

la cliente
es primero

siempre





mensaje del Presidente del Consejo de Administración

En Walmart de México y Centroamérica seguimos afianzando nuestro compromiso de mejorar la calidad de vida de las familias en la región, muestra de ello es que durante 2015 logramos avances importantes en todos nuestros países y formatos, lo que refleja que vamos en la dirección correcta para lograr nuestro objetivo de duplicar el tamaño de nuestra compañía de manera rentable en 10 años. Enfocamos nuestros esfuerzos en mejorar nuestro negocio, encontrar maneras más eficientes de operarlo y cambiar nuestra forma de trabajar, todo en beneficio de nuestras clientas.



Los importantes avances se reflejaron principalmente en los incrementos de ventas mostrados a lo largo del año, impulsados por factores externos e internos. Entre los factores externos destacaron el crecimiento económico, la mejora en remesas y en el crédito al consumo. Internamente nos favoreció el fortalecimiento de nuestros formatos de Autoservicio en México y Centroamérica y la recuperación de Sam's Club. En todos nuestros formatos fortalecimos nuestra propuesta de valor por medio de diversas iniciativas centradas en precio, experiencia de compra, calidad, frescura y servicio, todo con el objetivo de mejorar y reforzar el compromiso que tenemos con nuestras clientas.

logísticas y tecnológicas, lo que nos permitirá alcanzar una mejor posición para el futuro crecimiento. Al mismo tiempo que invertimos recursos en activos productivos, respondemos a la confianza de nuestros accionistas a través del pago de dividendos y la recompra de acciones propias. Este año retribuimos a los accionistas con 31,562 millones de pesos de dividendos pagados, lo que representó 1.83 pesos por acción, este dividendo pagado incluye 0.13 pesos por acción del dividendo decretado en 2014 pagado en febrero 2015 y 0.19 pesos por acción de dividendo extraordinario como resultado de la venta del banco. Adicionalmente, invertimos 1,825 millones de pesos en la recompra de más de 47 millones de acciones propias.

Sam's Club
mostró una
creciente
recuperación

nuestra acción
alcanzó
máximos
históricos

Nuestra energía la enfocamos al crecimiento en ventas de tres canales: las tiendas con más de un año en operación, las unidades nuevas y el comercio electrónico. Los resultados de nuestra compañía este año son fiel reflejo de nuestra estrategia, al alcanzar 489,367 millones de pesos en ingresos totales, un importe que representa un incremento de 11.0% comparado con el año anterior. El flujo operativo (EBITDA) alcanzó los 44,993 millones de pesos, 5.0% mayor que el logrado en 2014 y 9.2% con respecto a los ingresos totales.

Nuestra operación en México, alcanzó unos ingresos totales de 410,249 millones de pesos, lo que representa el 84% del total de los ingresos de la compañía, un crecimiento de 8.3% con respecto al 2014 y un flujo operativo (EBITDA) de 39,343 millones de pesos, 9.6% con respecto a los ingresos totales. Nuestros formatos de Autoservicio y Sam's Club crecieron por arriba de los competidores del segmento de Autoservicio y Clubes de ANTAD al registrar mayores crecimientos en todas las divisiones, Alimentos, Consumibles, Mercancías Generales y Ropa. En Sam's Club se mostró una creciente recuperación a lo largo del año, aceleramos aquellas iniciativas que resultaron exitosas el año anterior, como el programa Centros de Excelencia, mediante el cual renovamos y relanzamos nuestros clubes, con mejores precios, mercancía y estándares en la operación; con ello se logró impulsar el crecimiento en afiliaciones y renovaciones de membresías.

El precio de nuestra acción alcanzó máximos históricos, como reflejo de nuestros resultados y de la confianza que accionistas e inversionistas tienen en nuestra visión y operación. Este año concretamos la venta de Banco Walmart, lo que nos permitió enfocarnos completamente en el sector detallista. Nuestra constante generación de efectivo así como nuestro sólido balance nos permiten realizar inversiones destinadas a crecer nuestra capacidad instalada, al igual que mantener nuestra base de tiendas y además a invertir en la mejora de nuestras capacidades



Centroamérica continúa con crecimientos sólidos en todos los países y formatos, apoyados en mayores diferenciales de precio y mejor surtido de mercancía con respecto a la industria. Sus ingresos totales alcanzaron los 79,118 millones de pesos, para un crecimiento de 27.2% y 7.2% sin fluctuaciones cambiarias. Los gastos como porcentaje de ingresos totales mantuvieron el mismo nivel de 2014, y el flujo operativo (EBITDA) alcanzó los 5,650 millones de pesos, un crecimiento del 30.6% con respecto al año anterior. Adicionalmente, este año se llevó a cabo la apertura de nuestro primer Supercenter en Nicaragua, con lo que nuestra propuesta de valor está ahora presente con todos los formatos a lo largo de la región.

Trabajamos en un programa de aperturas más robusto que nos ayudó a retomar el crecimiento de forma rentable y sustentable, logrando mejoras relevantes en el desempeño de nuestras recientes aperturas. En el año invertimos 12,526 millones de pesos en la expansión y modernización de nuestras tiendas, se abrieron 97 unidades nuevas, 125,464 m² adicionales de piso de venta, lo que representó un incremento en capacidad instalada de 1.8%, ampliando nuestra presencia en 18 nuevas ciudades.

Si bien el negocio de comercio electrónico aún es proporcionalmente pequeño, en México se encuentra en constante crecimiento. Nuestra estrategia está enfocada en apalancar nuestras capacidades y fortalezas, de tal forma que seamos los líderes en entrega de Abarrotes a domicilio y un fuerte competidor en Mercancías Generales. Contamos con una plataforma de compra que integra nuestra propuesta de valor en tiendas físicas y virtuales, lo que nos permite atender a nuestras clientas en cualquier lugar y momento.

Tras la conclusión del proceso de venta de Banco Walmart, nuestras alianzas comerciales con bancos se fortalecieron para impulsar nuestra oferta de crédito en beneficio de nuestras clientas, quienes ahora cuentan con una renovada selección de productos de crédito, con lo que podrán incrementar su capacidad de compra y al mismo tiempo impulsarán nuestras ventas.

Al avanzar en nuestra meta de duplicar el tamaño de nuestra compañía, también tenemos el cuidado y objetivo de generar un impacto positivo de largo plazo en el medio ambiente y en la sociedad. Para lograrlo integramos la Responsabilidad Corporativa en cada una de nuestras decisiones de índole financiera, social y ambiental, logrando así un impacto favorable y sustentable en beneficio de todos nuestros grupos de interés.

Como reflejo de nuestra labor en materia económica, ambiental y social, por cuarto año consecutivo formamos parte del Índice de Sustentabilidad de Mercados Emergentes del Dow Jones. Además, seguimos formando parte del IPC Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores—al que hemos pertenecido desde su creación en 2011—y el Centro Mexicano para la Filantropía nos distinguió como Empresa Socialmente Responsable por decimoquinto año consecutivo.

