propias por 3,996 millones de pesos.

La siguiente tabla muestra los dividendos pagados durante los últimos 4 años, y se observa como 2014 fue un año histórico en el pago de dividendos.

Año	2014	2013	2012	2011
Dividendo por acción (pesos)	1.25	0.92	0.55	0.55
% de utilidades del año anterior	95%	69%	44%	50%
Salida de efectivo (millones de pesos)	21,643	16,056	9,612	9,659

En cuanto se refiere a la recompra de acciones, los accionistas aprueban el monto máximo disponible y las acciones recompradas se reducen del capital social en su valor técnico en el momento de la recompra y se cancelan formalmente cada año en la Asamblea de Accionistas.

La siguiente tabla muestra la inversión en recompra de acciones durante los últimos 4 años.

Programa	Acciones recompradas (millones)	Monto invertido (millones de pesos)
2014	123	3,996
2013	96	3,328
2012	27	1,088
2011	103	3,455

Capital de trabajo

Durante 2014, la empresa continuó operando con requerimientos negativos de capital de trabajo, lo cual históricamente ha permitido autofinanciar su crecimiento y modernizar su capacidad instalada.

Los inventarios alcanzaron los 47,175 millones de pesos, un incremento de 7.7% respecto al año anterior, mientras que las cuentas por pagar a proveedores alcanzaron los 52,710 millones de pesos, con un crecimiento del 10.7%.

Acción Walmex

Somos la cuarta emisora más bursátil con un peso de 7.0%* en el Índice de la Bolsa Mexicana de Valores, de la cual formamos parte desde 1977. Por tercer año consecutivo estamos incluidos en el Índice de Sustentabilidad de Mercados Emergentes de Dow Jones y por cuarto año consecutivo en el IPC Sustentable de la BMV.

* A marzo de 2015

INFORME DE LOS COMITÉS DE AUDITORÍA Y DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V.

INFORME ANUAL

Consejo de Administración de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.
Presente.

Estimados señores:

En cumplimiento al artículo 43 de la Ley del Mercado de Valores vigente ("LMV") y del reglamento interno aprobado por el Consejo de Administración de Wal-Mart de México, S.A.B. (junto con sus subsidiarias, la "Sociedad"), informamos a ustedes sobre las actividades que llevamos a cabo en el ejercicio social terminado el 31 de diciembre de 2014.

Durante el desarrollo de nuestro trabajo, además de la LMV, hemos tenido presentes las recomendaciones contenidas en el Código de Mejores Prácticas Corporativas emitido por el Consejo Coordinador Empresarial, A.C., el Código de Ética de la Sociedad, el Reglamento General Interior de la Bolsa Mexicana de Valores y las disposiciones generales que se derivan de la LMV.

Para cumplir con nuestro proceso de vigilancia, los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias llevaron a cabo reuniones trimestrales, para analizar el panorama general sobre los temas más importantes en aspectos contables, legales, operativos y éticos de la Sociedad; complementados con nuestra participación en las reuniones mensuales con la Dirección General y el área Legal y los informes y reportes proporcionados por los principales funcionarios de la Sociedad a solicitud nuestra, destacando lo siguiente:

I. En materia de Prácticas Societarias:

a) Fuimos informados por la administración de la Sociedad, no teniendo observación alguna, sobre:

1. Los procesos para la evaluación del desempeño de los directivos relevantes y sobre el plan de sustitución autorizado, que incluye pero no se limita a la renuncia del señor Scot Rank Crawford a su cargo como Presidente Ejecutivo y Director General de la Sociedad y la designación del señor Enrique Ostalé Cambiaso para sustituirlo a partir del 1º de enero de 2015 y, en particular, el análisis de las diversas funciones que desempeñará el señor Ostalé.

2. La política para considerar oportunidades de negocio entre la Sociedad y Wal-Mart Stores, Inc. ("Wal-Mart") y sus demás subsidiarias.

3. Los procesos seguidos para determinar la remuneración integral del Director General y los paquetes de remuneraciones integrales de los demás directivos relevantes, mencionados en la nota 10 inciso c) de los estados financieros consolidados de la Sociedad.

4. Los procesos seguidos durante el ejercicio para celebrar las operaciones con partes relacionadas y su correspondiente estudio de precios de transferencia, cuyos conceptos son mencionados en la nota 10 de los estados financieros.

5. Las operaciones relacionadas con la venta de la división de restaurantes de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V., que se menciona en la nota 1 inciso b) número II de los estados financieros, y la venta de Banco Walmart Adelante, S.A., que se menciona en la nota 1 inciso b) número III de los citados estados financieros.

6. Por último, fuimos informados periódicamente de la situación que guarda la Sociedad en materia de Ética y de Cumplimiento y las medidas adoptadas por la Sociedad para reforzar estos aspectos.

b) El Consejo de Administración no otorgó dispensas a algún consejero, directivo relevante o persona con poder de mando de las indicadas en el artículo 28, fracción III, inciso f) de la LMV.

c) Durante el ejercicio 2014, la administración de la Sociedad nos mantuvo informados del avance de las investigaciones sobre presuntas prácticas corruptas que el Comité de Auditoría de Wal-Mart ha estado conduciendo con la asistencia de abogados independientes y otros asesores y de las medidas que la Sociedad ha tomado, reforzando la organización interna, capacitando a consejeros, directivos y asociados y fortaleciendo los procesos, con el fin de ser líder en cumplimiento a nivel mundial, tal como se explica a detalle en la nota 1 inciso b) de los estados financieros de Wal-Mart de México, S. A. B. de C.V. y Subsidiarias al 31 de diciembre de 2014. Así también, seguimos considerando que cooperar con las citadas investigaciones es en el mejor interés de la Sociedad y todos sus accionistas, sin distinción alguna.

II. En materia de Auditoría:

- a) Analizamos el estado que guarda el sistema de control interno, siendo informados con detalle de los programas y desarrollo del trabajo de auditoría interna y de auditoría externa, así como de los principales aspectos que requieren una mejora y el seguimiento de las medidas preventivas y correctivas implantadas por la administración. Por lo anterior, en nuestra opinión, se cumple con la efectividad requerida para que la Sociedad opere en un ambiente general de control.
- b) Evaluamos el desempeño de los auditores externos, quienes son responsables de expresar una opinión sobre la razonabilidad de los estados financieros de la Sociedad y la conformidad de éstos con las Normas Internacionales de Información Financiera. Al respecto, consideramos que los socios de la firma Mancera, S.C. (integrante de EY Global) cumplen con los requisitos necesarios de calidad profesional e independencia de acción intelectual y económica requerida, por lo que se recomendó su nombramiento para examinar y emitir el informe sobre los estados financieros de Wal-Mart de México, S. A. B. de C.V. y Subsidiarias al 31 de diciembre de 2014. Por otro lado, los servicios adicionales o complementarios que los citados auditores prestaron a la Sociedad en el año 2014 no desvirtuaron su independencia ni fueron sustanciales.
- c) Asistimos a diversas reuniones para revisar los estados financieros trimestrales y anuales de la Sociedad y recomendamos, en su momento, la publicación de dicha información financiera.
- d) Fuimos informados sobre las políticas contables aprobadas y aplicadas durante el ejercicio 2014 y sus modificaciones, donde cabe destacar la relacionada con activos y pasivos mantenidos para la venta y operaciones discontinuas, que se incorporó como resultado de la operación de venta de la división de restaurantes y del Banco Walmart, mostrándose ambos efectos en la nota 7 de los estados financieros de la Sociedad.
- e) Dimos seguimiento a las observaciones relevantes formuladas por accionistas, consejeros, directivos relevantes, empleados y en general de cualquier tercero, respecto de la contabilidad, controles internos y temas relacionados con la auditoría interna o externa.
- f) Se dio seguimiento a los acuerdos de las asambleas de accionistas y del Consejo de Administración de la Sociedad.
- g) Tuvimos conocimiento de los avances del plan de inversiones y de los impactos en los resultados que se enviaron a la Bolsa Mexicana de Valores, con motivo de los ajustes en los procesos de aperturas.
- h) Fuimos informados de los planes de contingencia y de continuidad de negocios que ha implantado la Sociedad, que consideramos razonables para el entorno en que ésta opera.

Con base en el trabajo realizado y en el dictamen de los auditores externos, opinamos que las políticas y criterios contables y de información seguidas por la Sociedad son adecuados y suficientes y han sido aplicados consistentemente, por lo que la información presentada por el Director General refleja en forma razonable la situación financiera y los resultados de la Sociedad.

Por todo lo anterior, se recomienda al Consejo de Administración de la Sociedad someter para la aprobación de la asamblea general anual ordinaria de accionistas, los estados financieros de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y Subsidiarias, por el año fiscal terminado el 31 de diciembre de 2014.

Atentamente



Ing. Adolfo Cerezo
Presidente de los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias

México, D.F. a 17 de febrero de 2015

INFORME DE LOS AUDITORES INDEPENDIENTES

A LOS ACCIONISTAS DE WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V.

Hemos auditado los estados financieros consolidados adjuntos de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias, los cuales consisten en los estados consolidados de situación financiera al 31 de diciembre de 2014 y 2013, y los relativos estados consolidados de resultados integrales, de cambios en el capital contable y de flujos de efectivo, por los ejercicios terminados el 31 de diciembre de 2014 y 2013; así como un resumen de las políticas contables significativas y otras notas explicativas.

RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS

La Administración es responsable de la preparación y presentación razonable de dichos estados financieros consolidados de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad, así como del control interno que la Administración considere necesario para permitir la preparación de los estados financieros consolidados libres de desviaciones materiales, ya sea debido a fraudes o errores.

RESPONSABILIDAD DEL AUDITOR

Nuestra responsabilidad consiste en expresar una opinión sobre estos estados financieros consolidados sobre la base de nuestras auditorías. Hemos realizado nuestras auditorías de acuerdo con las Normas Internacionales de Auditoría. Estas normas requieren que cumplamos con requerimientos de ética profesional y que la auditoría sea planeada y realizada de tal manera que permita obtener una seguridad razonable de que los estados financieros consolidados se presentan sin desviaciones materiales.

Una auditoría incluye realizar procedimientos para obtener evidencia de auditoría sobre los importes y la información revelada en los estados financieros consolidados. Los procedimientos seleccionados dependen del juicio profesional del auditor, incluyendo la evaluación de los riesgos de desviaciones materiales en los estados financieros consolidados, causados ya sea por fraude o error. Al realizar las evaluaciones de riesgos, el auditor considera el control interno relevante para la preparación y presentación razonable de los estados financieros consolidados, con el fin de diseñar procedimientos de auditoría que sean apropiados en las circunstancias, pero no con el

propósito de expresar una opinión sobre la efectividad del control interno de la entidad. Una auditoría también incluye la evaluación sobre las políticas contables utilizadas y la razonabilidad de las estimaciones contables efectuadas por la Administración, así como la evaluación de la presentación general de los estados financieros consolidados.

Consideramos que la evidencia de auditoría obtenida es suficiente y apropiada para fundamentar nuestra opinión de auditoría.

OPINIÓN

En nuestra opinión, los estados financieros consolidados adjuntos presentan razonablemente, en todos sus aspectos materiales, la situación financiera consolidada de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. y subsidiarias al 31 de diciembre de 2014 y 2013, así como sus resultados consolidados y los flujos consolidados de su efectivo por los años que terminaron en esas fechas, de conformidad con las Normas Internacionales de Información Financiera.

Mancera, S.C.
Integrante de Ernst & Young Global



C.P.C. David Sitt Cofradía

México, D.F. a 4 de febrero de 2015, excepto por la nota 19 referente a la aprobación de los estados financieros consolidados que es del 17 de febrero de 2015.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS CONSOLIDADOS DE SITUACIÓN FINANCIERA

(Notas 1 y 3)
Miles de pesos

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Activos		
Activos circulantes:		
Efectivo y equivalentes de efectivo (Nota 4)	\$ 28,047,848	\$ 21,129,491
Cuentas por cobrar – neto (Nota 5)	6,382,321	12,778,413
Inventarios (Nota 6)	47,175,311	43,794,897
Pagos anticipados y otros	858,363	1,013,525
Activos mantenidos para la venta (Nota 7)	7,988,358	3,932,746
Suman activos circulantes	90,452,201	82,649,072
Activos no circulantes:		
Inmuebles y equipo – neto (Nota 8)	125,996,056	121,082,727
Activos intangibles (Nota 9)	29,115,019	25,957,186
Otros activos no circulantes	517,280	573,148
Suman activos	\$ 246,080,556	\$ 230,262,133
Pasivos y capital contable		
Pasivos a corto plazo:		
Cuentas por pagar a proveedores (Nota 10)	\$ 52,710,227	\$ 47,609,438
Otras cuentas por pagar (Nota 11)	13,640,563	15,549,473
Impuestos por pagar	3,406,529	1,596,262
Pasivos relacionados con activos mantenidos para la venta (Nota 7)	5,770,732	966,227
Suman pasivos a corto plazo	75,528,051	65,721,400
Pasivos a largo plazo:		
Otros pasivos a largo plazo (Nota 12)	13,179,933	13,766,917
Impuesto diferido (Nota 13)	5,821,848	6,851,658
Beneficios a los empleados (Nota 14)	1,304,904	971,577
Suman pasivos	95,834,736	87,311,552
Capital contable (Nota 15):		
Capital social	45,523,723	45,777,573
Reserva legal	8,085,178	6,949,333
Utilidades acumuladas	94,265,950	92,551,723
Otras partidas de utilidad integral	5,481,982	397,799
Prima en venta de acciones	2,464,001	2,314,940
Fondo para el plan de acciones al personal	(5,598,259)	(5,061,161)
Participación controladora	150,222,575	142,930,207
Participación no controladora	23,245	20,374
Suma capital contable	150,245,820	142,950,581
Suman pasivos y capital contable	\$ 246,080,556	\$ 230,262,133

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS CONSOLIDADOS DE RESULTADOS INTEGRALES

(Notas 1 y 3)
Miles de pesos

	Año que terminó el 31 de diciembre de	
	2014	2013
Ventas netas	\$ 437,658,414	\$ 420,577,021
Otros ingresos (Nota 16)	3,329,320	3,245,946
Total ingresos	440,987,734	423,822,967
Costo de ventas	(343,368,796)	(330,874,486)
Utilidad bruta	97,618,938	92,948,481
Gastos generales	(64,009,927)	(61,318,468)
Utilidad antes de otros productos – neto	33,609,011	31,630,013
Otros productos – neto	1,107,185	6,123
Utilidad de operación	34,716,196	31,636,136
Gastos financieros - neto (Nota 17)	(154,034)	(15,744)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	34,562,162	31,620,392
Impuestos a la utilidad (Nota 13)	(9,521,334)	(9,631,575)
Utilidad neta de operaciones continuas	25,040,828	21,988,817
Utilidad neta de operaciones discontinuas (Nota 7)	5,394,065	724,403
Utilidad neta consolidada	\$ 30,434,893	\$ 22,713,220
Otras partidas de utilidad integral:		
Partidas que no se reclasifican al resultado del año:		
(Pérdida) utilidad actuarial por beneficios a los empleados	\$ (158,054)	\$ 57,007
Partidas que pueden reclasificarse posteriormente a resultados:		
Resultado por conversión de monedas extranjeras	5,242,237	178,011
	5,084,183	235,018
Utilidad integral	\$ 35,519,076	\$ 22,948,238
Utilidad neta atribuible a:		
Participación controladora	\$ 30,425,945	\$ 22,716,891
Participación no controladora	8,948	(3,671)
	\$ 30,434,893	\$ 22,713,220
Utilidad integral atribuible a:		
Participación controladora	\$ 35,510,128	\$ 22,951,909
Participación no controladora	8,948	(3,671)
	\$ 35,519,076	\$ 22,948,238
Utilidad básica por acción de operaciones continuas atribuible a la participación controladora (en pesos)	\$ 1.426	\$ 1.243
Utilidad básica por acción atribuible a la participación controladora (en pesos)	\$ 1.732	\$ 1.284

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS
ESTADOS CONSOLIDADOS DE CAMBIOS EN EL CAPITAL CONTABLE
 POR LOS AÑOS QUE TERMINARON EL 31 DE DICIEMBRE DE 2014 Y 2013
 (Notas 1, 3 y 15)
 Miles de pesos

	Capital social	Reserva legal	Utilidades acumuladas	Otras partidas de utilidad integral	Prima en venta de acciones	Fondo para el plan de acciones al personal	Participación controladora	Participación no controladora	Suma capital contable
Saldos al 31 de diciembre de 2012	\$ 45,959,724	\$ 5,785,575	\$ 90,370,930	\$ 162,781	\$ 2,067,980	\$ (4,646,088)	\$ 139,700,902	\$ 135,716	\$ 139,836,618
Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal					246,960	(415,073)	(168,113)		(168,113)
Incremento a la reserva legal		1,163,758	(1,163,758)				-		-
Recompra de acciones	(249,310)		(3,079,173)				(3,328,483)		(3,328,483)
Dividendos pagados			(16,056,467)				(16,056,467)		(16,056,467)
Emisión de acciones para pago del pasivo contingente	67,159						67,159		67,159
Compra de acciones de participación no controladora			(236,700)				(236,700)	(111,671)	(348,371)
Utilidad integral			22,716,891	235,018			22,951,909	(3,671)	22,948,238
Saldos al 31 de diciembre de 2013	45,777,573	6,949,333	92,551,723	397,799	2,314,940	(5,061,161)	142,930,207	20,374	142,950,581
Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal					149,061	(537,098)	(388,037)		(388,037)
Incremento a la reserva legal		1,135,845	(1,135,845)				-		-
Recompra de acciones	(318,964)		(3,677,377)				(3,996,341)		(3,996,341)
Dividendos decretados			(23,887,088)				(23,887,088)		(23,887,088)
Emisión de acciones para pago del pasivo contingente	65,114						65,114		65,114
Compra de acciones de participación no controladora			(11,408)				(11,408)	(6,077)	(17,485)
Utilidad integral			30,425,945	5,084,183			35,510,128	8,948	35,519,076
Saldos al 31 de diciembre de 2014	\$ 45,523,723	\$ 8,085,178	\$ 94,265,950	\$ 5,481,982	\$ 2,464,001	\$ (5,598,259)	\$ 150,222,575	\$ 23,245	\$ 150,245,820

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

ESTADOS CONSOLIDADOS DE FLUJOS DE EFECTIVO

(Notas 1 y 3)
Miles de pesos

	Año que terminó el 31 de diciembre de	
	2014	2013
Actividades de operación		
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	\$ 34,562,162	\$ 31,620,392
Partidas relacionadas con actividades de inversión:		
Depreciación y amortización	9,279,214	8,689,694
Pérdida por bajas de inmuebles, equipo y deterioro	383,433	187,803
Deterioro crédito mercantil	456,988	-
Cancelación de pasivo contingente y efecto por repatriación de utilidades de Centroamérica	(1,598,604)	-
Gasto de compensación por opciones de acciones	332,533	351,898
Intereses a favor	(480,560)	(539,565)
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:		
Intereses a cargo de arrendamiento financiero	1,212,003	1,113,361
Intereses devengados por pasivo contingente	24	42,206
Operaciones discontinuas	1,572	1,157,843
Flujo proveniente de resultados	44,148,765	42,623,632
Variaciones en:		
Cuentas por cobrar	2,734,387	(2,169,222)
Inventarios	(2,789,949)	(4,803,437)
Pagos anticipados y otros activos	204,214	(273,549)
Cuentas por pagar a proveedores	4,416,632	2,887,686
Otras cuentas por pagar	1,338,759	905,405
Impuestos a la utilidad	(10,638,552)	(9,997,166)
Beneficio a los empleados	148,623	(19,774)
Operaciones discontinuas	(1,410,379)	(450,736)
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	38,152,500	28,702,839
Actividades de inversión		
Adquisiciones de inmuebles, equipo y software	(12,690,969)	(13,987,014)
Fondo para el plan de acciones al personal	(720,570)	(520,011)
Intereses cobrados	480,560	539,565
Compra de acciones participación no controladora	(17,503)	(348,371)
Cobros por venta de inmuebles y equipo	120,170	182,212
Disposición de negocios	8,744,186	-
Actividades de inversión de operaciones discontinuas	(28,593)	(157,272)
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(4,112,719)	(14,290,891)
Actividades de financiamiento		
Pago de dividendos	(21,642,721)	(16,056,467)
Recompra de acciones	(3,996,341)	(3,328,483)
Pago de arrendamiento financiero	(1,604,607)	(1,352,533)
Operaciones discontinuas	-	(39,517)
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	(27,243,669)	(20,777,000)
Efectos por cambios en el valor del efectivo	122,245	(668,686)
Incremento (decremento) neto de efectivo y equivalentes de efectivo	6,918,357	(7,033,738)
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del año	21,129,491	28,163,229
Efectivo y equivalentes de efectivo al fin del año	\$ 28,047,848	\$ 21,129,491

Las notas adjuntas son parte integrante de estos estados financieros.

WAL-MART DE MÉXICO, S.A.B. DE C.V. Y SUBSIDIARIAS

NOTAS SOBRE LOS ESTADOS FINANCIEROS CONSOLIDADOS

AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014 Y 2013

Miles de pesos, excepto en donde se indique algo diferente

1.- INFORMACIÓN CORPORATIVA Y EVENTOS RELEVANTES:

a. Información corporativa

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (**WALMEX** o “la Compañía”), es una sociedad mexicana con domicilio en la calle de Nextengo #78, Colonia Santa Cruz Acayucan, código postal 02770 en la ciudad de México, Distrito Federal, que se constituyó bajo las leyes mexicanas y que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores. El accionista mayoritario de **WALMEX** es Wal-Mart Stores, Inc., sociedad norteamericana a través de Intersalt, S. de R.L. de C.V., sociedad mexicana, con una participación accionaria del 70.31%.

WALMEX es tenedora del 99.9% de las partes sociales y/o acciones de las compañías en México y Centroamérica, cuyos grupos se mencionan a continuación:

Grupo	Actividad
Nueva Walmart	Operación de 1,660 (1,589 en 2013) tiendas de descuento Bodega Aurrerá, 251 (243 en 2013) hipermercados Walmart, 159 (156 en 2013) tiendas Sam's Club de precios al mayoreo con membresía, 93 (92 en 2013) supermercados Superama y 10 Farmacias Medimart, en ambos años.
Suburbia	Operación de 116 (109 en 2013) tiendas Suburbia, especializadas en ropa y accesorios para toda la familia.
Empresas importadoras	Importación de mercancía para la venta.
Inmobiliario	Proyectos inmobiliarios y administración de compañías inmobiliarias.
Empresas de servicios	Prestación de servicios profesionales a las compañías del Grupo, prestación de servicios con fines no lucrativos a la comunidad y tenencia de acciones.
Banco Walmart	Operación de 130 (201 en 2013) sucursales bancarias.
Walmart Centroamérica	Operación de 477 (466 en 2013) tiendas de descuento Despensa Familiar y Palí, 96 (100 en 2013) supermercados Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión y Más x Menos, 94 (75 en 2013) Bodegas, Maxi Bodega y Maxi Palí, 22 (20 en 2013) hipermercados Walmart y 1 tienda ClubCo de precios al mayoreo con membresía, en ambos años. Dichas unidades se localizan en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

b. Eventos relevantes

I. Procedimientos legales

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. (“**WALMEX**”) es una subsidiaria indirecta de Wal-Mart Stores, Inc. (“WMT”). WMT es propietario de aproximadamente el 70% del capital y del derecho a voto de **WALMEX** y tiene la posibilidad de designar por lo menos a la mayoría de los miembros del Consejo de Administración de **WALMEX**. El resto de las acciones de **WALMEX** cotizan públicamente a través de la Bolsa Mexicana de Valores y, hasta donde **WALMEX** tiene conocimiento, ningún accionista salvo WMT y sus sociedades relacionadas es propietario de más del 2% de las acciones en circulación de **WALMEX**.

Actualmente, el Consejo de Administración de **WALMEX** está compuesto por 11 consejeros propietarios y 4 suplentes. Los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias del Consejo están integrados exclusivamente por consejeros independientes (que incluye a consejeros suplentes).

WMT está sujeta a una amplia gama de leyes y regulaciones en los Estados Unidos de América y en los países en los que opera, que incluye pero no se limita al U.S. Foreign Corrupt Practices Act (“FCPA” por sus siglas en inglés).

Como **WALMEX** divulgó públicamente el 23 de abril de 2012, WMT está siendo objeto de una investigación conforme al FCPA por el Departamento de Justicia y por la Comisión de Valores e Intercambio de los Estados Unidos de América como resultado de una divulgación que WMT hizo a dichas dependencias en noviembre de 2011.

El Comité de Auditoría del Consejo de Administración de WMT, que está integrado exclusivamente por consejeros independientes, está llevando a cabo una investigación interna, entre otras cosas, sobre presuntas violaciones al FCPA y otros presuntos delitos o conductas inapropiadas en relación con varias de sus subsidiarias extranjeras, que incluye a **WALMEX**, y sobre si los informes del pasado sobre dichas presuntas violaciones y conductas fueron atendidos en forma adecuada por WMT. El Comité de Auditoría de WMT y WMT han contratado abogados independientes y otros asesores de varias firmas, los que están llevando a cabo una investigación que aún continúa. **WALMEX** también ha contratado abogados externos para asesorarla en estos asuntos.

WMT también está llevando a cabo una revisión voluntaria a nivel mundial de sus políticas, prácticas y controles internos para efectos de cumplimiento con el FCPA. WMT se encuentra en proceso de fortalecer su programa global anti-corrupción a través de la adopción de medidas para prevenir la corrupción. **WALMEX** es parte de dicha revisión global y fortalecimiento de programas.