**Centroamérica
continúa con
crecimientos sólidos en
todos los países**

**integramos la
Responsabilidad
Corporativa
en cada una de
nuestras decisiones**



Nuestras iniciativas de suministro de energía renovable, manejo de residuos y reducción de emisiones de carbono están enfocadas en contribuir a la sustentabilidad de las comunidades. El Programa Pequeño Productor impulsó a casi 20 mil productores en México a integrar sus cadenas de producción con las cadenas de comercialización de sus productos, incrementando en promedio sus ingresos en un 45%. Adicionalmente, más de 151 mil asociados participaron en labores de voluntariado, mantenimiento y limpieza de escuelas, parques y bosques, y brindaron su apoyo a poblaciones afectadas por desastres naturales como el huracán Patricia.

Estamos conscientes de la invaluable aportación que hacen nuestros casi 232 mil asociados y por ello invertimos de forma constante en su desarrollo profesional. Ofrecimos más de tres millones de horas hombre en capacitación así como más de 24 mil promociones, con el propósito de brindar oportunidades de desarrollo dentro de la compañía.

Los importantes avances alcanzados este año también van de la mano de nuestros más de 28 mil proveedores, quienes nos apoyan todos los días trabajando de manera conjunta en mejoras dentro de la cadena de valor sustentable, para que nuestras clientas puedan ahorrar en cada visita a nuestras tiendas.

el programa Pequeño Productor impulsó a casi 20 mil productores en México

El apego a los más altos estándares éticos y legales sigue siendo una de nuestras prioridades para poder seguir creando valor y brindando certidumbre a nuestros diferentes grupos de interés.

Una vez más expreso mi más profundo agradecimiento a nuestros accionistas por la confianza que han depositado en el Consejo de Administración. Los resultados alcanzados este año han sido el fruto de la dedicación, la entrega y el trabajo continuo de nuestro equipo ejecutivo, así como de nuestros asociados y proveedores. Es gracias a su energía y enfoque que seguiremos fortaleciendo esta compañía y mejorando la calidad de vida de las familias en México y Centroamérica.

trabajamos con más de 28 mil proveedores

Enrique Ostalé
Presidente del Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica



nuestro objetivo



duplicar

nuestras ventas en
DIEZ AÑOS



crecer

NUESTRAS UTILIDADES
más que las ventas



adaptar

nuestra forma de trabajar
para ser **MÁS EFICIENTES**

en beneficio de nuestras clientas



logramos
avances
importantes

mejoramos
nuestro
negocio

invertimos
continuamente

operamos
con **mayor**
eficiencia

en beneficio de
nuestras clientas

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso
con la
comunidad

gobierno
corporativo



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

logramos avances importantes





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

logramos **avances importantes**

G4-17

Los resultados alcanzados en 2015 demuestran que vamos en la dirección correcta para duplicar el tamaño de nuestra compañía de manera rentable en 10 años, con el apoyo de crecimientos en ventas y flujo operativo. Adicionalmente, seguimos enfocados en realizar inversiones en la expansión y el mantenimiento de nuestras tiendas, así como en el desarrollo de nuestro creciente negocio de comercio electrónico. A nuestros accionistas continuamos agradeciéndoles su confianza por medio de un sólido pago de dividendos y la recompra de acciones.



MÁXIMO HISTÓRICO
ACCIÓN WALMEX

46.92
PESOS

489,367
MILLONES DE PESOS
INGRESOS TOTALES

31,562
MILLONES DE PESOS
PAGO RÉCORD
DE DIVIDENDO

-  PRINCIPALES INDICADORES
-  DATOS FINANCIEROS RELEVANTES
-  ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL
-  RESULTADOS FINANCIEROS



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Acción WALMEX (BMV) 2015





logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad ambiental

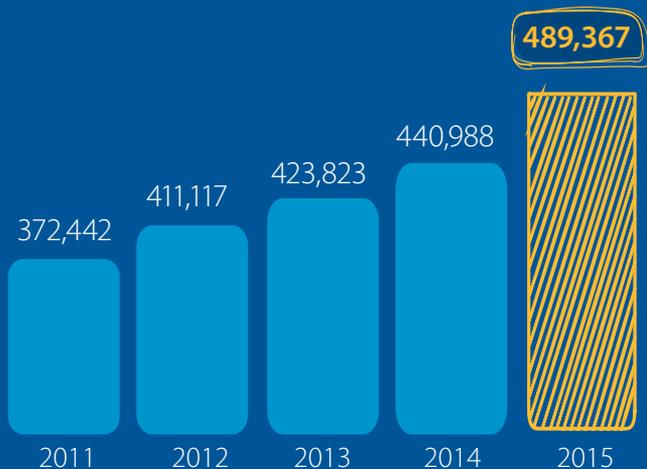
compromiso con **la comunidad**

gobierno corporativo

PRINCIPALES INDICADORES G4-EC1

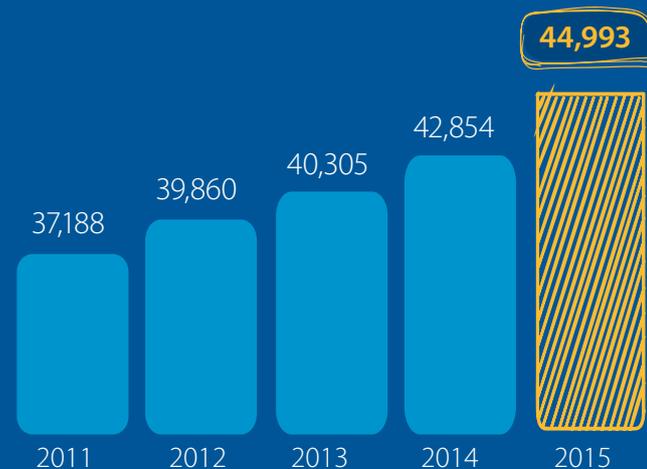
Ingresos Totales*

(MXN MILLONES)



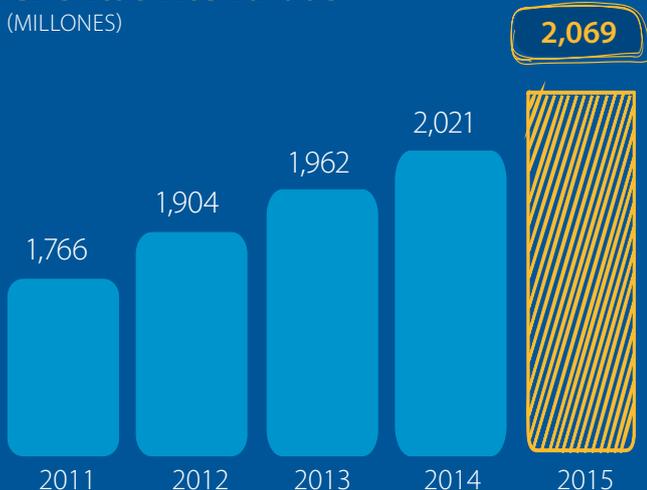
Flujo Operativo (EBITDA)