En los Estados Unidos de América se han presentado demandas relacionadas con las materias objeto de la investigación por accionistas de WMT, en contra de la propia WMT, sus actuales consejeros, algunos consejeros anteriores y ciertos de sus funcionarios actuales y anteriores, así como contra ciertos funcionarios actuales y anteriores de **WALMEX**.

WALMEX está cooperando con WMT en la investigación de estos asuntos y tiene la intención de continuar cooperando plenamente en dichos asuntos.

Ciertas dependencias federales y estatales en México también han iniciado investigaciones sobre estos asuntos. **WALMEX** está cooperando con dichas dependencias en sus investigaciones.

Los Comités de Auditoría y de Prácticas Societarias de **WALMEX** y su Consejo de Administración han sido informados de estos asuntos y han determinado, por medio del voto unánime de sus consejeros independientes, que es en el mejor interés de **WALMEX** continuar cooperando por ahora con WMT y con las dependencias mexicanas y norteamericanas que están llevando a cabo estas investigaciones.

WALMEX puede estar expuesta a una serie de consecuencias negativas respecto de los asuntos mencionados anteriormente. Pueden existir acciones de parte de las autoridades como resultado de una o varias de las investigaciones que se están llevando a cabo, y dichas acciones, si se ejercen, pueden resultar en sentencias, transacciones, multas, imposición de medidas y sentencias por delitos. Las demandas de accionistas pueden resultar en sentencias en contra de WMT y de consejeros y funcionarios, actuales y anteriores, de WMT y de **WALMEX**. **WALMEX** no puede por ahora predecir en forma precisa el resultado o el efecto de las investigaciones gubernamentales, las demandas de accionistas y las investigaciones y revisiones. Adicionalmente, **WALMEX** contempla incurrir en gastos para dar respuesta a los requerimientos de información, en proporcionar testimonios y documentos y otra información relacionada con las investigaciones gubernamentales, y no puede predecir por ahora el monto final de dichos gastos. Estos asuntos pueden requerir el que funcionarios de **WALMEX** les dediquen parte de su tiempo a estos asuntos en lugar de asuntos relacionados con las operaciones de **WALMEX**. **WALMEX** también contempla que pudiera existir interés gubernamental y de los medios de comunicación en estos asuntos que pudiera tener un impacto en la percepción sobre **WALMEX**.

WALMEX, su Consejo de Administración y sus Comités de Auditoría y Prácticas Societarias en todo momento vigilarán que se cumpla con las leyes mexicanas y buscarán crear valor para **WALMEX**, actuando en forma diligente, adoptando decisiones razonadas y fundadas, sin favorecer a un accionista o grupo de accionistas.

No obstante que **WALMEX** actualmente considera, con base en la información que tiene disponible a esta fecha y la opinión de sus abogados externos mexicanos, que los asuntos antes descritos no tendrán un efecto negativo sustancial en sus operaciones, dada la incertidumbre inherente en estos procesos, **WALMEX** no puede asegurar que estos asuntos no tendrán un efecto negativo sustancial en sus operaciones.

II. Venta de división de restaurantes (Nota 7 inciso a)

El 10 de septiembre de 2013, la Compañía llegó a un acuerdo definitivo con ALSEA, S.A.B. de C.V. (ALSEA) para que ésta adquiriera el 100% de la división de restaurantes de **WALMEX**, que operaba con las marcas Vips, El Portón, Ragazzi y La Finca ("VIPS").

El 5 de marzo de 2014, **WALMEX** recibió la notificación de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE), en la que es aprobada la venta de la división de restaurantes a ALSEA, sujeta a ciertas condiciones.

El 8 de abril de 2014, la Compañía entregó a la COFECE la documentación que sustenta que cumplió con las condiciones previamente establecidas por ella y a las que quedó sujeta la autorización de la venta de la división de restaurantes.

El 5 de mayo de 2014, la COFECE autorizó en definitiva a **WALMEX** la venta de su división de restaurantes a ALSEA, tras haberse cumplido todas las condiciones establecidas por ella.

El 12 de mayo de 2014, la Compañía informó a sus accionistas y al público inversionista en general que con fecha 9 de mayo se concretó la operación referente a la venta de la división de restaurantes a ALSEA, la cual incluyó un total de 361 restaurantes de los cuales 263 son de la marca "Vips", 92 unidades "El Portón" y 6 unidades "Ragazzi". Adicionalmente la operación comprendió los derechos de propiedad intelectual de las cuatro marcas, menús, desarrollo del producto, procesos de operación y otros.

III. Venta de Banco Walmart (Nota 7 inciso b)

El 18 de diciembre de 2014, la Compañía llegó a un acuerdo con Grupo Financiero Inbursa, S.A.B. de C.V. (Inbursa) para que éste adquiriera el 100% de Banco Walmart, así como la creación de una alianza comercial con el objeto de fortalecer la oferta de servicios financieros a todos sus clientes. El cierre de la operación está sujeto a la aprobación de las autoridades competentes y otras condiciones que se acostumbra para este tipo de operaciones.

2.- NUEVOS PRONUNCIAMIENTOS:

Las normas que están emitidas, pero que aún no están en aplicación, a la fecha de emisión de los estados financieros consolidados adjuntos y que son aplicables a la Compañía, se describen a continuación:

- NIIF 9 “Instrumentos financieros”. En julio 2014, el International Accounting Standards Board (IASB) emitió la última versión de la Norma Internacional de Información Financiera (NIIF) 9 “Instrumentos financieros”, la cual describe los nuevos requerimientos para la clasificación y medición, deterioro y contabilidad de cobertura. Esta norma sustituye a la Norma Internacional de Contabilidad (NIC) 39 “Instrumentos Financieros: Reconocimiento y Medición” y a todas las versiones anteriores de la NIIF 9. La NIIF 9 es efectiva para períodos anuales que comienzan después del 1 de enero de 2018, con aplicación anticipada permitida. Se requiere la aplicación retroactiva, pero la información comparativa no es obligatoria. La aplicación anticipada de las versiones anteriores de la NIIF 9 se permite si la fecha de la aplicación inicial es antes del 1 de febrero de 2015.
- NIIF 15 “Ingresos procedentes de contratos con clientes”. El 28 de mayo de 2014, el IASB emitió la NIIF 15 “Ingresos procedentes de contratos con clientes”. Esta norma sustituye, casi en su totalidad, a la normativa existente sobre el reconocimiento de ingresos, aplica a todos los contratos de ingresos y ofrece un modelo de cinco pasos para el reconocimiento y la medición de las enajenaciones de algunos activos no financieros como los inmuebles y equipo, entre otros, asimismo requiere que la Compañía haga más estimaciones y uso del juicio. Su aplicación es obligatoria para los períodos anuales a partir del 1 de enero de 2017, aunque se permite su aplicación anticipada. Esta transición se realizará utilizando un enfoque retrospectivo o modificado.

La Compañía evaluó la aplicación de estas normas en su situación financiera y estima que no tendrá un impacto en los estados financieros consolidados.

Mejoras anuales ciclos 2010-2012 y 2011-2013.- Estas mejoras fueron aplicables a partir del 1 de julio de 2014 y no tuvieron efectos significativos en la situación financiera ni en los resultados de la Compañía:

- NIIF 2 “Pagos basados en acciones”
- NIIF 3 “Combinaciones de negocios”
- NIIF 8 “Segmentos de operación”
- NIIF 13 “Medición de valor razonable”
- NIC 16 “Propiedades, planta y equipo”
- NIC 24 “Partes relacionadas”
- NIC 40 “Propiedades de inversión”
- Enmiendas a las NIC 16 y NIC 38 – Aclaración de los métodos aceptables de depreciación y amortización

3.- RESUMEN DE POLITICAS CONTABLES SIGNIFICATIVAS:

A continuación se resumen las políticas contables más significativas, las cuales han sido aplicadas consistentemente con el ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2013.

a. Bases de preparación

Los estados financieros consolidados adjuntos han sido preparados de acuerdo con las NIIF vigentes emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB por sus siglas en inglés), así como todas las interpretaciones emitidas por el International Financial Reporting Interpretation Committee (IFRIC), incluyendo aquellas emitidas previamente por el Standing Interpretations Committee (SIC).

El estado consolidado de resultados integral se preparó con base en su función, el cual permite conocer y revelar el costo de ventas separado de los demás costos, gastos de operación y de administración, de conformidad con la NIC 1 “Presentación de estados financieros”. Para un mejor entendimiento del desempeño operativo del negocio se ha incluido el renglón de utilidad de operación.

La preparación de los estados financieros consolidados de acuerdo con las NIIF, requiere el uso de estimaciones contables en la valuación de algunos de sus renglones.

Los estados financieros de Banco Walmart que se incluyen en los estados financieros consolidados han sido preparados de acuerdo a los criterios contables establecidos por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), contenidos dentro de las Disposiciones de Carácter General aplicables a las instituciones de crédito. A la fecha no se tienen diferencias significativas entre dichas disposiciones y las NIIF.

Los estados financieros de las subsidiarias en el extranjero antes de ser incluidos en el proceso de consolidación son preparados con base en las NIIF y convertidos a pesos mexicanos utilizando el tipo de cambio promedio para el estado consolidado de resultados integral y el tipo de cambio de cierre para el estado consolidado de situación financiera, de conformidad con la NIC 21 “Efectos de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera”.

El resultado por conversión de monedas extranjeras resulta de convertir los estados financieros de las subsidiarias en el extranjero a pesos mexicanos. Dicho efecto forma parte del capital contable.

WALMEX cuenta con los recursos suficientes para seguir funcionando en el futuro como negocio en marcha. Por lo anterior, los estados financieros consolidados adjuntos han sido preparados bajo la hipótesis de negocio en marcha así como bajo la base de costo histórico; la moneda funcional y de reporte que se utiliza es el peso mexicano.

b. Factores de riesgo

La Compañía está expuesta a eventos que pueden afectar la capacidad de compra y/o hábitos de consumo de la población. Estos eventos pueden ser de carácter económico, político o social y entre los más importantes podrían destacarse los siguientes:

- I. Empleo y salarios. Una variación positiva o negativa en los niveles de empleo y/o los salarios reales pueden afectar el ingreso per cápita y con ello, el desempeño de las ventas de la Compañía.
- II. Comportamiento de las tasas de interés y tipo de cambio. Históricamente Walmart de México y Centroamérica ha generado excedentes de efectivo que le han permitido generar ingresos financieros. Una reducción de tasas de interés puede resultar en la disminución de dichos ingresos, lo que afectaría el crecimiento de las utilidades; sin embargo, la empresa considera que la reducción de tasas de interés tiene un efecto positivo en el mediano y largo plazo, ya que contribuye a mejorar el poder adquisitivo de la población.

Por su parte, las fluctuaciones de tipo de cambio presionan las expectativas de inflación y la capacidad de compra de la población, lo que también puede afectar en forma adversa las ventas de la Compañía.

En apego a nuestras normas de gobierno corporativo, la empresa no maneja instrumentos financieros derivados.

- III. Competencia. El sector de tiendas de autoservicio se ha vuelto muy competido en los últimos años, lo que ha obligado a todos los participantes a realizar una búsqueda permanente de factores de diferenciación poniendo en riesgo la participación de mercado de la Compañía. Otro factor relevante puede darse por motivo de la expansión de la competencia e incluso nuevos competidores que pudieran entrar al mercado.
- IV. Inflación. En los últimos años, la inflación en México y Centroamérica se ha mantenido en niveles bajos. Un incremento significativo en las tasas de inflación puede repercutir en forma directa en el poder adquisitivo de los clientes y en la demanda de los productos y servicios.
- V. Cambios en regulaciones gubernamentales. La Compañía está expuesta a los cambios en las diferentes leyes y regulaciones, los cuales pueden afectar en sus resultados desde un impacto en las ventas, gastos por impuestos indirectos de nómina y cambios en las tasas aplicables, una vez que entren en vigor.

c. Consolidación

Los estados financieros consolidados adjuntos incluyen los de **WALMEX** y los de todas sus subsidiarias en las que se tiene control en México y en el extranjero, las cuales se agrupan como se menciona en la Nota 1 inciso a, y son preparados considerando el mismo periodo contable.

Las subsidiarias se consolidan desde la fecha en que su control se transfiere a **WALMEX**, y se dejan de consolidar desde la fecha en la que se pierde el control. Los resultados de las subsidiarias adquiridas o vendidas durante el año se incluyen en los estados consolidados de resultados integrales desde la fecha de adquisición o hasta la fecha de venta, según sea el caso.

Los saldos y operaciones entre compañías del Grupo se eliminan para efectos de la consolidación, de conformidad con la NIIF 10 "Estados financieros consolidados".

La participación no controladora corresponde a la participación de los activos netos de la subsidiaria que no es propiedad de la participación controladora. La participación no controladora se presenta dentro del capital contable.

d. Efectivo y equivalentes de efectivo

El efectivo y equivalentes de efectivo están representados principalmente por depósitos bancarios e inversiones en instrumentos de alta liquidez con vencimiento no mayor a 90 días y se expresan a su costo histórico más intereses devengados, que no exceden su valor de mercado.

El Banco Walmart constituye los depósitos de regulación monetaria que requiere el Banco de México, estos depósitos se determinan en función de la captación tradicional en moneda nacional.

e. Activos y pasivos financieros

Un instrumento financiero es cualquier contrato que da lugar a un activo financiero para una entidad y a un pasivo financiero o instrumento de patrimonio para la otra. La Compañía determina la clasificación de sus activos y pasivos financieros al momento de su reconocimiento inicial, como se describe a continuación:

- I. Activos financieros. Los activos financieros se clasifican en alguna de las siguientes categorías, según sea requerido: activos financieros reconocidos a su valor razonable con cambios a resultados, y cuentas por cobrar, inversiones mantenidas al vencimiento o activos financieros disponibles para la venta. Los activos financieros de la Compañía consisten principalmente en cuentas por cobrar a clientes y otras cuentas por cobrar las cuales se reconocen inicialmente a su valor razonable.
- II. Pasivos financieros. Se clasifican como pasivos financieros a su valor razonable, incluyen cuentas por pagar a proveedores, otras cuentas por pagar y arrendamiento financiero, según sea el caso. La Compañía no realiza operaciones con instrumentos financieros derivados.

La medición posterior de activos y pasivos financieros de la Compañía se determina en función de su clasificación.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, la Compañía no tiene pasivos reconocidos a valor razonable con cambios en resultados.

f. Cuentas por cobrar y estimación para cuentas incobrables

El saldo de la cartera de crédito de Banco Walmart está representado por los montos efectivamente entregados a los acreditados más los intereses u otros accesorios devengados no cobrados. La estimación preventiva para riesgos crediticios se presenta deduciendo los saldos de la cartera.

WALMEX reconoce las estimaciones para cuentas incobrables al momento de iniciar el proceso legal de cobranza de conformidad con sus procedimientos internos.

g. Inventarios

Los inventarios están valuados bajo el método detallista, excepto por los negocios correspondientes a Sam's Club, ClubCo y los centros de distribución que están valuados bajo el método de costo promedio; aplicados consistentemente con el ejercicio anterior. Los inventarios, incluyendo artículos obsoletos, de lento movimiento, defectuosos o en mal estado se encuentran registrados a valores que no exceden su valor neto de realización.

Los inventarios de Desarrollo Agro-industrial de granos, comestibles y carnes se valúan a su costo promedio.

Las bonificaciones sobre compras se aplican a resultados de acuerdo al desplazamiento de los inventarios que les dieron origen.

h. Pagos anticipados

Los pagos anticipados se reconocen como un activo circulante en el estado consolidado de situación financiera a partir de la fecha en que se realiza dicho pago. Al momento de recibir el beneficio de dichos pagos se reconoce en resultados o como parte del rubro del activo correspondiente si se tiene la certeza de generar beneficios económicos futuros.

i. Inmuebles y equipo

Los inmuebles y equipo se registran a su valor de adquisición, y se presentan netos de su depreciación acumulada.

La depreciación de los inmuebles y equipo se calcula por el método de línea recta a tasas que fluctúan como sigue:

Edificios, construcciones e instalaciones en bienes arrendados	2.5%	a	33.3%
Mobiliario y equipo	5.0%	a	33.3%

j. Arrendamiento

De conformidad con la NIC 17 "Arrendamientos", la Compañía clasifica los contratos de arrendamiento de inmuebles como financieros u operativos.

WALMEX considera como arrendamiento financiero a aquellos en que se transfieren sustancialmente los riesgos y beneficios atribuibles a la propiedad del bien y se cargan a resultados de acuerdo al plazo de los contratos, considerando las renovaciones contempladas en los mismos.

Los contratos no clasificados como financieros, se consideran como arrendamientos operativos. Las rentas fijas de estos contratos se cargan a resultados utilizando el método de línea recta de acuerdo al plazo de los contratos de arrendamiento, considerando como fecha de inicio la posesión del bien e incluyendo las renovaciones de los mismos, y las rentas variables en función a un porcentaje sobre ventas, las cuales se cargan a resultados como gastos en el periodo en el que se incurrir.

k. Deterioro del valor de los inmuebles y equipo

El deterioro en el valor de los inmuebles y equipo se reconoce aplicando la técnica de valor presente esperado para calcular su valor de uso, considerando como unidad mínima generadora de efectivo a cada tienda de la Compañía, de acuerdo a los lineamientos de la NIC 36 "Deterioro del valor de los activos".

La técnica de valor presente esperado requiere del cálculo detallado de presupuestos, los cuales son preparados por separado de cada unidad generadora de efectivo en donde se localizan los activos. Estos presupuestos cubren generalmente un periodo de cinco años, y en caso de un periodo mayor, se aplica un porcentaje de crecimiento esperado.

Las pérdidas por deterioro se reconocen en el estado consolidado de resultados integral dentro de otros productos - neto.

l. Activos intangibles

Los activos intangibles son valuados a su costo de adquisición o a su valor razonable a la fecha de adquisición, el que sea menor, y se clasifican conforme a su vida útil, que puede ser indefinida o finita. Los activos con vida indefinida no son sujetos de amortización, sin embargo se realiza una prueba anual de deterioro de conformidad con la NIC 36 "Deterioro del valor de los activos". Los activos con vida finita, se amortizan utilizando el método de línea recta.

m. Activos y pasivos mantenidos para la venta y operaciones discontinuas

De conformidad con la NIIF 5 “Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas”, la Compañía clasifica los activos no corrientes y grupos de activos para su disposición como mantenidos para la venta, si su valor en libros se recuperará fundamentalmente a través de una transacción de venta, en lugar de por su uso continuo. Estos activos no se someten a depreciación y se registran al menor de su valor en libros o su valor razonable menos los costos de venta.

Los activos y pasivos que han sido clasificados como mantenidos para la venta, se presentan en el estado de situación financiera de forma separada del resto de los activos y pasivos.

Los ingresos, costos y gastos relacionados con esta operación se separan y se presentan en el rubro de operaciones discontinuas de forma comparable en el estado consolidado de resultados integral.

n. Pasivos y provisiones

De conformidad con la NIC 37 “Provisiones, pasivos contingentes y activos contingentes”, los pasivos por provisiones se reconocen cuando se tiene una obligación presente legal o implícita como resultado de un evento pasado, que pueda ser estimada razonablemente y que exista la probabilidad de una salida de recursos económicos. En caso de un reembolso, este se reconocerá neto de la obligación cuando se tenga la certeza de obtenerse. El gasto por cualquier provisión se presenta en el estado consolidado de resultados integral neto de sus reembolsos.

Los pasivos por captación tradicional de Banco Walmart se encuentran integrados por cuentas de depósitos de exigibilidad inmediata mediante tarjetas de débito y depósitos a plazo. Estos pasivos se registran al costo de captación más los intereses devengados.

o. Pasivo contingente

El pasivo contingente reconocido por la adquisición de Walmart Centroamérica, está valuado a su valor presente a la fecha de los estados financieros.

Los pagos se realizan en acciones y en efectivo siempre y cuando Walmart Centroamérica alcance un determinado nivel de rentabilidad y por un plazo no mayor a diez años a partir de la firma del contrato.

p. Impuestos a la utilidad

Los impuestos a la utilidad se clasifican en impuesto causado y diferido, y se reconocen en los resultados del año en que se causan o devengan, excepto cuando provienen de partidas reconocidas directamente en otras partidas de utilidad integral, en cuyo caso el impuesto correspondiente se reconoce dentro del capital contable.

El impuesto a la utilidad causado se determina con base en las leyes fiscales aprobadas en los países en donde opera **WALMEX**, y resulta de aplicar a las utilidades fiscales de cada compañía del Grupo, la tasa del impuesto sobre la renta vigente a la fecha del estado consolidado de situación financiera y se presenta como un pasivo a corto plazo/activo circulante neto de los anticipos efectuados durante el año.

El impuesto a la utilidad diferido se calcula utilizando el método de activos y pasivos, y resulta de aplicar a todas las diferencias temporales entre los saldos contables y fiscales del estado consolidado de situación financiera, la tasa del impuesto sobre la renta vigente a la fecha del estado consolidado de situación financiera, o bien, aquellas tasas promulgadas y establecidas en las disposiciones fiscales a esa fecha y que estarán vigentes al momento en que dichas diferencias se materializarán, de conformidad con la NIC 12 “Impuesto a la utilidad”.

Los activos por impuestos diferidos se evalúan periódicamente con objeto de determinar su recuperabilidad.

q. Beneficios a los empleados

De acuerdo a las Leyes de cada país donde la Compañía opera, los beneficios a que tienen derecho los empleados en caso de retiro o muerte, se muestran a continuación:

México:

La prima de antigüedad a que tienen derecho los empleados en los términos de la Ley Federal del Trabajo y las remuneraciones al término de la relación laboral por retiro se reconoce como costo en los años en que los empleados prestan sus servicios con base en un estudio actuarial elaborado por un perito independiente, utilizando el método de crédito unitario proyectado, de conformidad con la NIC 19 “Beneficios a los empleados”.

Las pérdidas y ganancias actuariales por terminación se reconocen conforme se devenguen directamente en el estado consolidado de resultados integral de conformidad con la NIC 19.

La participación de los trabajadores en las utilidades se reconoce en resultados en el rubro de gastos generales y representa el pasivo exigible a plazo menor de un año.

Los demás pagos a que pueden tener derecho los empleados o sus beneficiarios en caso de retiro involuntario o muerte, de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo, se llevan a resultados en el año en que ocurren.

Centroamérica:

Los beneficios por terminación laboral al retiro a que tienen derecho los empleados de las compañías de Walmart Centroamérica, en los términos de la Ley laboral de cada país, se reconocen como costo en los años en que los empleados prestan sus servicios con base en los estudios actuariales de cada país, los cuales son elaborados por un perito independiente, utilizando el método de crédito unitario proyectado, de conformidad con la NIC 19.

En Guatemala, los beneficios por terminación laboral al retiro son pagados a los empleados cuando tienen tres o más años trabajando en la Compañía, excepto los despidos justificados.

En El Salvador y Honduras, los beneficios por terminación laboral al retiro son pagados a los empleados cuando tienen uno o más años en la Compañía, excepto los despidos justificados.

En Nicaragua, el monto de los beneficios pagados por terminación laboral al retiro fluctúa entre uno y máximo cinco meses de salario de acuerdo al número de años de servicios prestados.

En el caso de las compañías localizadas en Costa Rica, los beneficios por terminación laboral al retiro son pagados a los empleados de acuerdo a la política vigente y conforme a la Ley de dicho país.

r. Capital contable

Reserva legal:

De acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles de México, la Compañía separa de la utilidad neta de cada año el 5% para incrementar la reserva legal hasta constituir el 20% del capital social.

Fondo para el plan de acciones al personal:

El fondo para el plan de acciones al personal, está constituido por acciones de **WALMEX** que se presentan a su costo de adquisición, para otorgar opciones de compra de acciones a los ejecutivos de las compañías del Grupo, con base en la autorización concedida por la CNBV.

Todas las acciones con opción a compra son asignadas a los ejecutivos de las compañías subsidiarias a un valor que no es inferior a su valor de mercado a la fecha de asignación.

Conforme a la política vigente, los ejecutivos tienen derecho a ejercer la opción de compra de las acciones en cinco años en partes iguales. El derecho para ejercer la opción de compra de las acciones, expira después de diez años contados a partir de la fecha de asignación o sesenta días posteriores a la fecha de retiro del ejecutivo de la Compañía.

El costo de compensación de las acciones se determina utilizando la técnica financiera de valuación denominada Black-Scholes de conformidad con la NIIF 2 "Pagos basados en acciones".

Prima en venta de acciones:

La prima en venta de acciones representa la diferencia entre el costo de las acciones y el valor al que fueron vendidas a los ejecutivos de las compañías del Grupo, una vez deducido el impuesto sobre la renta correspondiente.

s. Reconocimiento de ingresos

De conformidad con la NIC 18 "Ingresos", los ingresos por venta de mercancía se reconocen en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se transfiere al cliente la propiedad al entregarle los bienes, y los ingresos por servicios en el momento en que se prestan.

Los ingresos por membresías de las tiendas Sam's Club y ClubCo se reconocen de manera diferida durante los doce meses de su vigencia y se presentan en el rubro de otros ingresos del estado consolidado de resultados integral.

Los ingresos por renta se reconocen conforme se devengan de conformidad con los contratos de arrendamiento celebrados con terceros y se presentan en el rubro de otros ingresos del estado consolidado de resultados integral.

Los ingresos por tiempo aire se registran netos en el rubro de ventas netas y se reconocen en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se presta el servicio.

Los ingresos por intereses y tarifas cobradas de Banco Walmart se presentan en el rubro de operaciones discontinuas en el estado consolidado de resultados integral, conforme se devengan.