(MXN MILLONES)



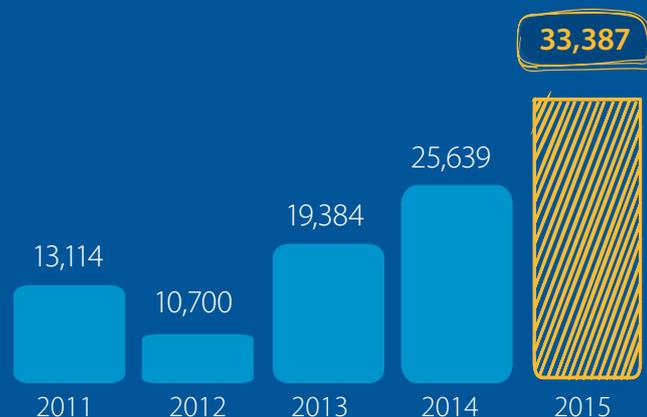
Cientas Atendidas*

(MILLONES)



Dividendo Pagado y Recompra

(MXN MILLONES)



* No incluye Banco Walmart y Vips



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

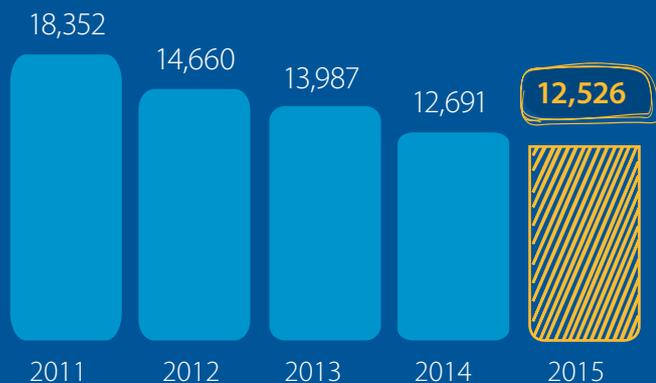
compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

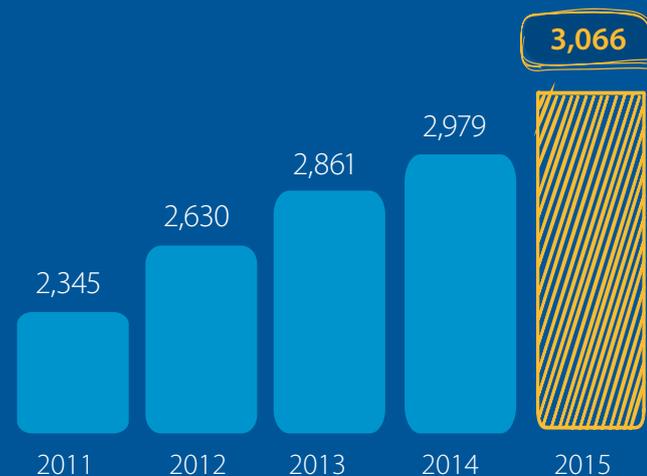
PRINCIPALES INDICADORES

Inversión en Activo Fijo

(MXN MILLONES)

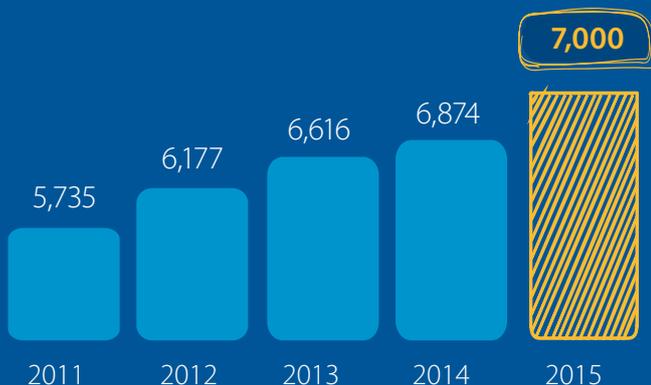


Unidades Totales*



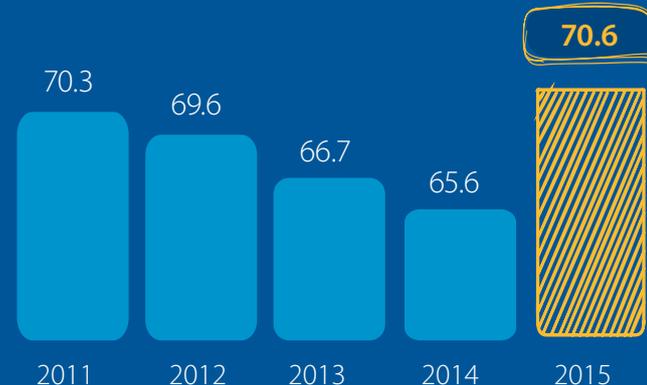
Piso de Venta

(MILES DE METROS CUADRADOS)



Venta por metro²

(MXN MILES)



* No incluye Banco Walmart y Vips



DATOS FINANCIEROS RELEVANTES A NIVEL CONSOLIDADO



- Los ingresos totales ascendieron a 489,367 millones de pesos, para un crecimiento de 11.0%, creciendo en forma consistente en todos nuestros países y formatos.
- El margen fue de 21.9%, con un decremento de 20 puntos base como porcentaje a ingresos con respecto al año anterior, como consecuencia de las inversiones en precio y el efecto de capitalización de fletes del año pasado, el cual no tuvo impacto en el flujo de efectivo de la compañía.
- Los gastos, de 14.8% como porcentaje a ingresos, presentaron un incremento de 30 puntos base en comparación a 2014, resultado de las inversiones que estamos realizando en nuestra operación con miras al futuro, así como de algunos efectos no recurrentes que elevaron el nivel de gastos.
- La utilidad de operación registró una ligera alza de 0.7% contra la base del año pasado, producto de los efectos en margen, en gastos y por el efecto positivo de la contabilidad de la compra de la operación en Centroamérica reflejada el año pasado. Éste último no tiene efecto sobre el flujo de efectivo de la compañía.
- El flujo operativo (EBITDA) alcanzó los 44,993 millones de pesos, 5% por encima del año anterior y 50 puntos base por debajo de 2014 como porcentaje de ingresos, producto de los efectos mencionados previamente.
- La inversión en activo fijo fue de 12,526 millones de pesos, principalmente destinados a la apertura de unidades, a la remodelación y mantenimiento de nuestra capacidad instalada así como a nuestro creciente negocio de comercio electrónico.
- El dividendo pagado de 31,562 millones de pesos en 2015—cifra récord en la historia de Walmex—representó un total de 1.83 pesos por acción, este dividendo se integró de la siguiente manera: 0.13 de dividendo ordinario remanente decretado en 2014 pagado en febrero de 2015, 0.42 de dividendo ordinario, los cuales se pagaron en 2015 y quedan 0.14 para pago en febrero de 2016 y 1.28 de dividendo extraordinario, el cual incluye 0.19 por la venta de Banco Walmart. Además, se realizó una recompra de más de 47 millones de acciones por 1,825 millones de pesos, para un total de retribución a accionistas de 33,387 millones de pesos.
- El balance cerró con 24,791 millones de pesos de efectivo en caja.
- La capacidad instalada creció 1.8%, gracias a la apertura de 97 unidades, con las que se agregaron 125,464 m² de piso de venta.



México

- Los ingresos totales crecieron 8.3%, para alcanzar los 410,249 millones de pesos. Las ventas fueron impulsadas por avances importantes logrados en nuestros formatos de Autoservicio y la recuperación del formato de club de precios, con crecimiento en todas las divisiones de cada negocio.
- El margen bruto fue de 21.8% como porcentaje a ingresos, lo cual representó un retroceso de 30 puntos base contra 2014, producto de las inversiones en precios y por el efecto de la capitalización de fletes mencionado anteriormente.
- Los gastos como porcentaje a ingresos representaron el 14.2%, un aumento de 20 puntos base comparados al año anterior, lo cual refleja las inversiones enfocadas al futuro de nuestra operación y algunos efectos no recurrentes que aplicaron en el año.
- El flujo operativo (EBITDA) mostró un incremento del 2.1% contra 2014 al llegar a los 39,343 millones de pesos, equivalente al 9.6% como porcentaje de ingresos totales, impactado por los efectos mencionados.
- La capacidad instalada aumentó 1.7%, como resultado de la apertura de 74 unidades, con lo que se adicionaron 106,631 m² de piso de venta.

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. Si bien en este año se presentaron efectos no recurrentes que impactaron nuestros resultados, nuestro flujo de efectivo continuó creciendo. En 2015 la generación de efectivo alcanzó los 50,535 millones de pesos, con lo que se financiaron las inversiones en activo fijo, el pago de dividendos, la recompra de acciones y el pago de los impuestos correspondientes.

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 negativo.

Centroamérica

- Los ingresos totales crecieron 27.2%, o 7.2% sin efecto de tipo de cambio, para alcanzar los 79,118 millones de pesos.
- El margen bruto tuvo un incremento del 29.7%, equivalente al 22.8% de los ingresos totales, o bien 40 puntos base por arriba de los niveles alcanzados en 2014.
- Los gastos crecieron 7.2% sin efecto de tipo de cambio, y mantienen el mismo nivel de 2014 como porcentaje a ingresos totales.
- La utilidad de operación aumentó 33.8%, a 3,850 millones de pesos.
- El flujo operativo (EBITDA) fue de 5,650 millones de pesos, con un crecimiento de 30.6%, o 10.1% sin fluctuaciones cambiarias, resultado del incremento en las ventas y del crecimiento del margen por arriba de las ventas.
- La capacidad instalada se incrementó 3.0%, gracias a la apertura de 23 nuevas tiendas, lo que representó 18,833 m² de piso de venta adicionales en 2015.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

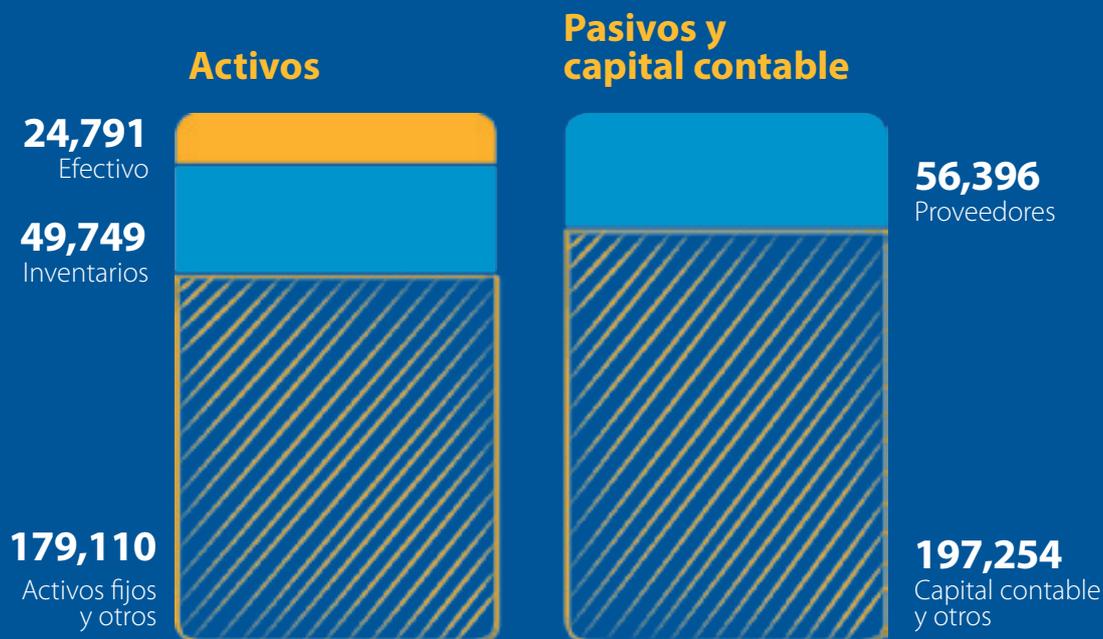
gobierno
corporativo

ESTADO DE RESULTADOS Y BALANCE GENERAL

Al 31 de diciembre de 2015 (MXN millones)