Los ingresos por venta de desperdicio, garantías extendidas y comisiones por servicios se reconocen en el rubro de otros ingresos en el estado consolidado de resultados integral en el momento en que se transfiere la propiedad al entregar los bienes y los servicios en el momento en que se prestan.

t. Utilidad básica por acción atribuible a la participación controladora

La utilidad básica por acción resulta de dividir la utilidad neta del ejercicio atribuible a la participación controladora entre el promedio ponderado de las acciones en circulación, de acuerdo con los lineamientos establecidos en la NIC 33 "Utilidad por acción". La utilidad por acción diluida es igual a la utilidad básica por acción debido a que no existen efectos dilutivos inherentes a las acciones ordinarias potenciales.

u. Segmentos de operación

La información financiera por segmentos es preparada en función a la información utilizada por la alta Dirección de la Compañía para tomar decisiones operativas y evaluar el desarrollo de la misma, y se presenta considerando las áreas geográficas en que opera, de conformidad con la NIIF 8 "Segmentos de operación".

v. Operaciones en moneda extranjera

Los activos y pasivos monetarios de **WALMEX** denominados en moneda extranjera se expresan en moneda funcional utilizando el tipo de cambio vigente a la fecha del estado consolidado de situación financiera. Las fluctuaciones cambiarias se aplican al estado consolidado de resultados integral y se presentan en el rubro de gastos financieros - neto, de conformidad con la NIC 21 "Efectos de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera".

4.- EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO:

El saldo de efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Efectivo en caja y bancos	\$ 11,820,670	\$ 7,826,506
Inversiones de realización inmediata	16,227,178	13,302,985
	<u>\$ 28,047,848</u>	<u>\$ 21,129,491</u>

5.- CUENTAS POR COBRAR – NETO:

Las cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integran como se muestra a continuación:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Impuestos a favor	\$ 4,198,189	\$ 3,958,463
Cartera de crédito Banco Walmart	-	5,307,153
Clientes	1,829,013	3,549,235
Otras cuentas por cobrar	603,134	606,153
Estimación para cuentas incobrables	(248,015)	(642,591)
	<u>\$ 6,382,321</u>	<u>\$ 12,778,413</u>

Al 31 de diciembre de 2014, la cartera de crédito del Banco Walmart se presenta en activos mantenidos para la venta, de conformidad con la NIIF 5 "Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas".

6.- INVENTARIOS:

Los inventarios al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integran como se muestra a continuación:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Mercancía para la venta	\$ 44,425,969	\$ 41,262,225
Desarrollo Agro-industrial	615,382	641,094
	<u>45,041,351</u>	<u>41,903,319</u>
Mercancías en tránsito	2,133,960	1,891,578
	<u>\$ 47,175,311</u>	<u>\$ 43,794,897</u>

7.-ACTIVOS Y PASIVOS MANTENIDOS PARA LA VENTA Y OPERACIONES DISCONTINUAS:

Como se menciona en la nota 1 inciso b, durante 2014, la Compañía concluyó la venta de la división de restaurantes y anunció la venta de Banco Walmart.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, los activos y pasivos mantenidos para la venta, que se presentan en el estado consolidado de situación financiera, corresponden al Banco Walmart y a la división de restaurantes, respectivamente.

El rubro de operaciones discontinuas, que se presenta en el estado consolidado de resultados, incluye los resultados del Banco Walmart y de la división de restaurantes, en ambos años.

A continuación se explican cada una de estas operaciones:

a) Venta de división de restaurantes

El 9 de mayo de 2014, la Compañía concretó la operación de venta de la división de restaurantes a ALSEA por un monto de \$8,152 millones de pesos más el monto del capital de trabajo operativo por \$592 millones de pesos. Dicha división operaba con las marcas "Vips", "El Portón", "Ragazzi" y "La Finca" ("Vips"). Adicionalmente, ALSEA pagará a **WALMEX** en el futuro, rentas sobre unidades que se encuentran en propiedades en las que coexisten otros formatos de **WALMEX**.

La operación de Vips incluyó un total de 361 restaurantes de los cuales 263 son de la marca "Vips", 92 unidades de "El Portón" y 6 unidades de "Ragazzi"; adicionalmente, la operación comprendió los derechos de propiedad intelectual de las cuatro marcas, menús, desarrollo de producto, procesos de operación y otros.

Los principales rubros del resultado de la operación discontinua que se presenta en el estado de resultados integral por el periodo comprendido del 1 de enero al 8 de mayo de 2014 y que incluyen los efectos derivados de la venta, así como por el año que terminó el 31 de diciembre de 2013 son:

	Mayo 8, 2014	Diciembre 31, 2013
Ingresos netos	\$ 10,809,678	\$ 5,987,465
Costos, gastos e impuestos	(5,238,314)	(5,274,312)
Utilidad neta por operaciones discontinuas	\$ 5,571,364	\$ 713,153

Los gastos por honorarios legales, de consultoría, asesoría, entre otros, relacionados con la disposición de negocios son reconocidos en el año en que ocurren en el rubro de operaciones discontinuas del estado de resultados integral.

Los activos y pasivos de la división de restaurantes al 8 de mayo de 2014 y al 31 de diciembre de 2013, son como sigue:

	Mayo 8, 2014	Diciembre 31, 2013
Activos circulantes	\$ 962,901	\$ 794,106
Inmuebles y equipo - neto	2,910,307	3,116,581
Otros activos	15,874	22,059
Total activos	\$ 3,889,082	\$ 3,932,746
Proveedores	\$ 140,299	\$ 180,996
Otros pasivos	462,046	345,282
Pasivo circulante	602,345	526,278
Pasivos no circulantes	405,195	439,949
Total pasivos	\$ 1,007,540	\$ 966,227

b) Venta de Banco Walmart

Como parte de su estrategia de negocios, **WALMEX** llegó a un acuerdo para la venta del 100% de Banco Walmart a Inbursa a un precio equivalente a 1.7 veces su capital contable a la fecha de cierre de la transacción, así como la creación de una alianza comercial para fortalecer la oferta de servicios financieros a todos sus clientes. El cierre de la operación está sujeto a la aprobación de las autoridades competentes y otras condiciones que se acostumbra para este tipo de operaciones.

Los activos y pasivos de Banco Walmart clasificados como mantenidos para la venta al 31 de diciembre de 2014, se muestran a continuación:

	Diciembre 31, 2014
Cartera de crédito	\$ 5,050,227
Otros activos circulantes	1,833,987
Activos circulantes	6,884,214
Otros activos no circulantes	1,104,144
Total activos	\$ 7,988,358
Captación tradicional	\$ 5,587,657
Otros pasivos circulantes	178,595
Pasivo circulante	5,766,252
Pasivo no circulante	4,480
Total pasivos	\$ 5,770,732

Los principales rubros del resultado de la operación discontinua que se presenta en el estado de resultados integral por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013 son:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Total ingresos	\$ 1,726,085	\$ 1,338,474
Costos, gastos e impuestos	(1,903,384)	(1,327,224)
(Pérdida) utilidad neta por operaciones discontinuas	\$ (177,299)	\$ 11,250

8.- INMUEBLES Y EQUIPO – NETO:

Los inmuebles y equipo al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integra como sigue:

	Inmuebles y equipo propios											
	Diciembre 31, 2012		Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2013		Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión
Terrenos	\$ 28,785,120	\$ 942,375	\$ (60,796)	\$ (186,479)	\$ 52,910	\$ 29,533,130	\$ 472,204	\$ (50,955)	\$ 119,948	\$ 199,273	\$ 30,273,600	
Edificios	44,569,828	2,627,787	(73,056)	(2,802,621)	102,590	44,424,528	2,468,155	(53,886)	(289,336)	570,290	47,119,751	
Instalaciones y mejoras	36,286,002	3,403,164	(432,713)	579,073	36,634	39,872,160	1,884,859	(311,548)	760,719	277,300	42,483,490	
Mobiliario y equipo	46,003,893	5,233,276	(2,325,188)	(1,498,123)	75,731	47,489,589	5,219,207	(1,865,997)	1,193,725	697,228	52,733,752	
Subtotal	155,644,843	12,206,602	(2,891,753)	(3,908,150)	267,865	161,319,407	10,044,425	(2,282,386)	1,785,056	1,744,091	172,610,593	
Depreciación acumulada	(52,974,405)	(8,241,071)	2,549,535	3,445,588	(42,463)	(55,262,816)	(8,531,668)	1,917,307	2,561	(577,278)	(62,451,894)	
Obras en proceso	3,029,404	1,677,410	5,965	(2,128,258)	27,417	2,611,938	2,527,164	(21,241)	(1,740,553)	106,653	3,483,961	
Total	\$ 105,699,842	\$ 5,642,941	\$ (336,253)	\$ (2,590,820)	\$ 252,819	\$ 108,668,529	\$ 4,039,921	\$ (386,320)	\$ 47,064	\$ 1,273,466	\$ 113,642,660	

	Inmuebles y equipo en arrendamiento											
	Diciembre 31, 2012		Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión	Diciembre 31, 2013		Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por conversión
Inmuebles	\$ 12,574,797	\$ 1,454,057	\$ (145,643)	\$ (553,583)	\$ 30,658	\$ 13,360,286	\$ 402,712	\$ (202,737)	\$ -	\$ 139,179	\$ 13,699,440	
Mobiliario y equipo	1,717,339	420,528	(4)	(241,253)	-	1,896,610	169,218	-	(62,061)	-	2,003,767	
Subtotal	14,292,136	1,874,585	(145,647)	(794,836)	30,658	15,256,896	571,930	(202,737)	(62,061)	139,179	15,703,207	
Depreciación acumulada	(2,615,076)	(566,847)	54,967	324,569	(40,311)	(2,842,698)	(654,509)	172,133	23,929	(48,666)	(3,349,811)	
Total	\$ 11,677,060	\$ 1,307,738	\$ (90,680)	\$ (470,267)	\$ (9,653)	\$ 12,414,198	\$ (82,579)	\$ (30,604)	\$ (38,132)	\$ 90,513	\$ 12,353,396	
Gran total	\$ 117,376,902	\$ 6,950,679	\$ (426,933)	\$ (3,061,087)	\$ 243,166	\$ 121,082,727	\$ 3,957,342	\$ (416,924)	\$ 8,932	\$ 1,363,979	\$ 125,996,056	

El gasto por depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013, ascendió a \$9,107,587 y \$8,492,229, respectivamente.

El deterioro de inmuebles por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013 ascendió a \$128,083 y \$20,828, respectivamente.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, en la columna de trasposos se incluye la reclasificación de los inmuebles y equipo - neto mantenidos para la venta del Banco Walmart por \$23,651 y de la división de restaurantes por \$3,116,581, respectivamente.

Las obras en proceso están conformadas por inversiones realizadas por la Compañía, principalmente por la construcción de nuevas tiendas.

9.- ACTIVOS INTANGIBLES

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, los activos intangibles se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Crédito mercantil	\$ 28,020,341	\$ 24,745,086
Marcas	677,458	620,167
Licencias y software	280,741	445,893
Clientes	90,204	102,484
Patentes	46,275	43,556
	\$ 29,115,019	\$ 25,957,186

El crédito mercantil representa el exceso del precio de compra sobre el valor razonable de los activos netos de Walmart Centroamérica a la fecha de adquisición más el valor razonable de la participación no controladora, determinado conforme a los lineamientos de la NIIF 3 “Combinaciones de negocios”.

El crédito mercantil fue asignado de conformidad con la NIC 38 “Activos intangibles”, aplicando la técnica de valor de perpetuidad para determinar su valor de uso, considerando como unidad generadora de efectivo (UGE) cada uno de los países de Centroamérica: Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

El crédito mercantil se convierte al tipo de cambio de cierre y el efecto se reconoce en otras partidas de utilidad integral.

Anualmente la Compañía contrata los servicios profesionales de un perito independiente para realizar el estudio del deterioro del crédito mercantil, el cual fue preparado de conformidad con la NIC 36 “Deterioro del valor de los activos” utilizando la técnica de flujos de efectivo descontados (valor presente estimado) para llevar a cabo la estimación del valor en uso de cada UGE considerando las estimaciones de ingresos, costos, gastos, requerimientos de capital de trabajo e inversiones en activo fijo para cada una. Esta técnica, incluye los supuestos de proyección y de estimación de valor, y es consistente con la utilizada para determinar el precio de compra de Walmart Centroamérica al momento de la adquisición, la cual sirvió como base para estimar el crédito mercantil asignable a cada país.

El importe recuperable del crédito mercantil se determinó mediante el valor en uso, utilizando proyecciones de flujos de efectivo basadas en el plan de negocio de la Compañía utilizado por la alta Dirección para los próximos cinco años, excepto por los países de El Salvador y Nicaragua en el cual se utilizó diez años.

Como resultado de dicho estudio, la Compañía reconoció por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014, una pérdida por deterioro de \$456,988 en el rubro de otros productos – neto y un efecto por conversión de \$70,223 en otras partidas de utilidad integral. Por el año que terminó el 31 de diciembre de 2013, la Compañía no presentó indicios de deterioro en el crédito mercantil.

Las marcas representan aquéllas que fueron adquiridas en la compra de Centroamérica tales como: Pali, Despensa Familiar, Maxi Bodega, ClubCo, entre otras; se convierten al tipo de cambio de cierre y el efecto se reconoce en otras partidas de utilidad integral.

Por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013, se adquirió software por un monto de \$151,989 y \$288,454, respectivamente.

El monto cargado a resultados por concepto de amortización de licencias, software y clientes por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013, ascendió a \$171,627 y \$177,098, respectivamente.

10.- PARTES RELACIONADAS:

a) Saldos con partes relacionadas

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, el estado consolidado de situación financiera incluye los siguientes saldos con partes relacionadas:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Cuentas por pagar a proveedores:		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C. (Afiliada)	\$ 990,986	\$ 343,919
Global George, LTD. (Afiliada)	6,625	34,451
	\$ 997,611	\$ 378,370
Otras cuentas por pagar:		
Wal-Mart Stores, Inc. (Tenedora)	\$ 506,503	\$ 413,092

Al 31 de diciembre 2014 y 2013, los saldos por cobrar y por pagar a partes relacionadas están formados por saldos de cuenta corriente, sin intereses, pagaderos en efectivo, para los cuales no existen garantías.

b) Operaciones con partes relacionadas

WALMEX tiene celebrados los siguientes contratos por tiempo indefinido con partes relacionadas:

- Importaciones de mercancía para la venta, sin intereses y pagaderos mensualmente.
- Comisiones de compra con Global George pagaderos de forma recurrente.
- Asistencia técnica y servicios con Walmart Stores, pagaderos mensualmente.
- Regalías por uso de marcas con Walmart Stores, pagadero trimestralmente con base en un porcentaje sobre las ventas de los negocios de autoservicio.

A continuación se presentan los montos de las operaciones con partes relacionadas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Importaciones de mercancía para la venta:		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C. (Afiliada)	\$ 3,774,128	\$ 3,131,719
Global George, LTD. (Afiliada)	95,862	47,003
	\$ 3,869,990	\$ 3,178,722
Asistencia técnica, servicios y regalías:		
Wal-Mart Stores, Inc. (Tenedora)	\$ 2,398,523	\$ 2,164,810

c) Remuneraciones a principales funcionarios

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, las remuneraciones a los principales funcionarios se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Beneficios a corto plazo	\$ 786,173	\$ 754,508
Beneficios por terminación	75,044	83,303
Beneficios basados en acciones	21,070	93,951
	\$ 882,287	\$ 931,762

11.- OTRAS CUENTAS POR PAGAR:

El saldo de las otras cuentas por pagar al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Pasivos acumulados y otros	\$ 9,542,377	\$ 8,830,905
Dividendos	2,300,168	40,639
Captación tradicional Banco Walmart	-	4,807,951
Provisiones	599,482	606,153
Arrendamiento financiero (Nota 12)	559,050	723,059
Partes relacionadas (Nota 10)	506,503	413,092
Pasivo contingente (Nota 12)	132,983	127,674
	\$ 13,640,563	\$ 15,549,473

Al 31 de diciembre de 2014, la captación tradicional del Banco Walmart se presenta en pasivos relacionados con activos mantenidos para la venta, de conformidad con la NIIF 5 “Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas”.

Al 31 de diciembre de 2014, la Compañía tiene compromisos para la adquisición de inventarios e inmuebles y equipo, así como servicios de mantenimiento por \$12,737,320 (\$10,150,325 en 2013).

12.- OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO:

En el rubro de otros pasivos a largo plazo al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se incluyen las obligaciones a plazo mayor de un año por los contratos de arrendamiento y en 2013 del pasivo contingente.

a) Arrendamientos:

Con el fin de determinar si los proveedores transfieren a **WALMEX** el derecho de uso de un activo, la Compañía analiza los acuerdos de prestación de servicios que no tengan la forma legal de un arrendamiento pero que impliquen el derecho de uso de un activo. Derivado de este análisis, **WALMEX** no tiene acuerdos de prestación de servicios que se tengan que clasificar como un arrendamiento, de conformidad con la IFRIC 4 "Determinación de si un acuerdo contiene un arrendamiento".

La Compañía tiene celebrados contratos de arrendamiento operativo de inmuebles con terceros, los cuales se reconocen en resultados utilizando el método de línea recta de acuerdo al plazo de los contratos considerando como fecha de inicio la posesión del bien e incluyendo las renovaciones de los mismos.

La Compañía tiene celebrados contratos de arrendamiento de inmuebles que califican como financieros, los cuales se registran al valor presente de los pagos mínimos o al valor de mercado de los inmuebles, el que resulte menor, y se amortizan durante el periodo del contrato de arrendamiento considerando las renovaciones de los mismos.

La Compañía tiene celebrados contratos de arrendamiento de inmuebles con terceros, a plazos forzosos que fluctúan entre 1 y 15 años.

Así también la Compañía tiene celebrados contratos de arrendamiento financiero de plantas tratadoras de agua residuales, y se utilizan para contribuir con las normas de protección ecológica. El plazo de pago es de 7 y 10 años.

A continuación se detallan los montos de rentas que se pagarán durante los próximos años:

Año	Arrendamiento operativo (plazo forzoso)	Arrendamiento financiero (pagos mínimos)	
		Valor presente	Valor futuro
2015	\$ 387,370	\$ 559,050	\$ 1,729,776
2016	\$ 328,786	\$ 493,621	\$ 1,653,431
2017	\$ 247,811	\$ 443,562	\$ 1,588,684
2018	\$ 182,194	\$ 394,202	\$ 1,487,883
2019	\$ 145,351	\$ 341,787	\$ 1,450,014
2020 en adelante	\$ 821,822	\$ 10,896,513	\$ 26,428,593

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, el pasivo derivado de la aplicación del método de línea recta de los arrendamientos operativos asciende a \$621,351 y \$524,784 respectivamente, de los cuales \$22,485 y \$25,085 se presentan en el pasivo a corto plazo.

El total de las rentas operativas de inmuebles cargadas a resultados por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013 ascendieron a \$4,401,420 y \$4,548,458, respectivamente.

b) Pasivo contingente

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, la contraprestación contingente originada por la adquisición de Walmart Centroamérica asciende a \$132,983 y \$1,069,197, respectivamente, misma que se liquida en acciones y en efectivo.

A continuación se presentan los pagos en efectivo y en acciones realizados en febrero de cada año por la contraprestación contingente:

	2014	2013
Pago en acciones	\$ 65,114	\$ 67,159
Pago en efectivo	62,560	64,526
Total pago contingente	\$ 127,674	\$ 131,685
Número de acciones emitidas serie "V"	2,114,312	1,606,084

13.- IMPUESTOS A LA UTILIDAD:

A partir del 1 de enero de 2014, **WALMEX** como sociedad integradora y sus subsidiarias integradas en México, determinan y pagan el impuesto sobre la renta bajo el régimen opcional de integración para grupos de sociedades.

Los impuestos aplicados a resultados por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Impuesto causado	\$ 10,863,537	\$ 9,161,839
Impuesto diferido	(1,342,203)	469,736
Total	\$ 9,521,334	\$ 9,631,575

El impuesto diferido pasivo (activo) generado por las diferencias temporales al 31 de diciembre de 2014 y 2013, es el siguiente:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Pasivo diferido:		
Inmuebles y equipo	\$ 8,156,133	\$ 9,133,637
Pagos anticipados	281,314	288,507
Repatriación de utilidades Walmart Centroamérica	-	1,238,918
	8,437,447	10,661,062
Activo diferido:		
Inventarios	(544,447)	(663,248)
Cobros anticipados	(536,933)	(191,539)
Obligaciones laborales	(461,510)	(376,605)
Otros pasivos a largo plazo	(460,544)	(396,566)
Provisiones	(179,844)	(181,846)
Estimación para cuentas incobrables	(59,052)	(368,841)
Pérdidas fiscales pendiente de amortizar de subsidiarias	(29,301)	(1,039,272)
Otras partidas	(343,968)	(591,487)
	(2,615,599)	(3,809,404)
Total	\$ 5,821,848	\$ 6,851,658

El impuesto diferido del Banco Walmart se presenta en activos mantenidos para la venta.

La conciliación entre la tasa de ley y efectiva por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013, es como sigue:

	2014	2013
Tasa de Ley	30.0%	30.0%
No deducibles por pagos a empleados exentos de ISR	0.9%	-
Cancelación repatriación de utilidades Walmart Centroamérica	(1.2)%	-
Ajuste diferido cambio de tasas	-	1.6%
Otras partidas	(2.2)%	(1.1)%
Tasa efectiva	27.5%	30.5%

Las tasas de impuesto sobre la renta aplicables se muestran a continuación:

	Tasa
México	30%
Costa Rica	30%
Guatemala	28%
Honduras	30%
Nicaragua	30%
El Salvador	30%

La Compañía tiene pérdidas fiscales del Banco Walmart por \$2,904,562 y de otras subsidiarias por \$100,298 que de acuerdo con la Ley del Impuesto Sobre la Renta vigente en México, pueden amortizarse contra las utilidades fiscales que se generen en los próximos años, como sigue:

Año de expiración	Importe
2017	\$ 246
2018	381,531
2019	868,102
2020	842,130
2021	657,091
2022	158,596
2023	858
2024	96,306
	\$ 3,004,860

14.- BENEFICIOS A LOS EMPLEADOS:

Anualmente, la Compañía contrata los servicios profesionales de un perito independiente para realizar el estudio actuarial correspondiente a las obligaciones laborales y se prepara de conformidad con la NIC 19 "Beneficios a los empleados".

México:

La Compañía tiene constituido un fondo de beneficios definidos en fideicomiso para hacer frente al pago de la prima de antigüedad, en el que los empleados no contribuyen. Así mismo, reconoce el pasivo por remuneraciones al término de la relación laboral por retiro. Ambos conceptos se calculan a través del método de crédito unitario proyectado.

A continuación se presentan los activos y pasivos de las obligaciones por prima de antigüedad y por remuneraciones al término de la relación laboral por retiro al 31 de diciembre de 2014 y 2013:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2014	2013	2014	2013
Obligaciones por beneficios definidos	\$ 855,596	\$ 736,256	\$ 113,410	\$ 97,307
Activos del plan	(684,207)	(612,821)	-	-
Pasivo neto proyectado	\$ 171,389	\$ 123,435	\$ 113,410	\$ 97,307

Los cambios en el valor presente de la obligación por beneficios definidos (OBD) al 31 de diciembre de 2014 y 2013 se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2014	2013	2014	2013
OBD al inicio del año	\$ 736,256	\$ 786,744	\$ 97,307	\$ 103,353
Costo neto del periodo cargado a resultados:				
- Costo laboral del servicio presente	107,486	117,115	6,317	6,764
- Costo de intereses sobre OBD	53,744	53,384	7,133	7,074
Otras partidas de utilidad integral	39,193	(64,760)	3,718	(11,559)
Beneficios pagados	(77,668)	(66,147)	-	-
Traspasos	(3,415)	(90,080)	(1,065)	(8,325)
OBD al final del año	\$ 855,596	\$ 736,256	\$ 113,410	\$ 97,307

Los cambios en el valor presente de los activos del plan (AP), al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad	
	2014	2013
AP al inicio del año	\$ (612,821)	\$ (603,038)
Rendimiento esperado de los activos del plan	(44,481)	(40,535)
Otras partidas de utilidad integral	12,069	21,535
Aportaciones al plan	(115,684)	(128,902)
Beneficios pagados	76,710	65,487
Traspasos	-	72,632
AP al final del año	\$ (684,207)	\$ (612,821)

Las técnicas de valuación utilizadas por la Compañía para determinar y revelar el valor razonable de sus instrumentos financieros está basada en la jerarquía de nivel 1 (cuotas de mercado en mercados activos y considerando los mismos activos o pasivos valorizados) de conformidad con la IFRS 13, "Medición del valor razonable".

Al 31 de diciembre de 2014, los activos del plan están invertidos, a través del fideicomiso en mercado de dinero.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, las ganancias/pérdidas actuariales de las obligaciones laborales se reconocen en el rubro de otras partidas de utilidad integral (OCI, por sus siglas en inglés) y ascienden a \$145,241 y \$90,261, respectivamente.

Centroamérica:

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, los cambios en el valor presente de la OBD se muestran a continuación:

	2014	2013
OBD al inicio del año	\$ 750,835	\$ 771,058
Costo neto del periodo cargado a resultados:		
-Costo laboral del servicio presente	112,665	113,108
-Costo de intereses sobre OBD	74,682	67,234
Otras partidas de utilidad integral	103,074	(2,223)
Beneficios pagados	(159,276)	(161,318)
Efecto por conversión	138,125	(37,024)
OBD al final del año	\$ 1,020,105	\$ 750,835

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, las ganancias/pérdidas actuariales de las obligaciones laborales se presentan en el OCI y ascienden a \$226,104 y \$123,030, respectivamente.

Al 31 de diciembre de 2014, los supuestos utilizados en las valuaciones actuariales de México y Centroamérica son los siguientes:

	México	Centroamérica
Financieros:		
Tasa de descuento	7.00%	7.19% -12.37%
Tasa de incremento en salarios	5.25%	3.10% -7.50%
Tasa de incremento del salario mínimo	4.00%	2.60% - 7.0%
Tasa de inflación	4.00%	2.60% - 7.0%
Biometría:		
Mortalidad	IMSS97 ⁽¹⁾	RP - 2000 ⁽²⁾
Incapacidad	21.07%	15.4%
Edad de retiro	65 años	60-65 años

(1) Experiencia del Instituto Mexicano del Seguro Social para hombres y mujeres.

(2) RP-2000 para Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

15.- CAPITAL CONTABLE:

a. En la Asamblea Ordinaria de Accionistas celebrada el 20 de marzo de 2014, se tomaron los siguientes acuerdos:

1. Aprobación de la cantidad máxima que la sociedad utilizará durante 2014 para recomprar acciones propias, la cual asciende a \$5,000,000.
2. Cancelación de 107,608,000 acciones serie "V" provenientes de la recompra de acciones.
3. Incremento a la reserva legal por \$1,135,845 con cargo a la cuenta de utilidades acumuladas.
4. Decreto de un dividendo ordinario el cual se le pagará al accionista en efectivo a razón de \$0.52 pesos por cada acción pagaderos en cuatro exhibiciones de \$0.13 pesos cada una los días 29 de abril de 2014, 26 de agosto de 2014, 25 de noviembre de 2014 y el 24 de febrero de 2015; y dos dividendos extraordinarios que se pagarán en efectivo, el primero a razón de \$0.46 pesos por acción, el cual será pagado en dos exhibiciones, una de \$0.27 pesos el día 29 de abril de 2014 y la otra de \$0.19 pesos el día 25 de noviembre de 2014, y el segundo a razón de \$0.40 pesos por acción el cual quedará sujeto a la aprobación y cierre de la venta de la división de restaurantes "Vips".

b. En la Asamblea Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas celebrada el 14 de marzo de 2013, se tomaron los siguientes acuerdos:

1. Aprobación de la cantidad máxima que la sociedad utilizará durante 2013 para recomprar acciones propias, la cual asciende a \$5,000,000.
2. Cancelación de 24,917,540 acciones serie "V" provenientes de la recompra de acciones.
3. Incremento a la reserva legal por \$1,163,758 con cargo a la cuenta de utilidades acumuladas.
4. Decreto de un dividendo el cual se le pagará al accionista en efectivo a razón de \$0.46 pesos por cada acción pagaderos el día 23 de abril de 2013 y dos dividendos extraordinarios que se pagarán en efectivo, el primero por la cantidad de \$0.29 pesos por acción y el segundo de \$0.17 pesos por acción, los cuales serán pagados el 23 de abril y 26 de noviembre de 2013, respectivamente.

5. Aprobación de la reforma integral de los Estatutos Sociales de la Sociedad.

c. El capital social está integrado por acciones nominativas sin expresión de valor nominal. El capital social debe estar amparado por un mínimo de 3,000,000,000 y un máximo de 100,000,000,000 de acciones.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, el capital social nominal exhibido y el número de acciones se muestran a continuación:

Capital social	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Mínimo fijo	\$ 5,591,362	\$ 5,591,362
Variable	36,982,593	37,215,773
Total	\$ 42,573,955	\$ 42,807,135
Número de acciones ordinarias de suscripción libre:	17,506,639,103	17,627,200,951

Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2014, se adquirieron 122,676,160 (96,000,000 en 2013) acciones de **WALMEX** de las cuales 11,608,000 fueron canceladas por acuerdo en la asamblea de accionistas del 20 de marzo de 2014; dicha recompra implicó reducir el capital social histórico en \$298,294 (\$233,133 en 2013). La diferencia entre el valor teórico y el precio de adquisición de las acciones, se aplicó contra las utilidades acumuladas.

d. El reparto de utilidades y las reducciones de capital que excedan al saldo de la cuenta de utilidad fiscal neta (CUFIN) y de la cuenta de capital de aportación (CUCA), causarán impuesto conforme a lo dispuesto en los artículos 10 y 78 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, el monto total de las cuentas fiscales relacionadas con el capital contable ascienden a \$102,436,241 y \$104,813,504, respectivamente, de acuerdo con las disposiciones fiscales vigentes a partir del 1 de enero de 2014.

Adicionalmente las personas físicas residentes en México y los residentes en el extranjero (personas físicas o morales), están sujetos al pago del impuesto sobre la renta a una tasa adicional del 10% sobre los dividendos o utilidades distribuidos por las personas morales residentes en México. Estas últimas están obligadas a retener el impuesto para enterarlo al fisco federal. El impuesto a la tasa adicional del 10% mencionado, sólo será aplicable a las utilidades generadas a partir del ejercicio 2014; para estos efectos, la persona moral está obligada a llevar una cuenta de utilidad fiscal neta (CUFIN) con las utilidades generadas hasta el 31 de diciembre de 2013. Del saldo de esta cuenta se restarán los dividendos que se paguen a partir del 1 de enero de 2014 y una vez agotado dicho saldo se empezará a retener el impuesto a la tasa adicional del 10%. Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, la Compañía cuenta con un saldo de CUFIN con las utilidades generadas al 31 de diciembre de 2013 de \$48,547,901 y \$55,367,880 respectivamente.

e. El fondo para el plan de acciones al personal está constituido por 242,253,520 acciones de **WALMEX**, las cuales se encuentran en un fideicomiso creado para tal fin.

El monto cargado a resultados por el costo de compensación durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013 asciende a \$332,533 y \$351,898 respectivamente, el cual no representa una salida de recursos.

A continuación se muestran los movimientos de las acciones con opción a compra del plan:

	Número de acciones	Precio promedio ponderado (pesos)
Saldo al 31 de diciembre de 2012	250,645,068	22.81
Asignadas	38,214,955	39.21
Ejercidas	(55,080,437)	15.52
Canceladas	(9,002,077)	35.67
Saldo al 31 de diciembre de 2013	224,777,509	26.87
Asignadas	49,367,214	30.89
Ejercidas	(29,358,139)	15.71
Canceladas	(12,159,746)	35.19
Saldo al 31 de diciembre de 2014	232,626,838	28.70
Acciones disponibles para asignación:		
Al 31 de diciembre de 2014	9,626,682	
Al 31 de diciembre de 2013	7,199,150	

Al 31 de diciembre de 2014, las acciones asignadas y ejercibles correspondientes al fondo para el plan de acciones, se integran como se muestra a continuación:

Año	Asignadas			Rango de precios (pesos)	Ejercibles	
	Número de acciones	Vida promedio remanente (en años)	Precio promedio ponderado (pesos)		Número de acciones	Precio promedio ponderado (pesos)
2005	11,085,363	0.2	9.90	9.90	11,085,363	9.90
2006	12,540,832	1.2	14.40	14.40-15.02	12,540,832	14.40
2007	11,486,202	2.2	21.54	21.54	11,486,202	21.54
2008	18,060,208	3.2	19.35	19.35	18,060,208	19.35
2009	22,593,935	4.2	16.02	15.85-22.80	22,593,935	16.02
2010	22,737,266	5.2	29.70	29.69-31.05	15,572,118	29.70
2011	25,750,092	6.2	33.75	33.70-33.75	11,213,760	33.75
2012	29,910,681	7.2	39.79	34.74-40.05	8,655,292	39.71
2013	32,324,470	8.2	39.21	39.17-41.89	3,807,693	39.22
2014	46,137,789	9.2	30.89	30.84-39.17	-	-
Total	232,626,838	5.9	28.70		115,015,403	22.46

16.- OTROS INGRESOS:

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, los otros ingresos que forman parte de la actividad principal de la Compañía se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Membresías	\$ 1,225,248	\$ 1,212,672
Rentas	964,532	839,743
Gasolina	268,675	306,159
Venta de desperdicio	380,164	328,758
Comisiones por servicios	273,923	272,387
Estacionamiento	110,512	126,413
Otros	106,266	159,814
Total	\$ 3,329,320	\$ 3,245,946

17.- GASTOS FINANCIEROS – NETO:

Los gastos financieros – neto al 31 de diciembre de 2014 y 2013, se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2014	Diciembre 31, 2013
Ingresos financieros		
Productos financieros	\$ 1,044,108	\$ 1,085,261
Utilidad en cambios	61,745	54,562
	1,105,853	1,139,823
Gastos financieros		
Intereses arrendamiento financiero	1,212,003	1,113,361
Otros	47,884	42,206
	1,259,887	1,155,567
Total	\$ (154,034)	\$ (15,744)

Los productos financieros incluyen principalmente los intereses ganados por inversión y los ingresos por factoraje.

18.- INFORMACIÓN FINANCIERA POR SEGMENTOS:

La información financiera por segmentos fue preparada en función de la información que es utilizada por la alta Dirección de la Compañía para la toma de decisiones y a los criterios indicados en la NIIF 8 “Segmentos de operación”.

La Compañía realiza sus operaciones en México y en Centroamérica, sus ventas las efectúa al público en general y su principal giro es la operación de tiendas de autoservicio.

La Compañía identifica los siguientes segmentos operativos y por zona geográfica:

México:

- Autoservicio: operación de tiendas de descuento, hipermercados, tiendas de precios al mayoreo con membresías y supermercados.
- Otros: integrado por las tiendas departamentales y las operaciones inmobiliarias con terceros.

Centroamérica:

Operación de tiendas de descuento, supermercados, hipermercados, bodegas y club de precios al mayoreo con membresía, las cuales se encuentran en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

A continuación se muestra la información financiera de los segmentos operativos y zona geográfica.

Segmento	Año que terminó el 31 de diciembre de 2014			
	Total ingresos	Utilidad de operación	Gastos financieros-neto	Utilidad antes de impuestos a la utilidad
México:				
Autoservicio	\$ 365,450,584	\$ 29,250,810	\$ -	\$ -
Otros	13,326,879	1,446,300	-	-
Centroamérica:				
Autoservicio	62,210,271	2,877,470	-	-
Deterioro del crédito mercantil y pasivo contingente	-	1,141,616	-	-
Consolidado	\$ 440,987,734	\$ 34,716,196	\$ (154,034)	\$ 34,562,162

Segmento	Año que terminó el 31 de diciembre de 2013			
	Total ingresos	Utilidad de operación	Gastos financieros-neto	Utilidad antes de impuestos a la utilidad
México:				
Autoservicio	\$ 352,606,541	\$ 27,789,651	\$ -	\$ -
Otros	13,786,148	1,730,532	-	-
Centroamérica:				
Autoservicio	57,430,278	2,115,953	-	-
Consolidado	\$ 423,822,967	\$ 31,636,136	\$ (15,744)	\$ 31,620,392

Segmento	Año que terminó el 31 de diciembre de 2014			
	Adquisiciones de inmuebles y equipo	Depreciación y amortización	Total activo	Pasivos a corto plazo
México:				
Autoservicio	\$ 9,136,037	\$ 7,282,731	\$ 154,715,809	\$ 50,868,727
Otros	703,749	546,450	11,858,431	2,157,821
Partidas no asignables	-	-	14,410,211	6,178,912
Disponibles para la venta	-	-	7,988,358	5,770,732
Centroamérica:				
Autoservicio	2,851,183	1,450,033	29,087,406	10,418,876
Crédito mercantil y pasivo contingente	-	-	28,020,341	132,983
Consolidado	\$ 12,690,969	\$ 9,279,214	\$ 246,080,556	\$ 75,528,051

Segmento	Año que terminó el 31 de diciembre de 2013			
	Adquisiciones de inmuebles y equipo	Depreciación y amortización	Total activo	Pasivos a corto plazo
México:				
Autoservicio	\$ 10,843,668	\$ 6,712,881	\$ 148,930,714	\$ 45,484,529
Servicios				
Financieros	73,334	-	6,350,972	5,055,558
Otros	774,467	628,514	9,842,266	2,049,251
Partidas no asignables	-	-	12,351,574	3,441,417
Disponibles para la venta	-	-	3,932,746	966,227
Centroamérica:				
Autoservicio	2,295,545	1,327,932	24,108,775	8,596,744
Crédito mercantil y pasivo contingente	-	-	24,745,086	127,674
Consolidado	\$ 13,987,014	\$ 8,669,327	\$ 230,262,133	\$ 65,721,400

Las partidas no asignables corresponden principalmente a terrenos en reserva, al efectivo y equivalentes de efectivo de las compañías tenedoras e inmobiliarias, así como al impuesto sobre la renta por pagar.

Al 31 de diciembre de 2014 y 2013, los activos y pasivos disponibles para la venta corresponden a Banco Walmart y a la división de restaurantes, respectivamente.

19.- APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS:

Los estados financieros y sus notas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2014 y 2013, fueron aprobados el 4 de febrero de 2015 para su emisión y publicación por la Administración de la Compañía. Dichos estados financieros y sus notas fueron aprobados por el Consejo de Administración de la Compañía en junta celebrada el 17 de febrero de 2015.

Glosario

ADR	American Depositary Receipt
ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales
Asociado	Colaborador de Walmart de México y Centroamérica
Banco Walmart	Banco comercial orientado a los clientes de las unidades en México, con una oferta básica de productos y servicios financieros
BMV	Bolsa Mexicana de Valores
Bodegas y tiendas de descuento	Tiendas de autoservicio austeras que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar al mejor precio
Centro de distribución	Instalación donde se recibe mercancía de los proveedores y se distribuye a cada tienda
Clubes de precio	Tiendas con membresía, enfocadas en negocios y consumidores que compran a los mejores precios
CO ₂ eq	Dióxido de carbono equivalente
Departamentales	Tiendas de ropa que ofrecen lo mejor de la moda para toda la familia, a los mejores precios
EBITDA	Flujo operativo equivalente a la utilidad de operación antes de ingresos financieros, amortización, depreciación e impuestos
Fonacot	Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores
GRI	Global Reporting Initiative
IPC	Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores
ISR	Impuesto Sobre la Renta
IVA	Impuesto al Valor Agregado
PIB	Producto Interno Bruto
Piso de venta	Superficie destinada para la venta de mercancía
Precios Bajos Todos los Días	Filosofía permanente de Walmart de México y Centroamérica, orientada a contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la región
Pymes	Pequeñas y medianas empresas
Supermercados	Tiendas de autoservicio ubicadas en zonas residenciales
Total ingresos	Ventas netas más otros ingresos
Ventas netas	Ingresos provenientes de la venta de mercancía en nuestras unidades
Walmart	Tiendas de autoservicio que ofrecen el más amplio surtido de mercancía; desde abarrotes y perecederos, hasta ropa y mercancías generales
Walmex	Clave de Pizarra de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V.

Glosario GRI

A	Se otorga conforme a la ley
B	La ley no lo exige y la empresa lo otorga
BA	Bodega Aurrerá
BAE	Bodega Aurrerá Express
C	Otorgado superior a lo que exige la ley
CAM	Centroamérica
Cedis	Centro de Distribución
CR	Costa Rica
DD	Debida diligencia
DDJ	Despensas de Don Juan
DH	Derechos Humanos
ES	El Salvador
GFSI	Global Food Safety Initiative
GT	Guatemala
HN	Honduras
IGS	Instituto Global para la Sostenibilidad
IMSS	Instituto Mexicano del Seguro Social
ITESM	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
MB	Mi Bodega
ME	Marcas Estratégicas
MG	Mercancías Generales
NC	Nicaragua
NOM	Normas Oficiales Mexicanas
NWM	Nueva Walmart de México
ONG	Organización No Gubernamental
Profeco	Procuraduría Federal del Consumidor
Pyme	Pequeña y mediana empresa
SC	Supercenter
SCo	Socio comercial
SE	Secretaría de Economía
Sectur	Secretaría de Turismo
Semarnat	Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales
SMGM	Salario mínimo general mensual
SSA	Secretaría de Salud
TPI	Tercero intermediario
Walmex	Walmart de México y Centroamérica

10

Materialidad



Para Walmart de México y Centroamérica la Responsabilidad Corporativa es el compromiso con hacer lo correcto. Hemos emprendido un camino de mejora continua para alcanzar un desempeño sólido en los temas sociales, ambientales y de gobierno corporativo, con la firme convicción de que nuestra empresa genera valor y de que cumplimos con nuestra visión de mejorar la calidad de vida de las familias de México y Centroamérica.

Derivado del diálogo con nuestros grupos de interés, definimos a una empresa socialmente responsable como “aquella que muestra un compromiso con el desarrollo económico y mejora la calidad de vida, genera programas de beneficio social y trabaja por el medio ambiente, tiene capacidad para identificar sus riesgos, ofrece transparencia en el manejo de la información y dialoga con sus grupos de interés”.

Gestión de la Responsabilidad Corporativa

En México la Dirección de Responsabilidad Corporativa está a cargo de la Vicepresidencia Ejecutiva y Dirección General de Legal y de Asuntos Institucionales para México y Centroamérica. En Centroamérica el área de Responsabilidad Corporativa está a cargo de la Dirección de Asuntos Corporativos quien le reporta a la cabeza de Centroamérica.

La estrategia se revisa con el Comité de Responsabilidad Corporativa en colaboración con las áreas involucradas en cada uno de los temas y se comunica al Consejo de Administración. El establecimiento de planes de trabajo, indicadores y las políticas y procedimientos son fundamentales para involucrar a la organización en la construcción de una empresa con una Responsabilidad Corporativa cada día más robusta.

La gestión de Responsabilidad Corporativa está orientada a:

1. Involucrar a la alta dirección en el alcance de los objetivos planteados, el análisis de los retos, la definición del plan y el liderazgo en la promoción de la generación de valor.
2. Establecer una visión de largo plazo y prioridades estratégicas.
3. Apoyar la consolidación de cambios estructurales, políticas y procedimientos.
4. Implementar un indicador de Responsabilidad Corporativa de desempeño individual para la alta dirección en las evaluaciones de desempeño que impactan en el incremento de su sueldo.

Importancia de la Materialidad en la definición de la estrategia

Como parte del compromiso de alinear nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa a la realidad del contexto social y ambiental en el que operamos, a partir de 2009 hemos realizado una actualización anual de nuestro estudio de materialidad.

Este estudio tiene la finalidad de validar la forma en que hemos alineado las acciones estratégicas de Responsabilidad Corporativa con los retos actuales que el entorno presenta, lo que hace posible establecer una visión de largo plazo fundamentada en el conocimiento del medio, sus necesidades y expectativas.

Adicionalmente, la materialidad permite llevar a cabo un análisis profundo del estado que guarda la empresa en cada uno de los temas prioritarios y, con ello, identificar los retos, programas estratégicos, objetivos a largo plazo e indicadores de desempeño que permitirán alcanzar mejores estándares en los temas sociales, ambientales y de gobierno corporativo. De esta forma, refrendamos nuestro interés por contribuir a generar valor a nuestros grupos de interés.

Materialidad como proceso continuo

El estudio de materialidad realizado por un externo en 2009, para México, y en 2010 para cada uno de los países de Centroamérica, permitió establecer nuestros 5 pilares estratégicos: asociados, proveedores, comunidad, medio ambiente y ética. Además, con base en el estudio pudimos crear programas con objetivos clave y planes de acción específicos, y lograr un mejor enfoque y mejores resultados.

Este estudio se actualiza cada año internamente con encuestas, herramientas de medición y conocimiento sobre la percepción e inquietudes de los grupos de interés más relevantes para la empresa: clientes, proveedores, asociados, la comunidad e inversionistas sustentables. Todo ello nos permite monitorear el impacto de la Responsabilidad Corporativa y sus principales retos.

En 2014 solicitamos a un consultor externo un nuevo estudio de materialidad, al que incorporamos los siguientes temas:

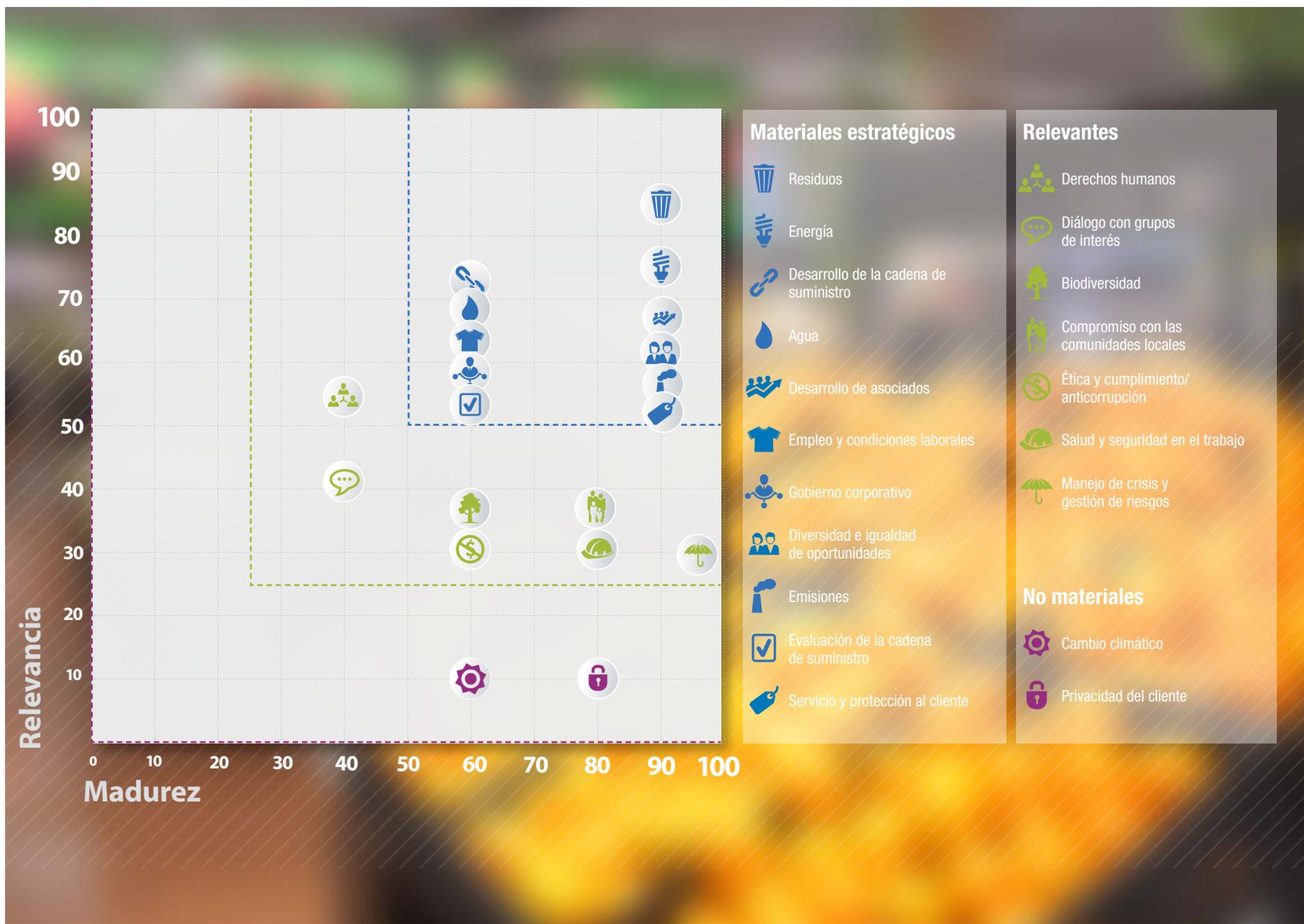
Tendencias del sector autoservicios a nivel internacional

Contexto en los 6 países donde operamos

Expectativas y preocupaciones de los grupos de interés

Este proceso de actualización incluyó las siguientes fases:

1. La Materialidad del sector para identificar la madurez y relevancia de los temas que gestionan las empresas líderes y sus compromisos a futuro.
2. La evaluación de temas de enfoque actuales para la empresa.
3. El diálogo con los clientes, asociados, proveedores, organizaciones de la sociedad civil, líderes de opinión e inversionistas sustentables es realizado por terceros, a través de encuestas, entrevistas personales y sesiones de retroalimentación.
4. La Materialidad de Walmart de México y Centroamérica, lo que dio como resultado la validación de 11 aspectos materiales estratégicos, 7 relevantes y 2 no materiales.



Hemos integrado en este informe los resultados de la Materialidad a nuestros pilares de Responsabilidad Coporativa de la siguiente forma:

- a. Sociedad:
 - Clientes: servicio y protección al cliente, privacidad y evaluación de la cadena de suministro.
 - Asociados: desarrollo, empleo y condiciones laborales, diversidad e igualdad de oportunidades, derechos humanos y, salud y seguridad en el trabajo.
 - Proveedores: desarrollo de productores locales pequeños, medianos y de bajos ingresos, gestión de proveedores y desarrollo de la cadena de suministro.
 - Comunidad: compromiso con las comunidades locales (lucha contra el hambre, contribuir a la sustentabilidad a través de cadenas productivas, impulsar el empoderamiento económico de la mujer y programas locales dentro de los que se encuentran el voluntariado y el apoyo en desastres).
- b. Ambiental:
 - Residuos.
 - Energía.
 - Agua.
 - Emisiones.
 - Biodiversidad.
 - Cambio climático.
 - Desarrollo de la cadena de suministro.
- c. Gobierno corporativo:
 - Ética y cumplimiento/anticorrupción.
 - Manejo de crisis y gestión de riesgos.

Lineamientos GRI

Este informe fue estructurado siguiendo los principales lineamientos publicados por el *“Global Reporting Initiative”*. En Walmart de México y Centroamérica buscamos dar continuidad a la publicación clara y transparente de nuestro desempeño y en esta edición publicamos bajo la Guía G4, de acuerdo al principio de exhaustividad.