Consolidado	2015	%	2014	%	% Crec.
Ingresos totales	489,367	100	440,988	100	11.0
Margen bruto	107,380	21.9	97,619	22.1	10.0
Gastos generales	72,235	14.8	64,010	14.5	12.8
Utilidad de operación	34,969	7.1	34,716	7.9	0.7
EBITDA	44,993	9.2	42,854	9.7	5.0

total
253,650
millones de pesos





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

RESULTADOS FINANCIEROS

Millones de pesos

	*NIIF							**NIF					
	2015 ⁽⁶⁾	2014 ⁽⁴⁾	2013 ⁽⁴⁾	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽¹⁾	2012	2011	2011	2010	2009	2008	2007	2006
PIB México (Crecimiento anual, %)	2.5	2.1	1.1	1.1	3.9	3.9	3.9	3.9	5.5	(6.1)	1.5	3.3	5.2
Inflación México (Anual, %)	2.1	4.1	4.0	4.0	3.6	3.6	3.8	3.8	4.4	3.6	6.5	3.8	4.1
Devaluación (Anual, %)	18.0	13.0	1.4	1.4	(7.9)	(7.9)	12.9	12.9	(5.6)	(4.5)	25.5	0.8	1.7
Tipo de Cambio (Promedio, pesos por dólar)	15.9	13.3	12.8	12.8	13.1	13.1	12.5	12.5	12.6	13.4	11.2	10.9	10.9
Tipo de Cambio (Fin de período, pesos por dólar)	17.4	14.7	13.0	13.0	12.9	12.9	14.0	14.0	12.4	13.1	13.7	10.9	10.8
Tasas de interés México (Cetes 28 días, Promedio anual, %)	3.0	3.0	3.8	3.8	4.2	4.2	4.2	4.2	4.4	5.4	7.7	7.2	7.2
Estado de Resultados													
VENTAS NETAS	485,864	437,659	420,577	420,577	407,843	413,792	375,280	379,021	334,511	269,397	244,029	219,714	193,969
% de crecimiento vs. año anterior, U. Totales	11	4	3	3	NA	10	12	13	24	10	11	13	20
% de crecimiento vs. año anterior, U. Iguales	9	1	(1)	(1)	4	4	4	4	3	3	5	6	10
OTROS INGRESOS	3,503	3,329	3,246	4,584	4,217	4,259	3,570	1,885	1,346	1,054	888	787	711
% de crecimiento vs. año anterior	5	3	NA	9	NA	19	NA	40	28	19	13	11	11
TOTAL INGRESOS	489,367	440,988	423,823	425,161	412,060	418,051	378,850	380,906	335,857	270,451	244,917	220,501	194,680
% de crecimiento vs. año anterior	11	4	NA	3	NA	10	NA	13	24	10	11	13	20
UTILIDAD BRUTA	107,380	97,619	92,948	93,624	90,228	94,597	85,109	83,698	74,059	58,600	53,284	47,751	42,032
% de margen de utilidad	21.9	22.1	21.9	22.0	21.9	22.6	22.5	22.0	22.1	21.7	21.8	21.7	21.6
GASTOS GENERALES	72,235	64,010	61,318	62,102	58,541	61,926	55,574	53,619	47,015	36,332	33,533	29,428	26,237
% sobre total de ingresos	14.8	14.5	14.5	14.6	14.2	14.8	14.7	14.1	14.0	13.4	13.7	13.3	13.5
UTILIDAD DE OPERACIÓN	34,969	34,716	31,636	31,532	31,422	32,399	29,591	30,079	27,044	22,268	19,751	18,323	15,795
% sobre total de ingresos	7.1	7.9	7.5	7.4	7.6	7.7	7.8	7.9	8.1	8.2	8.1	8.3	8.1
% de crecimiento vs. año anterior	1	10	NA	0	NA	9	NA	11	21	13	8	16	31
FLUJO OPERATIVO (EBITDA)	44,993	42,854	40,305	40,222	39,860	41,166	37,188	37,415	33,294	26,915	23,887	21,973	19,019
% sobre total de ingresos	9.2	9.7	9.5	9.5	9.7	9.8	9.8	9.8	9.9	10.0	9.8	10.0	9.8
INGRESOS (GASTOS) FINANCIEROS - NETO	55	(154)	(16)	(15)	401	399	189	191	460	662	474	1,468	1,378
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS A LA UTILIDAD	35,024	34,562	31,620	31,517	31,823	32,798	29,780	30,198	27,630	23,018	19,857	19,536	17,119
IMPUESTOS A LA UTILIDAD	10,087	9,521	9,632	9,517	9,237	9,529	7,695	7,939	8,066	6,212	5,184	5,574	4,943
OPERACIONES DISCONTINUAS	1,442	5,394	725	713	683	-	-	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA (PARTICIPACIÓN CONTROLADORA)	26,376	30,426	22,717	22,717	23,275	23,275	22,080	22,254	19,550	16,806	14,673	13,962	12,176
% de crecimiento vs. año anterior	(13.3)	33.9	(2.4)	(2.4)	5.4	5.4	NA	13.8	16.3	14.5	5.1	14.7	30.7
Posición Financiera													
CAJA	24,791	28,048	21,129	21,129	28,163	28,163	25,166	25,166	24,661	19,483	11,350	8,984	14,985
INVENTARIOS	49,749	47,175	43,795	43,795	39,092	39,092	39,336	40,163	29,023	22,507	22,794	20,865	18,045
OTROS ACTIVOS	15,831	19,475	19,510	19,510	12,909	12,909	13,579	13,249	9,056	6,256	5,034	5,373	4,383
ACTIVO FIJO	130,222	125,996	121,083	121,083	117,377	117,377	111,372	116,680	102,300	84,893	79,286	71,522	61,449
CRÉDITO MERCANTIL	33,057	28,020	24,745	24,745	24,745	24,745	29,768	29,768	29,768	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO	253,650	248,714	230,262	230,262	222,286	222,286	219,221	225,026	194,808	133,139	118,464	106,744	98,862
PROVEEDORES	56,396	52,710	47,609	47,609	44,770	44,770	50,854	50,854	38,000	30,378	27,005	25,381	25,864
OTROS PASIVOS	45,433	45,758	39,702	39,702	37,679	37,679	39,184	40,894	33,948	19,613	17,183	15,179	13,502
CAPITAL CONTABLE	151,795	150,223	142,931	142,931	139,701	139,701	128,867	132,962	122,531	83,148	74,276	66,184	59,496
PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA	26	23	20	20	136	136	316	316	329	-	-	-	-
TOTAL PASIVO, CAPITAL CONTABLE Y PARTICIPACIÓN NO CONTROLADORA	253,650	248,714	230,262	230,262	222,286	222,286	219,221	225,026	194,808	133,139	118,464	106,744	98,862