Alcance

Este informe plasma el desempeño de todos los formatos de negocio de Walmart de México y Centroamérica en los 6 países donde operamos, en la misma línea, la cobertura incluye la operación de nuestras unidades, centros de distribución y oficinas.

Periodo

La información incluida en este reporte, corresponde al periodo comprendido del 1° de enero al 31 de diciembre de 2014.

Índice GRI

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
	Estrategia y análisis	2-4	NO
	Perfil de la organización	6	NO
	Parámetros de la memoria	31, 71, 102-106	NO
	Alcance y cobertura de la memoria	102-106	NO
	Gobierno, compromisos y participación	65-69	NO
Aspectos materiales y cobertura			
G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes	10-14	NO
G4-18*	Descripción del proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria, la cobertura de cada aspecto, y cómo la organización ha aplicado los Principios de elaboración de memorias para determinar el contenido de la memoria	106	NO
G4-19	Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria	105	NO
G4-20	Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material	103-106	NO
G4-21	Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material	103-106	NO
G4-22	Descripción de las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	No hubo cambios significativos en información reportada en informes previos.	NO
G4-23	Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de cálculo	106	NO
Participación de los grupos de interés			
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización	103	NO
G4-25	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	104	NO
G4-26	Participación de los grupos de interés (frecuencia)	23, 40, 49, 104	NO
G4-27	Cuestiones y problemas clave que han surgido a raíz de la participación de los grupos de interés y descripción de la evaluación hecha por la organización, entre otros aspectos mediante su memoria	105	NO
Económico			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido	110	NO
EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático	110	NO
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	110-111	NO
EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno	111	NO
EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	111-112	NO
EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	112	NO
EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	112	NO
EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	112	NO
EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	113-115	NO
Ambiental			
EN1	Materiales por peso o volumen	116	NO
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	116	NO
EN3	Consumo energético interno	116	NO
EN4	Consumo energético externo	116	NO



Índice GRI

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
EN5	Intensidad energética	116	NO
EN6	Reducción del consumo energético	116	NO
EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	117	NO
EN8	Captación total de agua según la fuente	118	NO
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas por la captación de agua	118	NO
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	118	NO
EN11	Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad	118	NO
EN12	Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de diversidad biológica no protegidas derivados de las actividades, productos y los servicios	118-119	NO
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	119-120	NO
EN14	Número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie	120	NO
EN15	Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	121	NO
EN16	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2)	121	NO
EN17	Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	121	NO
EN18	Intensidad de las emisiones de GEI	121	NO
EN19	Reducción de las emisiones de GEI	121-122	NO
EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	122	NO
EN21	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	122	NO
EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino	122	NO
EN23	Peso total de residuos, según tipo y método de tratamiento	123	NO
EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos	123	NO
EN25	Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea ² , y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	124	NO
EN26	Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos y escorrentía de la organización informante	124	NO
EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	124	NO
EN28	Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos	124	NO
EN29	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental	125	NO
EN30	Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	125	NO
EN31	Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente	125	NO
EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	125	NO
EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto	125	NO
EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	126	NO
OiEN	Otras acciones de responsabilidad social y sustentabilidad significativas	126	NO
Prácticas laborales y trabajo digno			
LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	127	NO
LA2	Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	128	NO
LA3	Regreso al trabajo y tasas de retención después de un permiso de maternidad/paternidad por género	128	NO
LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	128	NO
LA5	Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	129	NO
LA6	Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo	129	NO
LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	130	NO
LA8	Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos	130	NO
LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laboral	130	NO
LA10	Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	131	NO

Índice GRI

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	131	NO
LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad	132	NO
LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	132	NO
LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	132	NO
LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	132	NO
LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	132	NO
Derechos humanos			
HR1	Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	133	NO
HR2	Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	133	NO
HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	133	NO
HR4	Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	134	NO
HR5	Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	134	NO
HR6	Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	134	NO
HR7	Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	134	NO
HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas	135	NO
HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	135	NO
HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	135	NO
HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	135	NO
HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	135	NO
Sociedad			
SO1	Operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	136-138	NO
SO2	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales	138	NO
SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	138	NO
SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	139	NO
SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	139	NO
SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	139	NO
SO7	Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	139	NO
SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	140	NO
SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social	140	NO
SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	140	NO
SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	140	NO
Responsabilidad de producto			
PR1	Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	141	NO
PR2	Número de incidentes derivados del incumplimiento de la normativa o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	142	NO
PR3	Tipo de información que requieren los procedimientos de la organización relativos a la información y el etiquetado de sus productos y servicios, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos que están sujetas a tales requisitos	142	NO
PR4	Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	143	NO
PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	143-144	NO
PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio	144	NO
PR7	Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	145	NO
PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	145	NO
PR9	Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	145	NO
OiPR	Otras acciones de responsabilidad de producto significativas para la compañía	146	NO

Indicadores de desempeño

Económico

Indicador	Contenido	2013 México			2013 CAM			2014 México			2014 CAM		
EC1 Valor económico directo generado y distribuido	Valor económico directo generado (VEG)												
	Total ingresos (mdp)	367,731			57,430			378,778			62,210		
	Valor económico distribuido (VED)												
	Costos operativos	286,946			44,591			295,088			48,281		
	Inversiones en la comunidad (mdp)	464			43			466			38		
EC2 Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático		<p>La estrategia de Walmex, a través de los objetivos corporativos, comunicaciones internas/externas periódicas, contempla las evaluaciones de riesgos y oportunidades, y las iniciativas para la eficiencia energética y la reducción de GEI. Todas las iniciativas pasan por un proceso de revisión riguroso para asegurar su alineación con la estrategia general de Walmex antes de su aprobación. Los riesgos y oportunidades se evalúan a nivel empresa, del mercado y los activos en función del alcance de su impacto. De forma continua se recopila información para identificar los riesgos o las oportunidades de la más amplia gama posible de fuentes, entre ellas: oficina corporativa, asociados en piso de venta, contactos en la industria, empresas consultoras, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, agencias de noticias, organizaciones profesionales, legisladores, inversionistas y miembros de la comunidad financiera.</p> <p>Riesgos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de costos de energía. • Mayor impacto y frecuencia en desastres naturales que afecten zonas donde se encuentren tiendas, impactando su operación. • Disrupciones en las rutas de distribución debido a desastres naturales. • Incremento en los costos de materias primas y de los productos por limitaciones en la disponibilidad de recursos no renovables, como agua e insumos agrícolas. • Cambios en legislación sobre cambio climático que puedan impactar en costos de materias primas o de operación. • Impuestos o límites regulatorios para emisiones de carbono directas o en la cadena de suministro. <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suministro de energía renovable la cual ofrece mayor estabilidad en costos de la energía a través del tiempo. • Incentivos económicos para la reducción de emisiones gases de efecto invernadero. • Menor dependencia del abastecimiento de agua de la red e incremento en el porcentaje de reuso de agua. • Optimizar el uso de materias primas, en particular en empaques. • Incrementar la eficiencia en la red de logística y la reducción de viajes. • Reducir viajes de asociados mediante teleconferencias. 											
EC3 Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	Planes de jubilación	Plan de pensiones conforme a ley. El Seguro Social les otorga a los empleados jubilados una pensión por cesantía en edad avanzada o vejez. Requisitos: 60 ó 65 años de edad, con Ley -73, deben tener 500 semanas cotizadas como mínimo y con Ley-97, 1,250 semanas. Como beneficio adicional, la empresa otorga al jubilado en el momento de la baja 3 meses de sueldo, normado en la política de bajas.			Plan de pensiones conforme a la ley de cada país.			Plan de pensiones conforme a ley. El Seguro Social les otorga a los empleados jubilados una pensión por cesantía en edad avanzada o vejez. Requisitos: 60 ó 65 años de edad, con Ley -73, deben tener 500 semanas cotizadas como mínimo y con Ley-97, 1,250 semanas. Como beneficio adicional, la empresa otorga al jubilado en el momento de la baja 3 meses de sueldo, normado en la política de bajas.			CAM (excepto GT): Plan de pensiones conforme a la ley de cada país. GT: la población al 30 de abril del 2012 recibe pensión vitalicia al jubilarse.		
	Otros programas:												
	Total de asociados beneficiados		%M	%H		%M	%H		%M	%H		%M	%H
	Transferencias / Reubicaciones	5,385	53	47	2,878	35	65	4,652	51	49	2,814	35	65
Víctimas de desastres naturales													
Asociados apoyados			1,005			10			777			19	
Monto de apoyo (mdp)			9			0.9			11			0.2	

Económico

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM																																																						
	<p>Balance de vida</p> <p>Asociados beneficiados 217,050</p> <p>Convenios 265</p> <p>Ahorros generados por convenios (mdp) 37</p> <p>Apoyo del IMSS (campañas integrales de vacunación, credencialización y orientación)</p> <p>Asociados beneficiados 28,406</p> <p>Otros programas</p>			<p>207,541</p> <p>245</p> <p>42</p> <p>27,164</p>	<p>Convenios independientes por medio de asociaciones</p> <p>ND</p>																																																						
	<ul style="list-style-type: none"> Comedor saludable en instalaciones de Azcapotzalco: más de 1,200 asociados beneficiados. Nutriólogo disponible en oficinas Toreo. Difusión de menús saludables otorgados por el IMSS. Mi Programa de Sustentabilidad (MPS) para asociados en staff con el objetivo de mejorar hábitos que generan un impacto positivo en su calidad de vida y en beneficio de la comunidad. Desarrollo de programa Comienza hoy, vive sano, enfocado en salud, estrés y alimentación de asociados. 		ND	<ul style="list-style-type: none"> 18,907 asociados atendidos en el servicio médico de las diferentes oficinas. 2,411 asociados atendidos en el servicio de nutrición en el edificio Toreo. 	ND																																																						
EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno	Valor monetario total				No recibimos ayuda financiera de gobiernos.																																																					
EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	<p>La empresa cumple y excede el salario mínimo establecidos por las autoridades. Dependiendo del área geográfica, nuestro tabulador general se ubica entre 24.6 % y 31.4% por encima del promedio del salario mínimo.</p> <p>No hay distinción por género</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Área geográfica "A"</th> <th>Dif. \$ vs SMGM</th> <th>Dif. % vs SMGM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tabulador general</td> <td>\$477</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Tabulador selecto</td> <td>\$887</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <th>Área geográfica "B"</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tabulador general</td> <td>\$579</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>Tabulador selecto</td> <td>\$989</td> <td>54%</td> </tr> <tr> <th>Área geográfica "C"</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tabulador general</td> <td></td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Tabulador selecto</td> <td></td> <td>NA</td> </tr> </tbody> </table>	Área geográfica "A"	Dif. \$ vs SMGM	Dif. % vs SMGM	Tabulador general	\$477	25%	Tabulador selecto	\$887	46%	Área geográfica "B"			Tabulador general	\$579	31%	Tabulador selecto	\$989	54%	Área geográfica "C"			Tabulador general		NA	Tabulador selecto		NA	<p>Todos los países de CAM tienen un salario mínimo de ley, la empresa cumple con los salarios establecidos por las autoridades.</p> <p>El salario mínimo en cada país es igual al punto mínimo de contratación tanto para hombres como para mujeres en los puestos más básicos de la empresa.</p>	<p>La empresa cumple y excede el salario mínimo establecidos por las autoridades. Dependiendo del área geográfica, nuestro tabulador general se ubica entre 33.1% y 40.5% por encima del promedio del salario mínimo.</p> <p>No hay distinción por género</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Área geográfica "A"</th> <th>Dif. \$ vs SMGM</th> <th>Dif. % vs SMGM</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tabulador general</td> <td>\$678</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>Tabulador selecto</td> <td>\$783</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <th>Área geográfica "B"</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tabulador general</td> <td>\$785</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>Tabulador selecto</td> <td>\$890</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <th>Área geográfica "C"</th> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tabulador general</td> <td></td> <td>NA</td> </tr> <tr> <td>Tabulador selecto</td> <td></td> <td>NA</td> </tr> </tbody> </table>	Área geográfica "A"	Dif. \$ vs SMGM	Dif. % vs SMGM	Tabulador general	\$678	33%	Tabulador selecto	\$783	38%	Área geográfica "B"			Tabulador general	\$785	41%	Tabulador selecto	\$890	46%	Área geográfica "C"			Tabulador general		NA	Tabulador selecto		NA	<p>Todos los países de CAM tienen un salario mínimo de ley, la empresa cumple con los salarios establecidos por las autoridades.</p> <p>El salario mínimo en cada país es igual al punto mínimo de contratación tanto para hombres como para mujeres en los puestos más básicos de la empresa.</p>
Área geográfica "A"	Dif. \$ vs SMGM	Dif. % vs SMGM																																																									
Tabulador general	\$477	25%																																																									
Tabulador selecto	\$887	46%																																																									
Área geográfica "B"																																																											
Tabulador general	\$579	31%																																																									
Tabulador selecto	\$989	54%																																																									
Área geográfica "C"																																																											
Tabulador general		NA																																																									
Tabulador selecto		NA																																																									
Área geográfica "A"	Dif. \$ vs SMGM	Dif. % vs SMGM																																																									
Tabulador general	\$678	33%																																																									
Tabulador selecto	\$783	38%																																																									
Área geográfica "B"																																																											
Tabulador general	\$785	41%																																																									
Tabulador selecto	\$890	46%																																																									
Área geográfica "C"																																																											
Tabulador general		NA																																																									
Tabulador selecto		NA																																																									

Económico

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	<p>Ciudades no fronterizas y sin grandes problemas de atracción de candidatos</p> <p>Tabulador general - sueldo promedio</p> <p>Tabulador selecto - sueldo promedio</p> <p>* Se consideró el puesto de menor rango en la empresa sujeto a sueldo base exclusivamente (no propinas ni comisiones) y que corresponde a auxiliar de limpieza</p>	<p>\$2,977</p> <p>53%</p> <p>NA</p> <p>La mayor población de asociados se encuentra en el D.F., Guadalajara y Monterrey. En todos los lugares con operaciones significativas existe salario mínimo como sueldo base.</p>		<p>\$3,215</p> <p>57%</p> <p>NA</p> <p>La mayor población de asociados se encuentra en el D.F., Guadalajara y Monterrey. En todos los lugares con operaciones significativas existe salario mínimo como sueldo base.</p>	
<p>EC6</p> <p>Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas</p>	<p>Nacionalidad</p> <p>Mexicana / centroamericana %</p> <p>Extranjera / expatriado %</p> <p>Definición de "alta dirección"</p>	<p>En la compañía contamos con una política que apoya la diversidad, por lo que el proceso de contratación se enfoca en buscar el mejor candidato para ocupar la plaza, independientemente si es o no residente local. Proceso: entrevistas, selección, evaluaciones psicométricas, entrevista con el comité del negocio, selección, oferta económica, documentos, integración de expediente, ingreso, bienvenida e inicio de entrenamiento.</p> <p>99</p> <p>1</p> <p>La alta dirección contempla los niveles de Subdirección, Dirección y Vicepresidencia.</p>	<p>Por ley se debe dar preferencia a residentes locales en cada país.</p> <p>99</p> <p>1</p>	<p>En la compañía contamos con una política que apoya la diversidad, por lo que el proceso de contratación se enfoca en buscar el mejor candidato para ocupar la plaza, independientemente si es o no residente local. Proceso: entrevistas, selección, evaluaciones psicométricas, entrevista con el comité del negocio, selección, oferta económica, documentos, integración de expediente, ingreso, bienvenida e inicio de entrenamiento.</p> <p>94</p> <p>6</p>	<p>Por ley se debe dar preferencia a residentes locales en cada país.</p> <p>81</p> <p>19</p>
<p>EC7</p> <p>Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios</p>	<p>Inversiones significativas en infraestructura o servicios de apoyo</p>			<p>NA</p>	
<p>EC8</p> <p>Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos</p>	<p>Mejorar la calidad de vida</p> <p>Aperturas</p> <p>Empleos generados (contrataciones y transferencias)</p> <p>Ahorrar dinero para vivir mejor</p> <p>Desarrollo de proveedores</p>	<p>214</p> <p>12,624</p> <p>Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias en México y CAM.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de medicamentos, productos y servicios para personas con bajos ingresos, contribuyendo a mejorar su salud y capacidad económica. • Fomentamos una conciencia social en temas de sustentabilidad y apoyo comunitario. • Fortalecemos diversos sectores como la industria textil. <p>Trabajamos de cerca con proveedores de todos los tamaños, que empiezan mostrando su producto en diversas tiendas (ej. ferias regionales). Si su producto es rentable, se muestra en todas las tiendas del formato. El impacto en las Pymes (muchas de ellas de carácter familiar) es el crecimiento en productividad, rentabilidad, equipamiento y número de empleados, entre otros.</p>	<p>21</p> <p>1,070</p> <p>Área encargada de dar atención y seguimiento a toda la cartera activa de proveedores de Walmex, clasificamos a los proveedores dependiendo su venta y ofrecemos programas que mejoren las condiciones comerciales en las que se encuentran.</p>	<p>100</p> <p>6,768</p> <p>Trabajamos de cerca con proveedores de todos los tamaños, que empiezan mostrando su producto en diversas tiendas (ej. ferias regionales). Si su producto es rentable, se muestra en todas las tiendas del formato. El impacto en las Pymes (muchas de ellas de carácter familiar) es el crecimiento en productividad, rentabilidad, equipamiento y número de empleados, entre otros.</p>	<p>32</p> <p>887</p>

Económico

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EC9	% mercancía que se compra en México/CAM	96	96	98	96
Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	Total de proveedores	23,132	4,176	22,682	3,971
	% proveedores nacionales	84	61	88	77
	Definición del término "local"	Proveedor local: aquel que distribuye su producto o servicio en su estado o región de origen (ej., proveedores veracruzanos en tiendas de Veracruz).	Proveedor local: aquel que vende en el país, éste puede ser fabricante, distribuidor o importador.	Proveedor local: aquel que distribuye su producto o servicio en su estado o región de origen (ej., proveedores veracruzanos en tiendas de Veracruz).	Proveedor local: aquel que vende en el país, éste puede ser fabricante, distribuidor o importador.
	Marcas Estratégicas				
	Autoservicio				
	Productos	1,915	1,144	2,201	1,287
	Proveedores	268	182	312	158
	% proveedores nacionales/regionales	76	87	75	87
	% venta proveedores nacionales/regionales	93	91	95	90
	% venta que representa ME	3	10	5	9
	% proveedores de importación	24	13	25	13
	Sam's Club				
	Productos			292	
	Proveedores			178	
	% proveedores nacionales/regionales			36	
	% venta proveedores nacionales/regionales	ND		61	ND
	% venta que representa ME			9	
	% proveedores de importación			64	
	CAT-MEX				
	Sinergias con proveedores nacionales	77			
	Nuevas sinergias	3			
	Productos desarrollados	9,438		ND	
	Prendas inspeccionadas (millones)	58.2			
	Piezas exportadas a CAM	115,674			
	Medimart				
	Laboratorios nacionales	16		13	
	Laboratorios extranjeros	9		7	
	Total de productos activos	369	ND	320	ND
	Nuevos lanzamientos de producto	25		32	
	Ahorros en medicamentos (mdp)	1,845		2,116	

Económico

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	Frutas y Verduras (%)				
	compra a proveedores nacionales/regionales	85		80	87
	compra de producto nacional/regional	78		80	79
	compra directa al productor	54	69 (incluye Tierra Fértil)		60
	compra directa de importación	12		18	13
	Carnes (%)				
	compra a proveedores nacionales/regionales	94		96	90
	compra de producto nacional/regional	85		91	87
	compra directa al productor	91		83	84
	compra directa de importación	6		57	10
	Pescados y Mariscos (%)				
	compra a proveedores nacionales/regionales	92		53	92
	compra de producto nacional/regional	36		50	40
	compra directa al productor	14		42	13
	compra directa de importación	8		63	8
	Aves (%)				
	proveedores nacionales			99	99
	compra directa al productor			100	90
	Informe si la organización cuenta con una política o prácticas habituales de preferencia hacia proveedores locales.	No existen condiciones preferenciales para proveedores locales, aunque sí contamos con programas que buscan incorporar y desarrollar proveedores locales a nuestra base de proveeduría. (i.e. Ferias Regionales, programas de consultoría Pyme y la incorporación de proveedores locales como proveedores tipo 70, programa de manufactura artesanal y agricultura sustentable para pequeños productores de escasos recursos).	No existen condiciones preferenciales para proveedores locales, aunque sí contamos con dos programas que buscan incorporar y desarrollar proveedores locales en el portafolio: Una Mano para Crecer (proveedores de manufactura) y Tierra Fértil (proveedores agroindustriales).	Desarrollamos el programa Adopta una Pyme, para las micro, pequeñas y medianas empresas, el cual busca apoyar a empresas en particular a las de menor tamaño a incrementar sus ventas a nivel nacional, a través de las áreas de Compras y Desarrollo de Proveedores. Los cuales otorgarán apoyos temporales que ayuden a los empresarios a incrementar su productividad, competitividad, venta y posicionamiento de sus productos en nuestras tiendas de autoservicio.	No existen condiciones preferenciales para proveedores locales, aunque sí contamos con dos programas que buscan incorporar y desarrollar proveedores locales en el portafolio: Una Mano para Crecer (proveedores de manufactura) y Tierra Fértil (proveedores agroindustriales).
	Factores que influyen en la selección de proveedores además de su ubicación geográfica.	Acceso a programas con un apoyo de parte de SE como: Instalación de SAP Business One, Consultoría de Negocios COMPITE.			
		Innovación, costo competitivo vs. el mercado, capacidad de entrega, cumplimiento con las normas legales, de calidad y sanitarias requeridas para el producto, prácticas sustentables para contribuir a la mejora del medio ambiente y en la comunidad.			

Económico

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	Desarrollo de Pymes				
	% Pyme en proveeduría	70	51	74	64
	Participantes en sesiones informativas	-	571	120	549
	Participantes en capacitación/ Consultoría	1,787	299 participantes en 17 sesiones	2,500	360 participantes en 9 sesiones en 42.5 horas
	Nuevos Proveedores Pyme				
	Nuevos proveedores	257	25	108	16
	Ventas nuevos proveedores (mdp)	395		145	
	Asesorías de proveeduría (hrs. hombre)	805		1,572	
	Artículos de nuevos proveedores	3,424		157	
	Programa de Compradores Regionales				
	Nuevos proveedores	50	122	48	32
	Ventas (mdp)	142	5 rondas de negocio	15	4 rondas de negocio
	Proveedores de comunidades				
	Total de productores		5,859		12,334
	Manufactura artesanal				
	Productores	2,072		8,081	
	Ventas (mdp)	5		6	
	Agricultura Sustentable		NA		NA
	Productores	1,765		2,525	
	Compras (mdp)	5		9	
	Tierra Fértil				
	Pequeños agricultores		1,733		1,419
	Familias beneficiadas		5,051		8,736
	Compras generadas (mdp)		1,835		1,066
	Una Mano para Crecer	NA		NA	
	Proveedores		289		309
	Ventas (mdp)		5,410		7,079

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EN1 Materiales por peso o volumen	Total de materiales consumidos (kg) No renovables (kg) Diesel Gas natural Gas LP Químicos Plástico flexible (bolsas, playo, sacos, lonas, cajas, charolas, etc) Renovables (kg) Papel bond (impresiones, TAB) Papel sanitario Madera	102,441,809 8,265,835 13,694,361 30,887,868 4,458,446 19,608,154 7,899,887 127,258 17,500,000	3,002,535 718,643 ND 1,107,766 ND 605,349 354,433 216,344 ND	104,371,185 3,068,345 11,346,108 32,210,995 950,554 18,210,244 20,245,443 381,000 17,958,497	2,690,882 ⁽²⁾ 562,565 ND 1,034,538 ND 599,365 278,880 215,534 ND
EN2 Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	Plástico % Papel bond % Papel sanitario %	30 68 100	0 ND ND	30 43 100	30 86 100
EN3 Consumo energético interno	Consumo total interno de energía (GJ) Fuentes renovables (GJ) Electricidad Fuentes no renovables (GJ) Gas LP Gas natural Diesel Electricidad Método de cálculo utilizado	10,035,843 521,686 1,544,393 698,412 388,494 6,882,858 Los datos de consumo de energía se obtienen de las facturas de los proveedores. El factor de conversión de kWh a GJ es de 0.0036 GJ/kWh.	1,077,297 55,388 33,776	10,178,599 1,824,252 1,610,550 578,652 144,212 6,020,933 Los datos de consumo de energía se obtienen de las facturas de los proveedores. El factor de conversión de kWh a GJ es de 0.0036 GJ/kWh	1,116,844 ⁽²⁾ 51,726 26,441
EN4 Consumo energético externo				ND	
EN5 Intensidad energética	Intensidad de energía por m ² (interno y externo)	Interno: 1.04	227	Interno: 0.92	217
EN6 Reducción del consumo energético	Ahorro total de energía (GJ)	220,155	35,740	136,916	14,272