G4-17



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

	*NIIF							**NIF					
	2015 ⁽⁶⁾	2014 ⁽⁴⁾	2013 ⁽⁴⁾	2013 ⁽¹⁾	2012 ⁽¹⁾	2012	2011	2011	2010	2009	2008	2007	2006
Número de Unidades México													
Bodega Aurrerá	1,719	1,660	1,589	1,589	1,423	1,423	1,204	1,204	899	684	442	313	258
Walmart Supercenter	256	251	243	243	227	227	213	213	192	169	153	136	118
Sam's Club	160	159	156	156	142	142	124	124	108	98	91	83	77
Superama	95	93	92	92	90	90	88	88	75	69	67	64	60
Suburbia	117	116	109	109	100	100	94	94	90	86	84	76	62
Farmacías Medimart	10	10	10	10	6	-	-	-	-	-	-	-	-
Restaurantes Vips	-	-	-	-	365	365	364	364	366	360	360	348	311
TOTAL UNIDADES	2,357	2,289	2,199	2,199	2,353	2,347	2,087	2,087	1,730	1,466	1,197	1,020	886
Número de Unidades Centroamérica													
Tiendas de Descuento	484	477	466	466	459	459	453	453	401	377	-	-	-
Supermercados	99	96	100	100	97	97	96	96	94	92	-	-	-
Bodegas	102	94	75	75	67	67	54	54	36	32	-	-	-
Walmart	24	22	20	20	17	17	17	17	16	16	-	-	-
Club de Precios	-	1	1	1	2	2	2	2	2	2	-	-	-
TOTAL UNIDADES	709	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	231,996	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
Precio de la acción ⁽²⁾ (pesos)	43.49	31.72	34.26	34.26	42.33	42.33	38.23	38.23	35.44	29.35	18.50	18.85	23.78
Número de acciones en circulación ⁽²⁾ (millones)	17,461	17,507	17,627	17,627	17,722	17,722	17,747	17,747	17,848	16,752	16,870	16,946	17,144
Valor de mercado	759,379	555,322	603,901	603,901	750,172	750,172	678,471	678,471	632,533	491,671	312,095	319,347	407,684
Utilidad por acción ⁽²⁾ (pesos)	1.508	1.732	1.284	1.284	1.312	1.312	1.240	1.250	1.105	0.999	0.866	0.817	0.705
Dividendo pagado	31,562	21,643	16,056	16,056	9,612	9,612	9,659	9,659	5,743	5,040	4,902	4,313	3,223
Número de acciones recompradas ⁽²⁾ (millones)	47	123	96	96	27	27	103	103	112	117	152	288	307
Inversión en recompra de acciones	1,825	3,996	3,328	3,328	1,088	1,088	3,455	3,455	3,472	2,509	2,869	6,065	4,842
Adquisiciones de Inmuebles y Equipo	12,526	12,691	13,987	13,987	14,660	14,660	18,352	18,352	13,130	9,735	11,316	11,097	8,990

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 del Banco y Vips se presentan en Operaciones Discontinuas

5 No incluye asociados de Banco Walmart

6 Los resultados de Banco Walmart y su venta, se presentan en Operaciones Discontinuas

* NIIF = Normas Internacionales de Información Financiera

** NIF = Normas de Información Financiera de México

NA = No Aplica

G4-17, G4-22



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



mejoramos **nuestro** negocio

en beneficio de nuestras clientas



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

mejoramos nuestro negocio

2015 fue un año en el que logramos avances importantes, estos avances se reflejan en consistentes crecimientos de ventas en todos los formatos de negocio y en todas las divisiones de la compañía. Reforzamos nuestro liderazgo en precios, con diferenciales consistentes en comparación a la industria, destacamos por tener a lo largo del año el surtido y la calidad necesarios para dar soporte a las ventas, al contar con la mercancía apropiada a tiempo en cada una de las temporadas, asimismo, trabajamos continuamente en iniciativas para mejorar los estándares y servicio que impacten de forma positiva en la experiencia de compra de nuestras clientas.



APUNTALAMOS
NUESTRAS CAMPAÑAS
MÁS RECONOCIDAS

NOS ENFOCAMOS EN
CONTAR CON PRODUCTOS
DIFERENCIADOS EN
SAM'S CLUB

INTEGRAMOS EL
CATÁLOGO COMPLETO
DE SUPERCENTER EN
walmart.com.mx

- ▶ POR PAÍS
- ▶ POR FORMATO
- ▶ POR DIVISIÓN



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

POR PAÍS

En México, nuestras ventas totales crecieron 8.3%, mientras que las tiendas con más de un año en operación lograron un incremento de 6.4%. Con base en un conocimiento más profundo de las necesidades y hábitos de compra de nuestras clientas, logramos mejoras en nuestra propuesta de valor por formato, lo que nos permitió crecer de forma consistente en todas las regiones del país, inclusive creciendo más que el resto del segmento de Autoservicio y Clubes de ANTAD.



Esta mejora de propuesta de valor fue apoyada por diversas campañas de comunicación como Rebajas, Morralla y las temporadas como El Buen Fin. Paralelamente, continuamos trabajando de la mano con nuestra área de Comercio Electrónico con el fin de seguir impulsando la conexión entre nuestras tiendas físicas y digitales y así complementar el catálogo de productos que ponemos a disposición de nuestras clientas.

De igual forma, en Centroamérica logramos crecimientos de 7.3% en ventas totales así como de 4.7% a unidades iguales, ambos sin efecto de tipo de cambio. En 2015, a través de una minuciosa planeación y comprensión de nuestras clientas, trabajamos en crecer el tráfico en Alimentos, Consumibles y Mercancías Generales, apoyados en mejoras en materia de surtido y servicio.

Enfocamos también nuestros esfuerzos en incrementar las ventas de nuestras Marcas Estratégicas y en acertar nuestra ejecución en las temporadas más relevantes en la región, como El Día Más Barato del Año y *Black Weekend*. Esto nos ha llevado a ser reconocidos por nuestras clientas en aspectos de valor, calidad y precio.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

POR FORMATO

Somos una compañía muy bien posicionada para atender a clientas de diferentes segmentos, con diferentes hábitos y preferencias de compra, esto gracias a nuestro sólido y amplio portafolio de formatos de negocio. Nuestro enfoque este año radicó en fortalecer nuestra propuesta de valor en cada uno de nuestros formatos, prueba de ello son los buenos resultados alcanzados tanto en nuestros formatos de Autoservicio como en nuestros clubes de precio, y ahora, con el desarrollo de una plataforma Multicanal en constante crecimiento, podemos brindarle a nuestras clientas una experiencia de compra cada vez más completa.



Nuestras Marcas Estratégicas continúan generando lealtad de nuestras clientas



Seguimos consolidando nuestro programa Martes de Frescura

El enfoque de Bodega Aurrerá durante este año consistió en fortalecer el vínculo con nuestras clientas, para seguir cubriendo sus expectativas y seguir siendo el destino más conveniente para realizar sus compras. Les otorgamos una variedad de productos reconocidos por su calidad y precio, que se traducen en grandes ahorros para su bolsillo. Gracias a agresivas campañas de precio como Morralla, Precio Bodega y Aniversario, logramos posicionarnos en la mente de nuestras clientas como la opción más económica y nuestras Marcas Estratégicas continúan generando su lealtad en los todos los formatos de Bodega.