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EN7	Consumo directo				
Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	Iniciativas de ahorro (% ahorro estimado)		<ul style="list-style-type: none"> • Cambios de iluminación. • Control de energía, equipos de menor consumo, mejores prácticas de ahorro de energía en áreas operativas. • Campaña de ahorro de energía con mejores prácticas en tienda. 		<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de puertas en equipos abiertos de cámaras de refrigeración. • Cambios de iluminación. • Control de energía, equipos de menor consumo, mejores prácticas de ahorro de energía en áreas operativas. • Campaña de ahorro de energía con mejores prácticas en tienda.
	Sistema de administración de energía	2		Reemplazo de iluminación LED	12
	Sustitución de iluminación por lámparas T5	6.5		Óptima	7
	Inducción magnética en estacionamientos	2.5		Submedición	4
	Sistema de medición remota	3		Bancos de capacitadores	2
	Optimización de sistemas de control	30		Puertas en vitrinas	12
	Iluminación con LEDs	12 (aplicado en Suburbia)		Puertas en entradas	4
	Instalación de puertas en refrigeración abierta	12		Deshumidificadores	5
				Sistemas de control	8
				Control de resistencias	2
	Meta 2025: Abastecemos al 100% de energía renovable				
	Integración de energías renovables (%)	38		0	64
	Parque eólico	15		NA	51
	Suministro compañías federales/estatales	23		0	13
	Otras iniciativas	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de lámparas LED en estacionamientos y tiendas. • Mejoramiento del sistema de administración de energía. • Instalación de puertas en refrigeración abierta. • Campaña interna de mejores prácticas para la reducción de consumo de energía. • Sistema de medición remota. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de lámparas LED en estacionamientos. • Instalación de administradores de energía. • Instalación de equipos para disminuir la humedad relativa. • Equipos de refrigeración y aire acondicionado de menor consumo eléctrico. 		<ul style="list-style-type: none"> • Instalación de administradores de energía. • Equipos de refrigeración y aire acondicionado de menor consumo eléctrico.
	Reducción de consumo (%)	3		4	2
	Consumo referido a unidad de área (kWh/m ²)	251		219	245
	Consumo electricidad (kWh)	144,067,305		274,481,039 ⁽¹⁾	1,412,774,087
	Método de cálculo utilizado	Suma total del consumo eléctrico de acuerdo a la facturación en el año, comparado con el consumo del año anterior (tiendas comparables en mismos meses de facturación).			
					288,799,253 ⁽²⁾

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EN8 Captación total de agua según la fuente	Captación total (m³) Suministro municipal Pozos Captación agua pluvial Consumo tiendas comparables Consumo por m² (m³/m²)	5,590,122 5,554,793 34,001 1,328 0.9	 322,981* 1,794,340* 2	5,527,577 5,511,911 15,666 0 0.9	 386,535* 1,901,103* 2
EN9 Fuentes de agua que han sido afectadas por la captación de agua		De acuerdo con los criterios correspondientes, nuestro consumo regional no es significativo.	No hay afectaciones.	De acuerdo con los criterios correspondientes, nuestro consumo regional no es significativo.	No hay afectaciones.
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	Agua reutilizada (m³) % vs. consumo total de agua Plantas de tratamiento	1,686,592 30 642	ND ND 221	1,756,375 32 665	ND ND 246
EN11 Instalaciones operativas propias, arrendadas, gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad		SC Polígono Sur, Cancún (22,465 m²). El sitio contaba con vegetación forestal por lo que se obtuvieron las autorizaciones correspondientes de Semarnat y se realizaron rescates de fauna y flora. Asimismo se realizó un compensación forestal equivalente a la superficie del sitio.	SC Constitución, ES (27,373 m²). Compensación de 1,516 árboles en el terreno y de 8,434 árboles en el área natural protegida El Cedral. Construcción de dos sistemas de retención de escorrentía superficial, obras de protección en Quebrada Sur y Quebrada El Arenal, conformación y estabilización de taludes. Cedis El Coyol, CR (300,000 m²). Reubicación de material de relleno dentro de la misma propiedad (balanceo de sitios) evitando el trasiego y desecho del material.	Cedis Monterrey (98,526.51m²). El sitio contaba con vegetación forestal por lo que se obtuvieron las autorizaciones correspondientes de Semarnat. Asimismo se realizó la compensación forestal equivalente a la superficie del sitio.	Construimos sistemas de tratamiento de aguas en las 36 tiendas desarrolladas. Construimos sistemas de detención pluvial en 24 unidades, con lo cual se minimizó el impacto en los puntos de desfogue.
EN12 Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad de áreas protegidas o áreas de alto valor en términos de diversidad biológica no protegidas derivados de las actividades, productos y los servicios	Impacto en la operación	Los impactos significativos identificados están asociados a la producción de los artículos que comercializamos. Los impactos no están cuantificados. Los agrupamos en dos grandes categorías: Degradación de ecosistemas derivado de la producción de alimentos y bienes de consumo. • Degradación de suelos por prácticas agrícolas intensivas. • Contaminación de agua y suelos por uso de plaguicidas. • Cambio de uso de suelo para agricultura y ganadería. • Deforestación para disponer de tierra para agricultura y ganadería.	Pesca Sustentable: • Acuicultura: ES 64%, CR 72%, NC 9%, HN 84% y GT 55% (vs. venta total).	Los impactos significativos identificados están asociados a la producción de los artículos que comercializamos. Los impactos no están cuantificados. Los agrupamos en dos grandes categorías: Degradación de ecosistemas derivado de la producción de alimentos y bienes de consumo. • Degradación de suelos por prácticas agrícolas intensivas. • Contaminación de agua y suelos por uso de plaguicidas. • Cambio de uso de suelo para agricultura y ganadería. • Deforestación para disponer de tierra para agricultura y ganadería.	Pesca Sustentable: • Acuicultura: ES 72%, CR 79%, NC 12.5%, HN 84% y GT 87% (vs. venta total).

*Consumo sobre valores teóricos de diseño

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	Impacto en la construcción	<p>Sobreexplotación de recursos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso poco eficiente de recursos hídricos para la producción agrícola y la manufactura de productos de consumo. • Erosión de suelos. • Prácticas no sustentables de pesca. <p>Para mitigar los impactos se han implementado iniciativas como: Capactiación de pequeños agricultores en prácticas agrícolas sostenibles para el uso eficiente de plaguicidas y fertilizantes. Suministro de aceite de palma sustentable. Compra de productos de celulosa con certificados FSC o de fibras recicladas.</p>		<p>Sobreexplotación de recursos naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso poco eficiente de recursos hídricos para la producción agrícola y la manufactura de productos de consumo. • Erosión de suelos. • Prácticas no sustentables de pesca. <p>Para mitigar los impactos se han implementado iniciativas como: Capactiación de pequeños agricultores en prácticas agrícolas sostenibles para el uso eficiente de plaguicidas y fertilizantes. Suministro de aceite de palma sustentable. Compra de productos de celulosa con certificados FSC o de fibras recicladas. Implementación del Índice de Sustentabilidad para priorizar por categoría de producto la reducción de impactos ambientales.</p> <p>BA Escárcega Campeche, existencia de Cedrela Odorata, para las cuales se ejecutó un programa de rescate.</p>	
EN13 Hábitats protegidos o restaurados	<p>Ubicación y tamaño de hábitats restaurados y/o protegidos.</p> <p>Colaboraciones con terceros en medidas de restauración y/o protección.</p>	<p>Reforestación del Parque Sierra de Guadalupe, Edo. de Mexico (47 ha). 60,000 árboles sembrados durante el proyecto (2011-2013).</p>	<p>CR:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Carara, en Garabito de Puntarenas. Jornada de limpieza en áreas verdes, embellecimiento de las áreas comunes y del sendero universal. Se recogieron escombros. • I Jornada de Voluntariado Corporativo en el Parque Okayama y Polideportivo San Francisco. Limpieza de áreas verdes de los parques, colocación de nutrientes a los árboles, recolección de desechos y pintura de áreas infantiles. • Día del Ambiente: Traspaso de almáxico a bolsas, San Sebastián, San José. trasplantaron casi 300 especies y posteriormente 596 más. <p>NC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 200 asociados trabajaron en el Zoológico Nacional para realizar mejoras en el Área de Rescates de Animales, siembra de plantas hospedadoras de mariposas, elaboración de depósitos de basura con material reciclables y limpieza general del área. 	<p>Jornada de mantenimiento en el Bosque de San Juan de Aragón, Gustavo A. Madero, Distrito Federal. Participación de más de 900 voluntarios de las empresas Mondelez, Airwick y Walmex. Movilización de voluntarios provenientes de 22 tiendas ubicadas en la Delegación Gustavo A. Madero. Se destinaron 5,400 horas hombre en obras de mantenimiento y mejora de dicho espacio.</p> <p>Compromiso de trabajo por un año donde seguiremos apoyando con obras de mantenimiento no especializado que serán realizadas a través de nuestros voluntarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colaborar junto con la administración del Bosque San Juan de Aragón para cambiar la pintura antigraffiti en zonas dañadas. • Reacondicionar jardín de los aromas. • Pintar la parte interior del bosque. 	<p>NC:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 210 asociados trabajaron en el Zoológico Nacional para mejorar el área de los felinos: reparación del techo, pintura de jaulas. Siembra de plantas: hospedadoras de mariposas, ornamentales y frutales para la alimentación de los simios y aves. Con esto brindamos una mejor protección a las especies, además de realizar limpieza de áreas verdes, boulevard y vivero. • 45 asociados ayudaron a adolescentes con discapacidad a reforestar su huerto con 370 plantas de árboles cítricos, reforestación y apoyo con la alimentación de estos adolescentes. • 50 asociados realizaron el Voluntariado Pro Apertura de Tienda en el hogar de Ancianos San Vicente de Paul, trabajo humanitario y reforestación de una huerta de árboles frutales que beneficia a adultos mayores en su alimentación.

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
			<p>ES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Área natural protegida El Playón, Chanmico, en el municipio de San Juan Opico, Depto. de La Libertad. 5,700 árboles sembrados en 14 hectáreas. Compensación de 1,516 árboles en el terreno de SC Constitución y compensación de 8,434 árboles en Área Natural Protegida El Cedral. <p>GT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Campaña ¿Basura?...La decisión está en tus manos. Programa de educación ambiental en disposición y separación de basura para visitantes del Parque Nacional Naciones Unidas en conjunto con Fundación Defensores de la Naturaleza. Reforestación, en Parque Nacional Naciones Unidas, área protegida del país, se sembraron más de 2,000 árboles en 2013 y se han construido más de 98 m lineales de muros con eco-ladrillos. En Totonicapán se sembraron 980 árboles. 		<p>HN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Día del Medio Ambiente: Zoológico Rossy Walther, en el Picacho. Participación de 150 asociados en las Jornadas de reforestación, limpieza y pintura de jaulas de los animales protegidos, trabajos de jardinería y embellecimiento de las fachadas de la nueva etapa del zoológico. Reforestación de Escuela Pascual, ubicada dentro de las áreas protegidas de la Cordillera El Merendón en la ciudad de San Pedro Sula, siembra de árboles frutales y maderables, adicionalmente limpieza de la cuenca, adoquinado y pintado de las instalaciones. <p>GT:</p> <ul style="list-style-type: none"> Campaña de reforestación, 9,500 árboles sembrados en 3 áreas protegidas, en coordinación con el Parque Municipal La Cerra, Bosque de Los Aposentos y Parque Nacional Naciones Unidas. <p>CR:</p> <ul style="list-style-type: none"> Traspaso de almácigo a bolsas en el vivero de la municipalidad de San José ubicado en Pavas. Colocación de nutrientes a las plantas. 82 asociados realizaron limpieza de áreas comunes, recolección de desechos y materiales reciclables, en Concepción de Atenas, para evitar la propagación del dengue. Voluntariado en diferentes parques de San José. Limpieza de áreas verdes de los parques, colocación de nutrientes a los árboles, recolección de desechos y pintura de áreas infantiles. Limpieza de las áreas cercanas al río Siquiars, donde colinda la planta de carne y embutidos. Recolección de desechos y basura.
EN14	Número de especies incluidas en la Lista Roja de la UICN y en listados nacionales de conservación cuyos hábitats se encuentran en áreas afectadas por las operaciones, según el nivel de peligro de extinción de la especie			ND	

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM				
EN15 Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	Emisiones directas (alcance 1) Emisiones totales (tonCO ₂ eq) Emisiones totales vs. área construida (kg/m ²) Norma utilizada y metodología	675,095 71	27,303 ⁽¹⁾ 22	613,381 63	26,436 ⁽²⁾ 20				
Para el cálculo de las emisiones de GEI se utiliza la metodología establecida en el Protocolo WRI/WBCSD. Los datos se obtienen de las cantidades adquiridas de combustibles, refrigerantes y electricidad. Las emisiones se calculan utilizando los factores de emisión publicados. Los datos incluidos en este indicador corresponden a tiendas comparables en meses comparables.									
EN16 Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2)	Emisiones indirectas (alcance 2) Emisiones totales (tonCO ₂ eq) Emisiones totales vs. área construida (kg/m ²) Norma utilizada y metodología	977,337 102.8	71,067 ⁽¹⁾ 56.2 ⁽¹⁾	836,073 85.1	69,490.8 ⁽²⁾ 51.2 ⁽²⁾				
Para el cálculo de las emisiones de GEI se utiliza la metodología establecida en el Protocolo WRI/WBCSD. Los datos se obtienen de las cantidades adquiridas de combustibles, refrigerantes y electricidad. Las emisiones se calculan utilizando los factores de emisión publicados. Los datos incluidos en este indicador corresponden a tiendas comparables en meses comparables.									
EN17 Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	Emisiones de CO ₂ por distribución de productos (tonCO ₂ eq) Emisiones por transportación de personal (tonCO ₂ eq)	206,864 3,040	28,316	187,011 4,682	30,137				
EN18 Intensidad de las emisiones de GEI	Intensidad de emisiones de GEI por m ² (alcance 1, 2 y 3)	195.9	93.4	167.1	92.8				
EN19 Reducción de las emisiones de GEI	Iniciativas Emisiones NO generadas por suministro de energía proveniente del parque eólico (tonCO ₂)	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro de energía eléctrica proveniente de dos parques eólicos. • Cambio de iluminación en piso de ventas (lámparas T5 en lugar T8). • Iluminación LED en estacionamientos y tiendas. • Programa de reducción de fugas de refrigerantes en equipos de refrigeración. • Implementación de campaña operativa de ahorro de energía. • Mejoramiento del sistema de administración de energía. • Programa de reducción de viajes en el transporte de mercancías. • Instalación de puertas en refrigeración abierta. • Sistema de control para resistencias en puertas de refrigeración. • Válvulas electrónicas para el sistema de refrigeración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de iluminación en piso de ventas (lámparas T5 en lugar T8). • Programa de reducción de fugas de refrigerantes en equipos de refrigeración. • Implementación de campaña operativa de ahorro de energía. • Mejora del sistema de administración de energía. • Sustitución de aires acondicionados por unidades paquetes de alta eficiencia. • Instalación de puertas en todos los equipos refrigerados abiertos (excepto verduras). • Control de fugas de refrigerantes, reducción del 18.33% contra 2012. 	<ul style="list-style-type: none"> • Suministro de energía eléctrica proveniente de cuatro parques eólicos y una mini-hidroeléctrica. • Reemplazo de iluminación fluorescente por LED. • Programa de reducción de fugas de refrigerantes en equipos de refrigeración. • Implementación de campaña operativa de ahorro de energía. • Mejoramiento del sistema de administración de energía. • Programa de reducción de viajes en el transporte de mercancías. • Instalación de puertas en refrigeración abierta. • Sistema de control para resistencias en puertas de refrigeración. • Deshumidificadores para vitrinas de refrigeración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa de reducción de fugas de refrigerantes en equipos de refrigeración. • Implementación de campaña operativa de ahorro de energía. • Mejora del sistema de administración de energía. • Sustitución de aires acondicionados por unidades paquetes de alta eficiencia. • Instalación de puertas en todos los equipos refrigerados abiertos (excepto verduras). • Control de fugas de refrigerantes. 	81,964 ND	ND	253,363	ND

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	Emisiones NO generadas por iniciativas que reducen los viajes en la distribución de mercancías (ton)	30,907	ND	30,747	ND
	Disminución emisiones CO ₂ /m ² vs. año anterior (%)	7	22 ⁽¹⁾	15	9
EN20 Emisiones de sustancias que agotan el ozono	Refrigerante R-22 (kg)	23,830	2,365	13,998	1,617
EN21 NO _x , SO _x y otras emisiones atmosféricas significativas	Emisiones por transportación de mercancías / Uso de combustibles fósiles (ton)				
	Emisiones NO _x	3,493	30	3,641	32
	Emisiones SO _x	235	194	245	202
	Emisión de partículas PM	472	2	491	2
	Emisiones COP	0.2	ND	0.1	ND
	Emisiones CAP	0.03	ND	0.01	ND
	Emisión de VOC	470	0.8	490	0.8
EN22 Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino	Vertimiento total de aguas residuales a drenajes municipales (m³)	3,903,530	-	3,771,202	-
	Agua residual tratada (m ³)	1,686,592		1,756,375	
	% agua residual tratada	28		38	
		El agua tratada cumple con las normas NOM 002 y 003, utilizando sistemas biológicos.		El agua tratada cumple con las normas NOM 001, 002 y 003, utilizando sistemas biológicos.	
	Meta 2025: Generar cero descargas contaminantes				
	Consumo de agua por unidad de área (m ³ /m ²)	0.9		0.9	
	Ahorro en consumo de agua potable (tiendas comparables) %	8 (base 2012)		9 (base 2013)	
	% avance vs. meta anual	112		131	
	% unidades con planta de tratamiento	31	33	31	36
	Iniciativas de ahorro	Las iniciativas se han integrado a las especificaciones de tienda: <ul style="list-style-type: none"> • Mingitorios secos en unidades nuevas y remodelaciones. • Reutilización de agua para uso sanitario y áreas verdes. • Plantas de tratamiento en unidades en remodelación mayor. • Recuperación de agua de retrolavado del sistema de filtración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para la mitigación de impactos ambientales se instalaron durante el año 13 plantas de tratamiento de aguas residuales en tiendas nuevas, aunque no se midió su impacto. 	Las iniciativas se han integrado a las especificaciones de tienda: <ul style="list-style-type: none"> • Mingitorios secos en unidades nuevas y remodelaciones. • Reutilización de agua para uso sanitario y áreas verdes. • Plantas de tratamiento en unidades en remodelación mayor. • Recuperación de agua de retrolavado del sistema de filtración. • Recuperación de agua de condensados de equipos de aire acondicionado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para la mitigación de impactos ambientales se instalaron 25 plantas de tratamiento de aguas residuales en tiendas nuevas, aunque no se midió su impacto.

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EN23	Total residuos generados (ton)	313,673		315,711	
Peso total de residuos, según tipo y método de tratamiento	Total residuos peligrosos	135		96	
	Total residuos NO peligrosos	313,538		315,615	
	% de cero desechos	73	61	74	58
	Residuos reutilizados	6,488		19,678	
	Residuos reciclados	215,265	20,412	228,257	22,666
	Residuos compostados	6,410	2,519	6,075	2,378
	Residuos enviados a vertederos	85,509	14,888	80,885	16,413
	Residuos inorgánicos	201,534	357	ND	295
	Unidades con programas de reciclaje	1,897	100% tiendas, Cedis, plantas de producción y oficinas.	2,157	100% tiendas, Cedis, plantas de producción y oficinas.
	Meta 2025: Generar cero desechos				
Meta 2015: 76% alcance de meta 2025					
Espacio liberado de relleno sanitario por recuperación de residuos sólidos para reciclaje (m³)	1,298,399	130,309	1,405,551	142,619	
Determinación del método de tratamiento	Los métodos de tratamiento se determinaron de acuerdo a la infraestructura existente en el país y el valor de los residuos. Los residuos recuperados que son valorizables, se enviaron a reciclaje. En el caso del compostaje, se determinó de acuerdo a la infraestructura disponible para llevarlo a cabo.				
EN24	Localización, volumen, material y consecuencias del derrame	No se presentaron derrames significativos.	41 eventos de fuga de productos químicos, no se reportan derrames de químicos líquidos de importancia en la operación de CAM. Como resultado de los problemas en los cilindros de gas para la venta, que afectó el mercado de CR durante el año; se dieron 32 eventos de fuga de gas en las tiendas. Adicionalmente, se tuvo 3 eventos de fuga de gas refrigerante y se dió una fuga de aguas residuales por rebalse del sistema.	BA Altamira Tamaulipas, previo a la construcción de la tienda, se identificó un volumen de 211 m³ de suelo con hidrocarburos sobre el cual se realizaron las acciones de limpieza requeridas por la autoridad ambiental.	26 eventos de fuga de productos químicos. No se reportan derrames de químicos líquidos de importancia en la operación de CAM. Entre los casos más relevantes, se presentan 19 eventos de fuga de gas en las tiendas, 2 eventos por derrames de combustible y 3 eventos por rebalse de aguas residuales.

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EN25 Peso de los residuos transportados, importados, exportados o tratados que se consideran peligrosos en virtud de los anexos I, II, III y VIII del Convenio de Basilea2, y porcentaje de residuos transportados internacionalmente	Peso total de residuos peligrosos transportados (ton)	135	50	96	69
EN26 Identificación, tamaño, estado de protección y valor de biodiversidad de las masas de agua y hábitats relacionados, afectados significativamente por vertidos y escorrentía de la organización informante		NA			
EN27 Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	<p>Impacto en la construcción Acciones para mitigar el impacto ambiental en la construcción de nuestras tiendas: Suelo: desmonte, despalle y generación de residuos. Aire: generación de residuos.</p> <p>Impacto en la operación</p>	<p>215 tiendas nuevas en donde se ejecutaron medidas de mitigación respecto a los impactos generados por la construcción.</p> <p>1,342 productos con características de bajo impacto ambiental, entre los que destacan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 543 alimentos orgánicos e hidropónicos (128 con certificación de comercio justo). • 390 productos ahorradores de energía y agua. • 308 productos biodegradables y no contaminantes. • 72 productos hechos con material reciclado, 29 reutilizables. • 70 casetas acústicas para plantas de emergencia (24 nuevas). • 54 cuartos eléctricos insonorizados (47 nuevos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos sustentables desarrollados por proveedores, pero no hay iniciativas comerciales con proveedores para dicho tipo de productos. • Desecho de materiales electrónicos 49,670 kg. 	<p>108 tiendas nuevas en donde se ejecutaron medidas de mitigación respecto a los impactos generados por la construcción.</p> <p>1,591 productos con características de bajo impacto ambiental, entre los que destacan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 526 alimentos orgánicos e hidropónicos • 341 productos ahorradores de energía y agua. • 467 productos biodegradables y no contaminantes. • 45 con empaque optimizado. • 212 productos hechos con material reciclado. • 89 casetas acústicas para plantas de emergencia (19 nuevas). • 88 cuartos eléctricos insonorizados (34 nuevos). 	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta de productos sustentables desarrollados por proveedores, pero no hay iniciativas comerciales con proveedores para dicho tipo de productos. • Desecho de materiales electrónicos 68,800 kg⁽²⁾.
EN28 Porcentaje de los productos vendidos y sus materiales de embalaje que se regeneran al final de su vida útil, por categorías de productos	<p>* vs. total de reciclados (%)</p> <p>Acopio y reciclaje de cartón corrugado</p> <p>Acopio y reciclaje de plástico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gancho plástico • Playo 	<p>77</p> <p>12</p> <p>3</p> <p>9</p>	<p>18,100 ton</p> <p>2,311 ton</p> <p>7 ton</p> <p>2,311 ton</p>	<p>81</p> <p>6</p> <p>0.2</p> <p>6</p>	<p>19,953 ton</p> <p>2,418 ton</p> <p>14 ton</p> <p>2,138 ton</p>

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México			2013 CAM	2014 México			2014 CAM
EN29 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa ambiental		No se reportan multas ni sanciones no monetarias significativas que hayan sido confirmadas por la autoridad, consideramos significativo aquellas que rebasan los 1.2 mdp.			ND	Total 11.3 mdp equivalente a 5 procedimientos con sanción: MB Bochil multa por 2.2 mdp, MB Pijijapan multa por 2.2 mdp, MB Escuintla multa por 2.2 mdp, MB Las Rosas multa por 2.2 mdp, Bodega Carretera Reynosa multa por 2.5 mdp. Todas por incumplimiento de condicionantes y reforestación, las cuatro primeras se encuentran en litigio y la última se pagó a la autoridad.			ND
EN30 Impactos ambientales significativos del transporte de productos y otros bienes y materiales utilizados para las actividades de la organización, así como del transporte de personal	Emisiones de CO ₂ por distribución de productos (tonCO ₂ eq) (EN7) Kilómetros recorridos Galones Ahorros por proyectos e iniciativas logísticas Kilometros no recorridos Emisiones CO ₂ evitadas (tonCO ₂ eq) Reducción de viajes Cartón recolectado nivel nacional (ton) Playo reciclado nivel nacional (ton) Galones evitados	206,864			28,316		187,011		30,137
			224,227,432		22,241,875		202,707,996		23,672,435
				2,780,234					2,959,054
		Total	Backhaul	LI		Total	Backhaul	LI	
		33,501,837	3,811,620	29,690,217	1,454,760	33,327,485	5,971,814	27,355,671	1,669,440
		34,376	5,542	28,834	1,235	30,747	5,509	25,237	1,417
		206,958	63,527	143,431		204,980,000	72,827	132,153	
		170,216	170,216			182,320	182,320		
		11,497	11,497			14,497	14,497		
		564,684			121,230	ND			139,120
EN31 Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente	Inversión ambiental (mdp) Costos de tratamiento de residuos, tratamiento de emisiones y restauración (mdp)	487 (sólo eficiencia energética)		126	342		257 (sólo eficiencia energética)	141	435
EN32 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales					ND				
EN33 Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto					ND				

Ambiental

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
EN34 Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación				ND	
O11 Otras acciones de responsabilidad social y sustentabilidad significativas	Otras acciones de responsabilidad social y sustentabilidad significativas para la compañía	<p>Liderazgo ambiental Programa gratuito de ecoeficiencias para fomentar la competitividad en la cadena de valor, realizado por Walmex en colaboración con la Semarnat.</p> <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 99 empresas completaron el curso. • 150 personas capacitadas. • 22.6 mdp en inversión. (ROI: 5 meses). • Ahorros: Agua: 234 millones de litros por año. Energía: 3.9 millones kWh por año. GEI: 6143 ton CO₂ por año. Reciclaje: 3,603 ton por año. Pesos: 50 mdp. <p>Sustainable Packaging Scorecard Herramienta gratuita que permite conocer el impacto ambiental de los empaques. El objetivo es reducir residuos, aumentar eficiencias en la cadena de suministro e impulsar la innovación y prácticas sustentables.</p> <p>Resultados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5,265 artículos capturados. • 185 proveedores participantes. <p>Logística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recolección de 71 ton, de donación de tiendas para a ONG. • Recolección de 944 ton de donaciones de clientes para los eventos de desastre Catrina y Manuel. 		<p>Cadenas ecoeficientes Programa de asesoría en línea sobre ecoeficiencias para fomentar la competitividad en la cadena de valor, realizado por Walmex en colaboración con el IGS del ITESM campus Ciudad de México. 29 empresas se inscribieron en el programa y 20 completaron la primera etapa.</p> <p>Intercambio de mejores prácticas Como seguimiento al Foro de Sustentabilidad 2013 Juntos por un Planeta Mejor se llevaron a cabo cuatro talleres para compartir mejores prácticas entre empresas. Los temas que se trabajaron fueron: logística, empaques sustentables, medición de huella de carbono y comunicación de iniciativas de sustentabilidad a los clientes.</p> <p>Índice de Sustentabilidad Se realizó un piloto del Índice de Sustentabilidad de productos, que es una herramienta que tiene como objetivo identificar las áreas más significativas de impacto ambiental en las categorías de producto y las acciones que puedan reducirlo. La herramienta tiene un enfoque de ciclo de vida, enfocando las acciones de mejora en las fases que pueden hacer un cambio significativo de acuerdo a cada categoría de producto. La fase de prueba incluyó cuatro categorías: café, detergentes, lácteos y papel para uso doméstico. Las empresas participantes respondieron un cuestionario relacionado con las áreas de impacto ambiental de sus productos, identificando logros y oportunidades de mejora.</p> <p>Logística Recolección de 87 ton, de donación de tiendas para ONGs.</p>	

Prácticas laborales y trabajo digno*

Indicador	Contenido	2013 México				2013 CAM				2014 México				2014 CAM			
LA1		% vs Total		%M	%H	% vs Total		%M	%H	% vs Total		%M	%H	% vs Total		%M	%H
Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	Total asociados:	100	212,541	53	47	100	31,312			100	197,106	52	48	100	32,218	41	59
	Ejecutivos	1	2,672	31	69	1	349			1	2,699	32	68	1	378	37	63
	No ejecutivos	99	209,869	53	47	99	30,963			99	194,407	53	47	99	31,840	41	59
	Asociados permanentes:	96	203,892	53	47	98	30,541	41	59	97	191,579	52	48	97	31,203	41	59
	Jornada completa	83	176,956	52	48	89	27,755			83	158,099	52	48	92	28,744	39	61
	Jornada parcial	13	26,936	56	44	9	2,786			17	33,480	55	45	8	2,459	58	42
	Asociados eventuales:	4	8,649	49	51	2	760	43	58	3	5,527	52	48	3	985	41	59
	Jornada completa	3	6,669	48	52	2	522			72	4,000	51	49	60	589	38	62
	Jornada parcial	1	1,980	53	47	1	238			28	1,527	55	45	40	396	47	53
	Asociados eventuales temporada navideña	4	9,028	46	54	0	11			3	6,490	54	46	0	30	23	77
	Nuevos asociados	100	56,917	47	53	100	8,754	37	63	100	55,819	47	53	100	7,060	37	63
	Grupos de edad: <25	57	32,381	39	61	53	4,670	33	67	57	31,898	39	61	49	3,489	33	67
	26-30	15	8,615	51	49	22	1,903	38	62	15	8,487	50	50	25	1,769	39	61
	31-35	10	5,618	58	42	13	1,141	42	58	10	5,343	59	41	14	980	42	58
	36-40	8	4,441	63	37	6	543	47	53	7	4,147	62	38	7	465	45	55
	>=41	10	5,862	60	40	6	497	45	55	11	5,944	60	40	5	357	42	58
	Bajas asociados	100	110,567	44	56	100	8,754	49	85		96,137	44	56	100	8,492	35	65
	Grupos de edad: <25	58	63,859	38	62	53	4,670	34	71	57	54,452	37	63	37	3,139	29	71
	26-30	16	17,958	48	52	22	1,903	59	102	16	15,531	47	53	27	2,284	34	66
	31-35	10	10,851	53	47	13	1,141	64	92	10	9,420	52	48	16	1,353	39	61
	36-40	7	7,787	58	42	6	543	73	101	7	6,959	57	43	9	798	43	57
	>=41	9	10,112	58	42	6	497	94	109	10	9,775	57	43	11	918	48	52

* Todas las cifras de este apartado incluyen a asociados de Banco Walmart

Prácticas laborales y trabajo digno

Indicador	Contenido	2013 México		2013 CAM		2014 México		2014 CAM	
LA2 Prestaciones sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	Beneficios sociales que se ofrecen a todos los empleados								
	Estándar para asociados de jornada completa, jornada parcial/temporal	Jornada Completa	Jornada Parcial/Temp.	Jornada Completa	Jornada Parcial/Temp.	Jornada Completa	Jornada Parcial/Temp.	Jornada Completa	Jornada Parcial/Temp.
	Vacaciones Ejecutivos	C		C		C		A	
	Vacaciones No Ejecutivos	A	A	A	A	A	A	A	A
	Días de Descanso (Festivos)	C	C	B		C	C	A	A
	Días de Personales (Subgerentes en Operaciones)	B	B	B		B	B	B	
	Permisos Especiales	C	C	C	A	B	B	C	C
	Subsidio de Alimentación	B	B	B	B			B	B
	Vale Electronico	B				B			
	Descuento en Compras	B	B	B	B	B	B	B	B
	Company Car Ejecutivo	B				B		B	
	Car Allowence Ejecutivos			B				B	
	Check up Médico- Ejecutivo	B		B		B		B	
	Seguro de Vida	B		B		B		B	
	Seguro Hospitalario			B				B	
	SGMM	B		B		B		B	
	Subsidio Incapacidad	B	B	C	A	B	B	C	A
Celebración Fin de Año	B	B	B	B	B	B	B	B	
Reconocimiento de antigüedad					B		B		
Maternidad					C	A	C	A	
Paternidad					C	A	B		
Fondo de Pensión							A*		
							*En GT: C		
LA3 Regreso al trabajo y tasas de retención después de un permiso de maternidad/paternidad por género	No. de empleados que tienen derecho a un permiso	100%							
	No. de empleados que ejercieron su derecho		7,734				6,748		
	No. de empleados que regresaron después del permiso	5,913 vigentes al 31 de diciembre 2013		1,008	5,282 vigentes al 31 de diciembre 2014				1,121
LA4 Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	No. mínimo de semanas de preaviso a los empleados y a sus representantes electos que se utiliza habitualmente antes de poner en práctica cambios operativos significativos que pudieran afectarles sustancialmente	La ley no contempla esta figura.							

Prácticas laborales y trabajo digno

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
LA5 Porcentaje de trabajadores que está representado en comités formales de seguridad y salud conjuntos para dirección y empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de seguridad y salud laboral	% asociados en Comités de Salud y Seguridad Asociados por cada unidad u oficina en Comisión de Seguridad e Higiene Nivel de funcionamiento Asociados capacitados en seguridad y salud	18% 5-10 Centro de Trabajo / Corporativo 113,880	100% de los asociados están representados por un Comité de Seguridad, Higiene y Salud Ocupacional. De estos el 10% aproximadamente mantiene una participación activa como miembro de dicho comité. De 4 a 10 asociados en función del tamaño de la tienda Centro de Trabajo/ Regional 11,770, en un total de 470 eventos de capacitación	18% 5-10 Centro de Trabajo / Corporativo 191,530	100% de los asociados están representados por un Comité de Seguridad, Higiene y Salud Ocupacional. De estos el 10% aproximadamente mantiene una participación activa como miembro de dicho comité. De 4 a 10 asociados en función del tamaño de la tienda Centro de Trabajo/ Regional 16,456, en un total de 814 eventos de capacitación
LA6 Tipo y tasa de lesiones, enfermedades profesionales, días perdidos, absentismo y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región y por sexo	Indicar si se incluyen o excluyen incidentes laborales leves (que requieren primeros auxilios) Indique si "días" significa "días naturales" o "días hábiles de trabajo" Cómo se contabilizan los "días perdidos" Accidentes registrados Riesgo de trabajo Tasa de accidentes ([#total de Accidentes / total hrs trabajadas] * 200,000) Días de incapacidad Asociados incapacitados No. absoluto de víctimas mortales Sistema de reglamentación para el registro y comunicación de accidentes	Incidentes leves excluidos Días = Días naturales De acuerdo a la Ley del IMSS y sus reglamentos, los accidentes que este Instituto califica como "sí de trabajo". 13,436 5 249,447 11,971 0 De acuerdo a la Ley del IMSS y sus reglamentos, los accidentes que este instituto califica como accidente de trabajo.	Incidentes leves que no requieran licencia médica se excluyen Días = Días hábiles o laborales Desde el momento en que el médico tratante emite el permiso médico. Normalmente coincide con el día del accidente. 1,310 No se calcula este indicador, el récord se lleva como accidentes/mil asociados= 4.1 27,441 6,761 1	Incidentes leves excluidos Días = Días naturales De acuerdo a la Ley del IMSS y sus reglamentos, los accidentes que este Instituto califica como "sí de trabajo". 12,565 3 159,534 9,611 2	Incidentes leves que no requieran licencia médica se excluyen Días = Días hábiles o laborales Desde el momento en que el médico tratante emite el permiso médico. Normalmente coincide con el día del accidente. 1,097 No se calcula este indicador, el récord se lleva como accidentes/mil asociados = 3.9 23,924 8,701 0

Prácticas laborales y trabajo digno

Indicador	Contenido	2013 México			2013 CAM			2014 México			2014 CAM		
LA7 Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad		<ul style="list-style-type: none"> Personal de mantenimiento. Personal de brigadas de primeros auxilios que pueden estar en contacto con residuos biológicos. Personal de display que pueden ser afectados por exposición a solventes. Personal en Cedis expuesto a fluidos peligrosos como amoníaco. 			Con base en el mapeo de riesgo de las diferentes ocupaciones en la empresa, la probabilidad de contraer una enfermedad específica, como resultado único de la ocupación es muy baja.			<ul style="list-style-type: none"> Personal de mantenimiento. Personal de brigadas de primeros auxilios que pueden estar en contacto con residuos biológicos. Personal de display que pueden ser afectados por exposición a solventes. Personal en Cedis expuesto a fluidos peligrosos como amoníaco. 			Con base en el mapeo de riesgo de las diferentes ocupaciones en la empresa, la probabilidad de contraer una enfermedad específica, como resultado único de la ocupación es muy baja.		
LA8 Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos		Cumplimos con la legislación laboral en cada uno de los países donde operamos.											
LA9 Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría labora	Inversión en capacitación (mdp)	93			5			77			8		
	presencial	54						66					
	a distancia	39						11					
	Total asociados capacitados	%M %H			%M %H			%M %H			%M %H		
	(incluye los que dejaron la empresa)	212,444 54 46			21,775			240,496 53 47			11,374 41 59		
	Horas hombre (millones)	2.6			0.1			2.9			0.2		
	Capacitación (horas hombre)												
	nivel directivo	4,084			539			7,371			317		
	nivel gerencial	698,814			25,861			665,136			16,238		
	nivel departamental	409,183			29,960			291,287			39,380		
	nivel línea	1,496,216			71,502			1,901,064			92,057		

Prácticas laborales y trabajo digno

Indicador	Contenido	2013 México			2013 CAM			2014 México			2014 CAM		
			%M	%H		%M	%H		%M	%H	Asociados	%M	%H
LA10													
Programas de gestión de habilidades y formación continua que fomentan la empleabilidad de los trabajadores y les ayudan a gestionar el final de sus carreras profesionales	Total de asociados permanentes	203,892	53	47	30,541	41	59	194,407	53	47	31,203	41	59
	Promociones	22,750	50	50	3,459	67	33	22,189	51	49	3,094	34	66
	Base Universal de Talento (BUT), asociados no ejecutivos	21,789	55	45	NA			28,091	44	56	52	50	50
	Asociados promovidos de la BUT	5,644	52	48	NA			7,338	52	48	4	75	25
	% vs. total de la BUT	26			NA			26			8		
	% vs. total promociones	25						33			0.1		
	Top Talent (TT: planes de desarrollo acelerado)	435	34	66	53	33	66	441	36	64	134	41	59
	Asociados promovidos de TT	43	28.6	71.4	6	50	50	103	46	54	11	73	27
	% vs. total de TT			10	11			23%			8%		
	% vs. total promociones			0.2%	vs total ascensos CAM	0.2%	vs ascensos ejecutivos:			12%			0.4%
	Mujeres TT			149			18			159			55
	Capacitación corporativa												
	Cursos impartidos			11,683			76			14,337			4,600
	Asociados capacitados			211,185			1,558			181,885			2,086
	Horas hombre			2,103,900			37,881			1,831,904			23,581
	Horas hombre por asociado			10			24			10			11.3
	Inversión en capacitación			22			134,649			19			3
	Formación externa												
	Asociados con educación abierta (autoridades educativas)			1,064						755			
	Financiamiento para formación externa de asociados (mdp)			2									
	Monto total financiado (mdp)			9			NA			1			NA
	Asociados			1,596						756			
	Financiamiento para formación externa TT												
	Monto total financiado (mdp)			7						4			
	Asociados			532						142			
LA11													
Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	Evaluación anual (aplica para asociados permanentes con al menos un año en la empresa)			147,155			23,050			135,760			24,111
	Asociados evaluados			120,760			7,327			107,404			7,177
	% de la plantilla total de asociados permanentes			82			24			79			23

Prácticas laborales y trabajo digno

Indicador	Contenido	2013 México			2013 CAM			2014 México			2014 CAM		
		%M	%H		%M	%H		%M	%H		%M	%H	
LA12	Composición de los órganos de gobierno y desglose de la plantilla por categoría profesional y sexo, edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad												
	Total asociados permanentes	203,892			30,541			191,579	52	48	31,203		
	Mujeres	107,517			12,469			100,147			12,743		
	Hombres	96,375			18,072			91,432			18,460		
	Personas con discapacidad	ND			169	28	72	522	41	59	161	27 73	
	Grupos de edad	203,892											
	- < 30 años	92,476	45	55	16,992	35	65	87,558	44	56	16,320	35 65	
	- 30 años < 50 años	95,197	60	40	12,869	47	53	89,780	60	40	13,396	47 53	
	> 50 años	16,219	56	44	1,451	52	48	14,241	56	44	1,487	51 49	
LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	No existe diferencia entre los sueldos por sexo, edad, religión, preferencia sexual o ideología política. Contamos con un tabulador salarial y las diferencias que existen se deben al desempeño individual de cada asociado, mismo que se evalúa anualmente en base a comportamientos de éxito y antigüedad en la empresa.											
LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	ND											
LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	ND											
LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	No. total de reclamaciones			ND			Total de demandas recibidas 6,152 (Proveedores 361/Asociados 5,791) Concluidas 5,764 de 2014 y años anteriores (5,180 de asociados y 584 de proveedores).					

Derechos humanos

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM	
HR1 Número y porcentaje de contratos y acuerdos de inversión significativos que incluyen cláusulas de derechos humanos o que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos	No. total de acuerdos de inversión No. total de contratos % de contratos con cláusulas o que son objeto de análisis en materia de DH	No se tienen acuerdos de inversión. El Contrato que se firma con todos los proveedores, contiene el clausulado relativo al cumplimiento de las disposiciones legales aplicables a la actividad que desarrolle el proveedor conforme a su giro de fabricación, elaboración o importación de productos, incluyendo las relativas a la no contratación de menores de edad y pago de todas las prestaciones establecidas en la ley laboral.				100%
HR2 Horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluido el porcentaje de empleados capacitados	Capacitación Declaración de Ética Cursos de Igualdad e Inclusión Asociados capacitados Horas hombre	ND		Operaciones: 286,826 horas hombre de capacitación, cobertura del 56%. Staff: 5,362 horas hombre de capacitación, cobertura del 73%.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación "Liderando con Integridad" a todos los asociados de oficinas centrales de los 5 países (actuales y nuevos). • Cursos en línea de Ética a oficinas centrales con 97.47% de logro (2371 asociados actuales y nuevos). • Inducción de Ética en tiendas y plantas de producción. • Capacitación "Que hace la Gente con Integridad" (grupos primarios de Operaciones y Oficinas Centrales) en 12 sesiones. • Capacitación "Hallazgos Éticos" a grupos primarios de Operaciones, Desarrollo Agroindustrial, Logística y Recursos Humanos (Gerentes de Operaciones, Formato, Distritales) en 9 sesiones. 	
				17,107	359	
				12,830	436	
HR3 Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	Línea Ética (mecanismo interno) No. total de incidentes Incidentes con medidas disciplinarias de acuerdo a nuestra normatividad Incidentes no comprobados Otros incidentes Incidentes de asociados y/o clientes Medidas correctivas adoptadas Mecanismos internos de comunicación en caso de inconformidad. Mecanismos de atención y solución a inconformidades.	998 316 682		1,170 340 830		
		1,523. Las cifras datan sobre incidentes (casos éticos) cerrados.		2,196 (los otros incidentes no incluyen los 1,170 incidentes o casos éticos).		
		Las medidas disciplinarias pueden ir desde una asesoría verbal hasta la terminación de la relación laboral.				
		El mecanismo vigente es la "Línea Ética" a través de la cual se reciben consultas, manifiestos o reportes relacionados con la Declaración de Ética. Adicionalmente, se puede hacer un reporte directamente a la Oficina de Ética o a alguno de los niveles de supervisión del asociado.				

Derechos humanos

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
HR4 Identificación de centros y proveedores en los que la libertad de asociación y el derecho de acogerse a convenios colectivos pueden infringirse o estar amenazados, y medidas adoptadas para defender estos derechos	Tipos de centro y proveedor Medidas adoptadas destinadas a defender la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva	Ninguno, ya que se da un estricto cumplimiento a la ley de trabajo de cada país.			
HR5 Identificación de centros y proveedores con un riesgo significativo de casos de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a la abolición de la explotación infantil	Tipos de centro y proveedor Medidas adoptadas a fin de contribuir a la abolición del trabajo infantil	Walmex cumple con la Ley Federal del Trabajo al contratar sólo a personas con edad mínima de 18 años cumplidos. El contrato de proveedores y el programa de Estándares Éticos para Proveedores contiene cláusulas de responsabilidad laboral relativas al cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo y el respeto a la normatividad laboral.	Walmex cumple con la Ley del Trabajo de cada país. Es requisito indispensable para ser proveedor o prestador de servicios que se fijen los términos y condiciones de la relación comercial incluyendo las obligaciones relativas al cumplimiento de las disposiciones legales aplicables, incluyendo las relativas a la no contratación de menores de edad, de extranjeros que no tengan los permisos, y el pago de todas las prestaciones establecidas en la ley laboral.	Walmex cumple con la Ley Federal del Trabajo al contratar sólo a personas con edad mínima de 18 años cumplidos. El contrato de proveedores y el programa de Estándares Éticos para Proveedores contiene cláusulas de responsabilidad laboral relativas al cumplimiento de la Ley Federal del Trabajo y el respeto a la normatividad laboral.	Walmex cumple con la Ley del Trabajo de cada país. Es requisito indispensable para ser proveedor o prestador de servicios que se fijen los términos y condiciones de la relación comercial incluyendo las obligaciones relativas al cumplimiento de las disposiciones legales aplicables, incluyendo las relativas a la no contratación de menores de edad, de extranjeros que no tengan los permisos, y el pago de todas las prestaciones establecidas en la ley laboral.
HR6 Centros y proveedores significativos con un riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzoso, y medidas adoptadas para contribuir a la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso	Tipos de centro y proveedor Medidas dirigidas a contribuir a la eliminación del trabajo forzoso Mecanismos internos en caso de inconformidad	Walmex está alineada a las leyes y normas de trabajo y seguridad que establecen las autoridades oficiales. Con lo anterior aseguramos que nuestro comportamiento empresarial evita este tipo de prácticas. Cláusulas incluidas en el contrato de todos los proveedores Política de Puertas Abiertas Línea Ética Cumplimiento normativo			Firma de Documento de Representaciones y Garantías para los proveedores.
HR7 Porcentaje del personal de seguridad que ha recibido capacitación sobre las políticas o los procedimientos de la organización en materia de derechos humanos relevantes para las operaciones	Personal de prevención y pérdidas Personal de seguridad subcontratado		100%	<ul style="list-style-type: none"> El personal de Prevención de Pérdidas se encuentra en constante capacitación sobre las políticas, procedimientos, Cultura Walmart, Ética y Anticorrupción; lo que les permite conocer y reforzar la forma de actuar en materia de derechos humanos. La capacitación en tiendas es coordinada por Recursos Humanos Operaciones. Los proveedores de seguridad subcontratados por la compañía tienen que cumplir con estándares, uno de ellos es el due diligence, asimismo dentro del contrato se señalan cláusulas de anticorrupción, el apego y cumplimiento a las leyes vigentes mexicanas y todas y cada una de éstas se encuentran dentro del paraguas de DH. Adicional firman la Declaración de Ética solicitada por la compañía. 	100%

Derechos humanos

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
HR8 Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas		No se tiene registro de incidente			
HR9 Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos		El primer principio básico es el Respeto por el Individuo. Todas las operaciones de la compañía se llevan acabo bajo el estricto cumplimiento de las leyes y el respeto por los DH.			
HR10 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos				ND	
HR11 Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas				ND	
HR12 Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación		No se tiene registro de incidentes.			

Sociedad

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
SO1	Programas de Desarrollo	Hambre/ Cadenas Productivas/ Mujeres/ Voluntariado/ Desastres			
Operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	Evaluaciones de impacto	Medimos el impacto a través de dos indicadores: "Incremento en el ingreso" y "Disponibilidad de alimentos"			
	Participación con la comunidad				
	Total de recursos canalizados (mdp)	464	40	466	38
	% de la empresa	94	99	95	99.1
	% de socios, clientes y proveedores	6	1	5	0.02
	Beneficiarios	825,831	NC: 24,574, CR: 786,818, ES: 17,413, HN: 39,914, GT: 378,345. Total: 1,247,064	995,490	NC: 90,449, CR: 582,380, ES: 34,369, HN: 35,125, GT: 679,930. Total: 1,422,253
	Estados de la República	Todo el país	5 países	Todo el país	5 países
	Instituciones colaboradoras	215	NC: 63, CR: 78, ES: 11, HN: 31, GT: 42. Total: 225	158	NC: 14, CR: 24, ES: 8, HN: 12, GT: 6. Total: 64
	Desarrollo de capacidades productivas				
	Productores beneficiados	3,837	1,184	20,103	
	Beneficiarios indirectos	20,750		24,718	
	Estados de la República	Oaxaca, Puebla, Colima, Michoacán, Chiapas, Guerrero, Chihuahua, Nuevo León, Estado de México, Yucatán, Zacatecas, Guanajuato, Hidalgo	GT: Cooperativa Pyme de café gourmet con 136 mujeres productoras con Asociación Gremial de Empresarios Rurales. Donación \$320,000 ES: Pesca y comercialización sostenible de productos pesqueros con Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. 84 personas beneficiadas. Donación \$256,000 HN: Instalación de 250 ecoestufas para reducir afecciones pulmonares en 250 hogares pobres con Asociación Hondureña para el Desarrollo. Donación \$403,200	Oaxaca, Michoacán, Coahuila, Veracruz, Nuevo León, Chihuahua, Yucatán, Estado de México, D.F., Campeche, Guerrero, Chihuahua, Guanajuato	ES: Donación de \$294,600 a Cooperativa de Pescadores Artesanales de Playa El Cuco en Usulután para ser proveedores, beneficia a 84 pescadores.
	% incremento de ingresos de los beneficiarios	37%		61%	
	Ventas (mdp)	9		15	
	Utilidades reintegradas (mdp)	1		0.8	
	Tiendas participantes	302		313	
	Productos en tienda	127		118	
	Instituciones beneficiadas	14		16	
	Lucha contra el Hambre				
	Beneficiarios directos	35,584	NC: 6,400, CR: 35,000, ES: 15,000, HN: 10,579, GT: 43,200. Total: 110,179	752,407	ES: 32,565 / NC: 12700 / CR: 33,900/ HN: 13,000/ GT: 550 - Total: 92,285
	Beneficiarios indirectos	52,655		16,314	
	Estados de la República	Todo el país	Apoyo a Banco de Alimentos en CR, NC, HN, ES y GT	Todo el país	Apoyo a Banco de Alimentos en CR, NC, HN, ES y GT
	Instituciones beneficiadas	194		133	
	Toneladas de alimento canalizadas	12,071	NC: 335, ES: 10, CR: 1,397, HN: 80, GT: 112. Total: 1,934	21,702	NC: 124, ES: 21, CR: 1,602, HN: 52, GT: 5. Total: 1,804
	Niños con desnutrición atendidos	5,357		1,380	
	% niños que alcanzó estado de nutrición normal	42		62	
	Traspatios	800		397	
	Sistemas de agua	552		133	
	Sanitarios ecológicos	55		25	
	Estufas ecológicas	94		255	

Sociedad

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	Empoderamiento de la mujer				
	Personas inscritas en el programa "Mujer, cuentas con nosotros" 2013/ "Pequeño Productor, cuentas con nosotros" 2014	25,456 mujeres	"Mujeres con Futuro" en CR, NC, HN y ES con Visión Mundial, programa que beneficia a 238 mujeres en la región. Donación 3 mdp.	2,353 mujeres/ 932 hombres	GT: Apoyo a mujeres propietarias de industria en el área rural, en capacitación, asociatividad y competitividad. Donación \$184,125 con 160 mujeres beneficiadas.
	Cursos otorgados para iniciar o mejorar un negocio	25152	NC: Desarrollo empresarial de 54 mujeres productoras de plátano con VECO Meso América. Donación \$135,897.	3,285	ES: Alianza con Voces Vitales para Programa de Mentoría Femenina. Donación \$427,170
	Becas de manutención para preparatoria y universidad tecnológica	304		NA	HN: Fortalecimiento de 100 emprendimientos liderados por mujeres microempresarias con Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. Desarrollo empresarial de 55 mujeres productoras de plátano de COPEMAD con VECO Meso América. Donación de \$156,395.
	Mujeres apoyadas con programas productivos y de alimentación	28,019	HN: Fortalecimiento de 100 emprendimientos liderados por mujeres microempresarias con Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa. Donación de \$115,200.	12,629	CR: 276 mujeres beneficiarias del banco de alimentos, recibieron talleres de capacitación en empoderamiento económico y autonomía con el fin de que obtengan herramientas para que puedan impulsar emprendimientos ya sea personales o comunitarios. 76 mujeres beneficiarias del banco de alimento de la Ciudadela de León XIII en San José y de Limón, con emprendimientos comunales recibieron capacitaciones y han sido apoyadas para hacer que sus empresas sean sostenibles y rentables.
	Apoyo a la comunidad				
	Voluntarios	131,055	NC: 850, CR: 2,540, ES: 1,191, HN: 2,205, GT: 1,204. Total: 7,990	126,343	NC: 1,303, CR: 1,806, ES: 991, HN: 19,953, GT: 1,412. Total: 7,507
	No. de actividades realizadas para mejorar espacios públicos de las comunidades	3,493	NC: 18, CR: 89, ES: 34, HN: 66, GT: 19. Total: 226	2,249	NC: 6, CR: 25, ES: 31, HN: 7, GT: 27. Total: 96
	Toneldas de ayuda canalizadas para apoyo a damnificados por Desastre Natural	1,888 (50% clientes y 50% Fundación Walmart de México)	0	150 (18% clientes y 82% Fundación Walmart de México)	3
	Desastres Naturales Apoyados	Huracanes Ingrid y Manuel	No ocurrieron desastres naturales en 2013	Tormenta tropical Boris en Chiapas y Tabasco, lluvias intensas en Coahuila, contaminación de ríos en Sonora, Huracán Odile	NC: Terremoto de 6.6 grados en la escala de richter que ocurrió en abril, afectando a Nagarote y Mateare.