En Supercenter buscamos contar siempre con un surtido completo, diferenciado e innovador al mejor precio. A lo largo de este año continuamos construyendo nuestra propuesta de valor en torno a dichos atributos, además fue el formato con mayor crecimiento en ventas a unidades iguales, apoyados por sólidos desempeños en todas las divisiones. Continuamos con la consolidación de nuestro programa Martes de Frescura, para lo cual ampliamos la variedad de productos y precios en Frutas y Verduras. A principios del año lanzamos la campaña Llévate la Cuesta de Bajada que ofrece precios muy atractivos para apoyar al consumo después de la temporada navideña, el evento Renueva tu Tecnología que respondió a la necesidad de nuestras clientas para afrontar el apagón analógico, al ofrecerle una amplia gama de productos a precios accesibles. Adicionalmente, seguimos construyendo nuestra plataforma Multicanal con apoyo de quioscos de atención walmart.com.mx en cada una de nuestras tiendas, en caso de que nuestras clientas quieran comprar en nuestros sitios de comercio electrónico en la misma tienda que visitan.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



Superama cumplió 50 años y se consolida como toda una tradición de los supermercados en México. Como parte de las celebraciones de su aniversario y para reforzar el compromiso con nuestras clientas, lanzamos la campaña Decidimos Consentirte Más como continuación del exitoso programa Decidimos Ser Tu Tienda, que implementamos en 2014. Campañas centradas en fortalecer la experiencia de compra al resaltar atributos clave como calidad y frescura,

experiencia diferenciada, precio competitivo, variedad de productos y nuestro servicio de entrega a domicilio. De igual forma reforzamos nuestros pilares estratégicos al impulsar las garantías Superama y realizar por primera vez una campaña enfocada en nuestros asociados llamada Decide Dar el Mejor Servicio.

Para Sam's Club, el 2015 fue un año de recuperación, lo que se logró al replicar diversas campañas que tuvieron

un impacto positivo en el desempeño del formato en 2014, un año que se distinguió por importantes desafíos. Se extendió el Centro de Excelencia, un nuevo concepto operado con los más altos estándares en todas las áreas del club y apegado a las necesidades de compra de nuestros socios, quienes buscan productos diferenciados, buen servicio y precios de mayoreo a cambio del pago de una membresía. Además de realizar un cambio en el diseño, invertimos en ejecución, productos diferenciados, mayor iluminación y limpieza de nuestros clubes, con la meta de convertirnos a futuro en el mejor club de precios de México, para abril de 2015, todos nuestros clubes habían adoptado este concepto. Como resultado de una labor consistente para mejorar nuestra oferta de valor, alcanzamos el crecimiento más alto de los últimos cinco años en materia de base de socios así como del índice de renovación de membresías.

En Suburbia nuestra operación se enfocó en brindarle precio, surtido, calidad y servicio a nuestras clientas, con el apoyo de diversas iniciativas realizadas a lo largo del año atendimos sus necesidades de compra. Acciones tales como Embajador de Piso de Ventas y Embajador de Probador sirvieron como impulso para mejorar la experiencia de compra, desde el momento que las clientas entran a nuestras tiendas, un Embajador les informa brevemente sobre las promociones del día y facilita la búsqueda del producto de su preferencia. Asimismo, se elaboraron campañas de comunicación más simples y contundentes con el fin de lograr una mejor conexión con las clientas, instalamos pantallas especiales en un grupo de tiendas, a través de las cuales se difunden contenidos de moda de nuestras marcas más importantes así como de nuestros principales esquemas promocionales. De esta manera contribuimos a mantener informada a nuestras clientas sobre los productos que puede encontrar en cada una de nuestras tiendas. Cabe destacar el desempeño de las ventas de Suburbia durante la campaña El Buen Fin, que fueron superiores al promedio de la industria.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

POR DIVISIÓN

La consistencia de nuestras ventas a lo largo del año es también producto de mejoras y crecimientos en todas las divisiones del negocio, las cuales engloban Alimentos, Consumibles, Mercancías Generales y Ropa.



Nuestras divisiones más importantes, Alimentos y Consumibles, tuvieron un sólido desempeño de ventas en 2015, gracias a las iniciativas implementadas para aumentar el surtido, precio y la calidad en materia de Consumibles, Abarrotes y Perecederos. En ésta última, trabajamos fuertemente para mejorar la propuesta de valor desde la etapa de abastecimiento, como resultado, logramos crecer las ventas y paralelamente reducir la merma dentro de esta división.



En el formato Bodega, las iniciativas que llevamos a cabo se tradujeron en mayor consistencia en planeación, cadena de abasto y disponibilidad del producto. La campaña Martes de Frescura en Supercenter es uno de los estandartes más importantes de Frutas y Verduras, por lo que este año trabajamos para contar con una canasta de productos a precios más variados y atractivos.

En Pescados y Mariscos nos apoyamos en una mayor cantidad de productos locales, lo cual nos permite estar más preparados para responder a las necesidades de nuestras clientes durante la temporada de Cuaresma. Dentro de Panadería, desarrollamos planes de producción más efectivos, con lo que imprimimos mayor claridad a los programas insignia de cada formato de negocio.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



En Supercenter profundizamos nuestra propuesta de surtido en Mercancías Generales, un ejemplo de ello es Electrónica, donde pusimos a disposición de nuestras clientas artículos de alta tecnología como pantallas 4K, cámaras GoPro y drones.

También, invertimos en varios eventos de licencias dentro de Juguetería, entre los que destacan Avengers, Star Wars y Minions, con lo que ampliamos el surtido dentro de dicha división.

Es de resaltar nuestro enfoque en productos diferenciados en Sam's Club, que va de la mano de nuestros socios

comerciales, para contar con artículos novedosos, empaques adecuados a un club de precios, artículos importados, marcas de calidad y artículos exclusivos que dan más valor a nuestros socios en cada compra, acompañado del mejor precio del mercado.

La centralización de la división de Ropa trajo consigo sinergias importantes que se han traducido en crecimiento de ventas por arriba del mercado de los formatos de Autoservicio y Clubes, lo cual se logró gracias al fortalecimiento de nuestro volumen de compra y una clara diferenciación por formato. Impulsamos nuestras marcas propias en Suburbia, incluidas Metrópolis,

Contempo y Weekend, con estrategias digitales como cápsulas de moda y contenidos que generan conexión con nuestras clientas, gracias a las cuales contamos con un sólido posicionamiento de marca en redes sociales.

Seguimos trabajando para hacer del comercio electrónico uno de nuestros principales motores de crecimiento, por lo que este año integramos el catálogo completo de nuestro formato Supercenter a la oferta en nuestro sitio walmart.com.mx, adicional a la expansión del catálogo diferenciado enfocado en marcas y artículos de alto valor para nuestras clientas.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



invertimos continuamente en beneficio de nuestras clientas



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

invertimos continuamente

Como empresa enfocada en el largo plazo, invertimos consistentemente en desarrollar, mantener y expandir nuestra planta productiva, así como nuestras capacidades para el futuro. Dichas inversiones nos permiten tomar decisiones que respondan a las necesidades de nuestras clientas, al encontrarse ellas siempre en el centro de nuestra operación. Nuestras acciones nos permiten ayudarlas a cumplir sus objetivos de compra, ya sea por medio de nuestras tiendas físicas o a través de canales de venta digitales.