Sociedad

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
	<p>Programas con clientes y proveedores</p> <p>Beneficiarios Campaña "Haz Magia"</p> <p>Juguetes canalizados</p> <p>Prendas Invernales canalizados</p> <p>Tarjetas de Ayuda Social (ventas mdp)</p> <p>Donativo de proveedores y clientes (mdp)</p>	<p>159,923</p> <p>113,432</p> <p>46,491</p> <p>3</p> <p>27</p>	<p>HN: Campaña Hiper Soli. 404 personas apoyadas. Donación de \$96,189.</p> <p>ES: Donación a Campaña "Juguetes x sonrisas" de Fundación TCS a beneficio de 3,500 niños</p> <p>"Tour Navideño", "Árbol de Ángeles" en oficinas centrales de los 5 países; ambos con instituciones que benefician a la niñez. 793 niños.</p> <p>Programas "Educando a Consumidores Infantiles de Despensa de Don Juan" y Taller "Aprendamos a Reciclar" en Despensa Familiar.</p> <p>CR: Campaña Cáncer de Mama, venta de bolsas rosas, en beneficio de la Fundación Ana Ross. Donación de \$218,004.</p>	<p>163,510</p> <p>117,210</p> <p>46,300</p> <p>2</p> <p>25</p>	<p>HN: Programa "Escuelas Amigables con el ambiente", participación de niños en actividades de reciclaje y cuidado del medio ambiente en tiendas Paiz. Programa "Clientes del futuro", educación de consumo a niños que serán futuros clientes y cuidado ambiental en Despensa Familiar. Programa piloto en Oficinas, Cedis y 12 Tiendas BA. Campaña Hiper Soli. 1,822 niños y personas de la tercera edad.</p> <p>ES: Donación a campaña "Juguetes x Sonrisas" de Fundación TCS, 3,500 niños. 10 talleres de Aprendamos a Reciclar, participación 1,290 niños y el apoyo de 337 voluntarios. 990 niños participaron en el Programa "Educando Consumidores Infantiles" en visitas a DDJ y Exhibición El Super del Museo para Niños Tin Marín con el apoyo de 237 voluntarios.</p> <p>GT: Patrocinio exhibición interactiva área de supermercado en Museo de los Niños, con exhibición de dummies de productos con ME. Donación de \$110,475.</p>
SO2	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales	En todas las locaciones participamos con la comunidad buscando ser un buen vecino aportando beneficios a nuestro entorno, cuidando el medio ambiente y apoyando la economía de las familias; por ello no representamos un impacto negativo en las comunidades.			
SO3	<p>Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción</p> <p>Riesgos significativos relacionados con la corrupción que se han detectado en las evaluaciones</p>	La Declaración de Ética es la columna vertebral de la Cultura Walmart y garantiza que cumplimos con la legislación.	La Declaración de Ética es la columna vertebral de la Cultura Walmart y garantiza que cumplimos con la legislación. Se hizo un análisis de riesgo anticorrupción corporativo, el cual cubre el 100% de la operación en México, reforzado con el continuo entrenamiento en la política y los procedimientos anticorrupción.	La Declaración de Ética es la columna vertebral de la Cultura Walmart y garantiza que cumplimos con la legislación.	

Sociedad

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
SO4 Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	No. de socios empresariales y empleados a los que se ha informado sobre las políticas y los procedimientos de la organización, así como capacitación para luchar contra la corrupción	Como parte integral del Programa Anticorrupción de Walmex, se impartieron cursos y talleres presenciales a 9,694 empleados de las áreas con mayor interacción con el programa y a terceros intermediarios. Así mismo, el curso en línea sobre el programa anticorrupción lanzado en este año tuvo una cobertura de 11,050 empleados.		Como parte integral del Programa Anticorrupción de Walmex, se impartieron cursos y talleres a 23,096 a asociados. Asimismo, se dió capacitación a 773 proveedores.	
SO5 Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas	Incidentes con empleados, no. de casos confirmados de corrupción por los que se ha amonestado o despedido a algún empleado Incidentes con proveedores, no. de casos confirmados en los que se ha rescindido o no se ha renovado un contrato con un socio empresarial debido a infracciones relacionadas con la corrupción Medidas adoptadas en respuesta a los incidente Demandas contra la organización o alguno de sus empleados y el resultado	En este momento Walmex está siendo objeto de una investigación sobre supuestas violaciones a la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos de América. Para más detalles, consultar las siguientes páginas: http://www.walmartmexico.com.mx/descargas/walmex-2do-trim-2012-nota1.pdf http://news.walmart.com/news-archive/2013/01/10/walmart-statement-in-response-to-jan-10-letter-from-congressman-waxman-congressman-cummings http://news.walmart.com/news-archive/2012/12/17/walmart-statement-in-response-to-new-york-times-article-about-allegations-of-corruption-in-mexico http://news.walmart.com/news-archive/2012/04/24/updated-walmart-statement-in-response-to-recent-new-york-times-article-about-compliance-with-the-us-foreign-corrupt-practices-act http://news.walmart.com/news-archive/2012/04/21/walmart-statement-in-response-to-recent-new-york-times-article-about-compliance-with-the-us-foreign-corrupt-		Para promover la identificación y resolución de situaciones relacionadas con integridad y otros riesgos de alta relevancia, Walmex ha establecido procedimientos globales de escalamiento e investigación que identifican categorías específicas de casos que deben ser reportados a la Oficina Global de Ética localizada en Bentonville. Una línea de ayuda global, la cual ha estado operando por varios años, y que asegura que todos los asociados de Walmex puedan reportar cualquier situación relacionada con integridad. En este momento Walmex está siendo objeto de una investigación sobre supuestas violaciones a la Ley de Prácticas Corruptas en el Extranjero de los Estados Unidos de América. Para más detalles, consultar las siguientes páginas: http://www.walmartmexico.com.mx/descargas/walmex-2do-trim-2012-nota1.pdf http://news.walmart.com/news-archive/2013/01/10/walmart-statement-in-response-to-jan-10-letter-from-congressman-waxman-congressman-cummings http://news.walmart.com/news-archive/2012/12/17/walmart-statement-in-response-to-new-york-times-article-about-allegations-of-corruption-in-mexico http://news.walmart.com/news-archive/2012/04/24/updated-walmart-statement-in-response-to-recent-new-york-times-article-about-compliance-with-the-us-foreign-corrupt-practices-act , http://news.walmart.com/news-archive/2012/04/21/walmart-statement-in-response-to-recent-new-york-times-article-about-compliance-with-the-us-foreign-corrupt-	
SO6 Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	Valor monetario de las contribuciones políticas económicas o en especie efectuadas directa o indirectamente por la organización	No se reportan aportaciones a partidos políticos ni a instituciones relacionadas.			
SO7 Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados"	Demandas pendientes o concluidas, iniciadas por causas relacionadas con comportamientos de competencia desleal y violaciones de la legislación Principales resultados de tales denuncias, incluidas las sentencias o decisiones adoptadas	No se ha incurrido en prácticas monopolísticas, ni en contra de la libre competencia.	NA		No existen procesos abiertos (pendientes de resolver) ni concluidos durante el año 2014 en contra de la empresa por prácticas monopolísticas ni por competencia desleal. Únicamente existe un proceso judicial pendiente de resolver (DIBOYCO/CSU) el cual está en la última etapa procesal y está relacionado con prácticas monopolísticas relativas. Este proceso no inició en el año 2014 (inició en el año 2001 en etapa administrativa).

Sociedad

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
SO8 Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	Valor monetario de las sanciones significativas; no. de sanciones no monetarias Procedimientos planteados ante instituciones de arbitraje	No se reportan multas ni sanciones no monetarias significativas (consideramos significativo aquellas que rebasan los 1.2 mpd).			
SO9 Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social			ND	Se aprobaron 1,031 TPI's, SC's y DR's por medio del proceso de DD establecido en los procedimientos anticorrupción. Se tuvieron reuniones con las principales unidades de riesgo para analizar los servicios de sus proveedores y determinar cuales debían pasar por DD y cuáles no.	
SO10 Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	No. de proveedores cuyo impacto social se ha evaluado No. de proveedores que tienen impactos sociales negativos significativos reales Impactos negativos significativos, reales y potenciales, para la sociedad que se han descubierto en la cadena de suministro.	El objetivo del DD que se realiza a los proveedores que tienen interacción con alguna entidad gubernamental, es identificar si dichos proveedores han estado involucrados directa o indirectamente en algún juicio o situación relevante en materia de corrupción, o bien, si se trata de algún funcionario público, a efecto de determinar si estos supuestos pudieran constituir un riesgo para Walmex y un impacto social negativo. Dicho proceso debe renovarse cuando menos cada dos años a efecto de asegurar que no ha habido cambios significativos en la estructura del proveedor y que no se ha relacionado con algún hecho de riesgo en materia de corrupción que pudiera modificar su estatus de aprobado. El proveedor aprobado, recibe una capacitación sobre la Política Anticorrupción de Walmex a efecto de asegurar que la conoce y la cumplirá durante toda su relación comercial.			
SO11 Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación				Ninguno	

Responsabilidad de producto

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
PR1 Porcentaje de categorías de productos y servicios significativos cuyos impactos en materia de salud y seguridad se han evaluado para promover mejoras	Productos de Marcas Estratégicas				
	Autoservicio				
	Desarrollo de concepto	No		Sí	No
	Investigación y Desarrollo (I+D)	Sí		Sí	Sí
	Certificación	Sí		Sí	Sí
	Manufactura y producción	Sí		Sí	Sí
	Marketing y promoción	No		No	Sí
	Almacenaje, distribución y suministro	Sí		Sí	Sí
	Utilización y servicio	No		Sí	No
	Eliminación, reutilización y reciclaje	Sí		No	No
	No. de productos	1,915		1,144	2,201
	% productos evaluados	90		100	70
				En función de la naturaleza del producto, los fabricantes asignan el ciclo de vida que corresponde. Existe un estricto control para no comercializar productos caducos. Las unidades hacen revisiones diarias.	
Sam's Club					
Desarrollo de concepto				No	
Investigación y Desarrollo (I+D)				Sí	
Certificación				Sí	
Manufactura y producción				Sí	
Marketing y promoción				Sí	
Almacenaje, distribución y suministro		ND	NA	Sí	NA
Utilización y servicio				No	
Eliminación, reutilización y reciclaje				Sí	
No. de productos				292	
% productos evaluados				70	

Responsabilidad de producto

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
PR4 Número de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, desglosados en función del tipo de resultado de dichos incidentes	Total de incidentes de etiquetado / Info	153	100 casos atendidos/ resueltos por Cumplimiento.	214	<ul style="list-style-type: none"> En ES 2 hallazgos de incumplimiento en etiquetado de abarrotes importados que no declaraban información en español con resultado de multa por \$96,930. En GT 8 hallazgos de incumplimiento en etiquetado nutricional y registro sanitario equivocado en productos importados con resultado de amonestación escrita. Más de 1,000 casos de consulta de etiquetado resueltos a la operación regional para garantizar cumplimiento y/o minimizar riesgos legales. 150 casos de inconsistencias de productos resueltas a nivel interno mediante retiro, aplicación de medidas correctivas de etiquetado y recomendaciones brindadas hacia las áreas involucradas. 995 asociados capacitados en temas de etiquetado (protección al consumidor).
	Con resultado en multa o sanción	37	No se reportan multas significativas en el período (considerando significativas aquellas superiores a \$1.2 mdp).	70	
	Con resultado en amonestación	0	No	0	
	Con resultado en incumplimiento de códigos voluntarios	0	No	0	
	Procesos de la autoridad por incumplimiento	153	30	214	
	Casos de marcas propias	2 de los cuales Profeco inmovilizó producto en tienda. El área legal dio contestación a la autoridad, argumentando que la apreciación del verificador es incorrecta puesto que se trata de ingredientes únicos.	10	8	
Otros	El área de Calidad Corporativa realiza la revisión aleatoria del etiquetado de textiles para ME en los Cedis. Se rechazaron 315 productos por incumplimiento a la NOM de etiquetado.	Varios dentro de cada caso atendido	El área de Calidad Corporativa realiza la revisión aleatoria del etiquetado de textiles para ME en los Cedis. Se rechazaron 302 productos por incumplimiento a la NOM de etiquetado.		
PR5 Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	Resultados o las conclusiones principales de las encuestas de satisfacción de los clientes	95% (relativo solo al nivel de satisfacción sobre quejas presentadas) 1,661 encuestas de satisfacción realizadas.	Cada mes, medimos en nivel de satisfacción de nuestros clientes a través la la herramienta de investigación Store Track. Índice de satisfacción 84%.	86% (relativo solo al nivel de satisfacción sobre quejas presentadas) 2,757 encuestas de satisfacción realizadas.	Cada mes, medimos en nivel de satisfacción de nuestros clientes a través la la herramienta de investigación Store Track. Índice de satisfacción 85%.
	Canal de comunicación de clientes, medios formales de reclamación	Centro de Atención Telefónica (CAT) Call center para información, comentarios y sugerencias de clientes. <ul style="list-style-type: none"> La queja se canaliza al área correspondiente. Plazo máximo de solución: 48 horas (Supercenter 24 horas). El operador telefónico da seguimiento hasta el cierre de la incidencia. Sistema de escalamiento para situaciones específicas. 	Servicio de Atención al Cliente (SAC) Call center para información, comentarios y sugerencias de clientes.	Centro de Atención Telefónica (CAT) Call center para información, comentarios y sugerencias de clientes. <ul style="list-style-type: none"> La queja se canaliza al área correspondiente. Plazo máximo de solución: 48 horas (Supercenter 24 horas) El operador telefónico da seguimiento hasta el cierre de la incidencia. Sistema de escalamiento para situaciones específicas. 	Servicio de Atención al Cliente (SAC) Call center para información, comentarios y sugerencias de clientes.
	Total de llamadas	371,226	255,470	310,498	273,507
	% contestación	88	ND	90	ND
	Total de quejas	17,579	17,093	15,958	17,311
	% quejas	4.7	6.7	5.1	6.3
	% atención de quejas igual o menor a 48 horas	77	ND	55	ND
	% respuesta a quejas				
				100	

Responsabilidad de producto

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM																																																
	<p>Controles de ejecución en tienda: Rally's: Revisión de los estándares de ejecución en tienda a través de Mystery Shoppers.</p> <ul style="list-style-type: none"> Indicador mensual por unidad y operadora. Rápido, amable, limpio y seguro son las dimensiones que mide dicho estudio. Las variables que se miden son: agotamientos, precios correctos, filas en cajas, El asociado acompañó al cliente hasta el producto y sanitarios limpios. <p>Se entrega un reporte unificado con principales oportunidades en Call Center y Rally's.</p> <p>Proveedores</p> <p>Encuesta de satisfacción de proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio cuantitativo a través de un tercero, que mide el nivel de desempeño y satisfacción de proveedores. Se obtiene un indicador anual que muestra el ranking que ocupa la operadora en el mercado. Se obtiene benchmark vs. mercado. <p>Rankings</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Bodega</th> <th>Walmart</th> <th>Superama</th> <th>Sam's Club</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cadena de suministro</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Relaciones de negocio</td> <td>6</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>Categorías</td> <td>2</td> <td>1</td> <td>3</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Organización</td> <td>3</td> <td>5</td> <td>3</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Desempeño en tiendas</td> <td>6</td> <td>2</td> <td>10</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>		Bodega	Walmart	Superama	Sam's Club	Cadena de suministro	3	5	3	2	Relaciones de negocio	6	4	6	8	Categorías	2	1	3	6	Organización	3	5	3	1	Desempeño en tiendas	6	2	10	2		ND	<p>Controles de ejecución en tienda: Rally's: Revisión de los estándares de ejecución en tienda a través de Mystery Shoppers.</p> <ul style="list-style-type: none"> Indicador mensual por unidad y operadora. Rápido, amable, limpio y seguro son las dimensiones que mide dicho estudio. Las variables que se miden son: agotamientos, precios correctos, filas en cajas, El asociado acompañó al cliente hasta el producto y sanitarios limpios. <p>Se entrega un reporte unificado con principales oportunidades en Call Center y Rally's.</p> <p>Encuesta de satisfacción de proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Estudio cuantitativo a través de un tercero, que mide el nivel de desempeño y satisfacción de proveedores. Se obtiene un indicador anual que muestra el ranking que ocupa la operadora en el mercado. Este año Autoservicios se toma como uno solo debido a la centralización. Se obtiene benchmark vs. mercado. <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Autoservicios</th> <th>Sam's Club</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>1</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td></td> <td>2</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>		Autoservicios	Sam's Club		1	3		2	9		2	7		2	6		2	6	ND
	Bodega	Walmart	Superama	Sam's Club																																																	
Cadena de suministro	3	5	3	2																																																	
Relaciones de negocio	6	4	6	8																																																	
Categorías	2	1	3	6																																																	
Organización	3	5	3	1																																																	
Desempeño en tiendas	6	2	10	2																																																	
	Autoservicios	Sam's Club																																																			
	1	3																																																			
	2	9																																																			
	2	7																																																			
	2	6																																																			
	2	6																																																			
PR6 Venta de productos prohibidos o en litigio	Indique si la organización vende productos: prohibidos en determinados mercados cuestionados por los grupos de interés u objeto de debate público	ND		No se tiene conocimiento de que se comercialicen productos en estas condiciones.																																																	

Responsabilidad de producto

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
PR7 Número de casos de incumplimiento de la normativa o los códigos voluntarios relativos a las comunicaciones de mercadotecnia, tales como la publicidad, la promoción y el patrocinio, desglosados en función del tipo de resultado	Total de incidentes de comunicaciones de mercadotecnia Con resultado en multa o sanción Con resultado en amonestación Con resultado en incumplimiento de códigos voluntarios	25 procedimientos de los cuales 12 de ellos son errores en la ejecución de señalización en tiendas de acuerdo al Procedimiento de Competencia vigente y 13 derivados por falta de información en materiales de publicidad, mismos que fueron corregidos de forma inmediata. 10 multas por publicidad comparativa y 7 por publicidad en general. 0 0 Las irregularidades derivadas en la ejecución del procedimiento de competencia vigente a cargo de las unidades, se corrigieron de inmediato, presentando evidencia a Profeco. El área de legal, de manera constante envía comunicados a las tiendas para recordarles los lineamientos de publicidad comparativa.	ND	14 procedimientos de los cuales 9 de ellos son errores en la señalización de precios y descripción de productos ofrecidos en tiendas y 5 derivados por falta de información en materiales de publicidad, mismos que fueron corregidos de forma inmediata. 9 multas por publicidad en general. 0 0 Las irregularidades se corrigieron de inmediato, presentando evidencia a Profeco.	ND No reportan casos de incumplimiento de la normativa relativos a publicidad manejada por Mercadeo.
PR8 Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes			ND		Ninguna
PR9 Valor monetario de las multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios	Importe de multas significativas	No se reportan multas significativas en el periodo (considerando significativas aquellas superiores a \$1.2 mdp).		Total 3.2 mdp derivado de 2 procedimientos: WM Culiacán, multa de 1.2 mdp por falta de exhibición de precios e incremento de precio en huevo; multa impuesta a NWM por 2 mdp por falta de precisión en los términos y condiciones del sitio en línea www.walmart.com	No se reportan multas significativas en el periodo (considerando significativas aquellas superiores a \$1.2 mdp).

Responsabilidad de producto

Indicador	Contenido	2013 México	2013 CAM	2014 México	2014 CAM
OiPR Otras acciones de responsabilidad de producto significativas para la compañía	Otras acciones de significativas: Conflicto de interés Distintivo H	Todos los ejecutivos reportan anualmente cualquier situación que pudiera generar un conflicto de interés. Mensualmente se incluye a los nuevos ejecutivos de la empresa.			
		Actualmente 178 negocios cuentan con Distintivo H que otorga la Sectur a los establecimientos que acreditan el cumplimiento a las normas de buenas prácticas de higiene en preparación y servicio de alimentos.		Actualmente 190 negocios cuentan con Distintivo H otorgado por la Sectur a los establecimientos que acreditan el cumplimiento a las normas de buenas prácticas de higiene en preparación y servicio de alimentos.	
	Auditorías textiles a marcas privadas	14,403		10,849	
	Proveedores nacionales	261	Ethical Standards: fábricas importación, 87.90% de fábricas en Verde y Amarillo.	333	
	Proveedores de importación	46	Ethical Standards: fábricas locales o domésticas, 77.0% de fábricas en Verde y Amarillo.	102	
	Auditorías a maquiladoras de marcas propias de alimentos	213 proveedores		187 proveedores	
	No aprobados	3 plantas	GFSI: Se auditó el 99% de los proveedores de Marcas Propias, GFSI: 23% no aprobó el diagnóstico de la auditoría.	2 plantas	GFSI: 98 Proveedores ME: 58% aprobados en sistemas básicos de BPM y HACCP. 5% proveedores reprobados en un programa de seguimiento.
	Certificación GFSI	80% 235 proveedores	10% de proveedores con certificación, 4% en proceso de certificación (ya recibieron auditoría de Pre-Certificación). Total de Proveedores= 102	82% de 273 plantas	37% de proveedores certificados bajo algún esquema aprobado por GFSI.
	Auditorías a maquiladoras de marcas propias de mercancías generales	134		101 plantas de 46 proveedores.	
	No aprobados	5		0	
	Auditorías a maquiladoras de marcas propias de medicamentos	13		21	
	No aprobados	0		1	
	Quejas antes la Profeco	972		1,667	
	Concluidas	608		1,147	
	Pendientes de resolución	364		520	
	Inspecciones a Cedis	352,465		575,628	
	Auditorías en tiendas (no anunciadas de Seguridad Alimentaria)	27,321	7,686 auditorías a tiendas.	26,714	7,932 auditorías a tiendas.

Información para inversionistas

Mercado de Cotización
Bolsa Mexicana de Valores

Relación con Inversionistas
Mariana Rodríguez
mariana.rodriguez@walmart.com
Teléfono
+52 55 5283 0289

Responsabilidad Corporativa
María Gisela Noble
gisela.noble@walmart.com
Teléfono
+52 55 5283 0100, ext. 18106

Programa Patrocinado de ADR
The Bank of New York
Investor Services
P.O. Box 11258
Church Street Station
New York, NY 10286-1258
+1 888 218 4375
shareowners@bankofny.com
www.stockbny.com

Clave de Cotización
Bolsa Mexicana de Valores
WALMEX *

Programa Patrocinado de ADR
WMMVY

INTERNATIONAL OT CQX
MARKET TIER
WMMVY

Bloomberg
WALMEX* MM
WMMVY

Reuters
WALMEX.Mx
WMMVY.Pk

Oficinas Corporativas
Blvd. M. Ávila Camacho 647
Colonia Periodista
Delegación Miguel Hidalgo
11220 México, D.F.
Tel.: (52) 55 5283 0100
walmartmexicoycam.com
walmex.mx



Este Informe Anual puede contener ciertas referencias relacionadas con el desempeño futuro de Walmart de México y Centroamérica y que deben considerarse como estimados de buena fe por parte de la Compañía. Dichas referencias reflejan sólo expectativas de su administración y se basan en supuestos e información disponibles en ese momento.

Todo lo anterior siempre estará sujeto a eventos futuros, riesgos e imponderables, que podrían afectar los resultados de la Compañía.