**MAYOR INVERSIÓN EN
MANTENIMIENTO
Y REMODELACIÓN
DE TIENDAS**

+40%

**CRECIMIENTO EN
TRÁFICO EN NUESTROS
SITIOS DE INTERNET**

98%

**DE LLAMADAS
ATENDIDAS
EN CALL CENTER**

-  APERTURAS Y REMODELACIONES
-  COMERCIO ELECTRÓNICO
-  OFERTA DE CRÉDITO
-  SISTEMAS
-  SATISFACCIÓN Y PROTECCIÓN DE LAS CLIENTAS



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

APERTURAS Y REMODELACIONES

En 2015 superamos las 3 mil unidades en operación con la apertura de 97 tiendas: 74 en México y 23 en Centroamérica. Llegamos a 18 nuevas ciudades, para un total de 589 poblaciones donde hoy contamos con presencia.



Trabajamos de manera consistente para encontrar eficiencias en procesos internos que nos permitan retomar nuestra expansión de unidades nuevas. Este año, por medio de una amplia cobertura en los seis países de la región en los que operamos, atendimos a 2,069 millones de clientas.

Por otro lado, invertimos en mantenimiento y remodelaciones con el fin de tener una base de tiendas en buen estado, que aporten de manera positiva a la experiencia de compra de nuestras clientas. Prueba de ello es que en 2015 el monto de inversión para dichas actividades aumentó significativamente, con lo que logramos ofrecer instalaciones más confortables y seguras. Además, continuamos incorporando tecnologías sustentables, como parte de nuestro compromiso con la comunidad y el medio ambiente.



logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

Nuestra presencia



3,066
unidades en
operación

en **589**
ciudades

2,357
en México

- 476 Bodegas Aurrerá
- 320 Mi Bodegas
- 923 Bodegas Aurrerá Express
- 256 Walmarts
- 160 Sam's Clubs
- 95 Superamas
- 117 Suburbias
- 10 Farmacias Medimart

709
en Centroamérica

- 484 Tiendas de descuento
- 99 Supermercados
- 24 Walmarts
- 102 Bodegas

97

aperturas

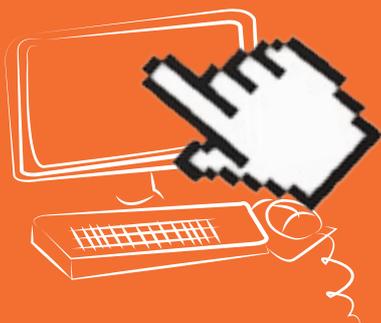
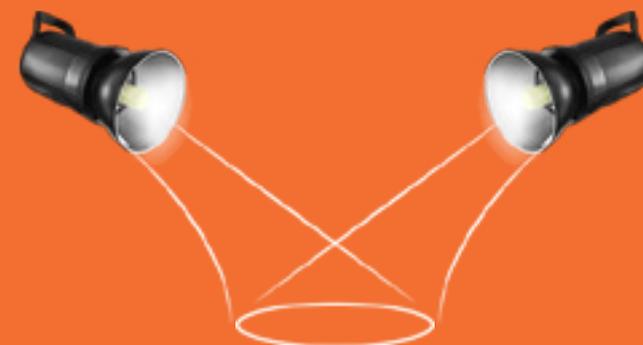
74

en México

23

en Centroamérica

18 llegamos a
nuevas
ciudades



3 sitios
de comercio
electrónico

Walmart walmart.com.mx



sams.com.mx



superama.com.mx



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

COMERCIO ELECTRÓNICO

Durante este año nos dimos a la tarea de crear una experiencia de compra Multicanal para nuestras clientas, que consiste en una visión mucho más amplia comparada al comercio electrónico puro.



El propósito de dicha estrategia es integrar la operación física de nuestras tiendas con la digital para lograr que nuestras clientas realicen sus compras utilizando ambos canales, a la hora y en el lugar de su preferencia. Hoy en día, nuestras campañas de comunicación en medios han alcanzado mayor sinergia entre el comercio electrónico y los canales tradicionales de venta.

Actualmente contamos con tres sitios de Internet que nos impulsan a seguir creciendo dentro del negocio de comercio electrónico: walmart.com.mx, sams.com.mx y superama.com.mx. Nos hemos posicionado como líderes en precio en línea y hemos trabajado en desarrollar un catálogo diferenciado que complementa la oferta de productos en tienda. Nuestros esfuerzos se ven reflejados en un crecimiento de más de 40% en el tráfico de nuestros sitios de Internet. Asimismo, nos seguimos consolidando como opción de compra gracias

a nuestro desempeño en temporadas y eventos. Como prueba de ello, nuestros sitios fueron líderes en preferencia de compra por Internet, de acuerdo a una encuesta realizada por la AMIPCI.

Con el fin de agilizar el proceso de compra y mejorar la experiencia de nuestras clientas dentro de nuestro portal walmart.com.mx, decidimos unificar los sitios de Internet y las aplicaciones móviles de Mercancías Generales y entrega de Abarrotes a domicilio. Este último servicio ya se encuentra disponible en más del 50% de las tiendas Supercenter, con las cuales cubrimos 26 estados de la República Mexicana. Contamos también con total presencia de nuestros quioscos de atención, con personal capacitado para brindar asesoría a nuestras clientas en caso que lo requieran. Gracias a estos esfuerzos fuimos reconocidos por el portal CNN Expansión con el Premio Bit 2015 al mejor sitio de comercio electrónico.

En lo que respecta a sams.com.mx, realizamos mejoras a nuestro portal en línea así como a nuestra aplicación móvil, ambas permiten no sólo realizar pagos en línea sino también activar y renovar membresías.

Finalmente, adecuamos nuestra flota de entrega a domicilio de Superama para asegurar la calidad y frescura de los productos, aumentamos nuestra base de clientas únicas al ampliar nuestra cobertura de entrega en mayor número de ciudades, con lo que reforzamos el posicionamiento de superama.com.mx como líder en el mercado.

Nuestra presencia física, garantías y el prestigio de nuestras marcas le dan a nuestras clientas distintos medios de contacto para que se sientan seguras de que sus compras están avaladas por una de las empresas líderes del país.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

Nuestra plataforma **Multicanal**

aplicación
móvil



sitio de
internet



teléfono



2,069
millones
de clientas atendidas



tienda



quiosco de atención
walmart.com.mx





OFERTA DE CRÉDITO

Estamos siempre buscando nuevas formas de beneficiar a nuestras clientas, y es por ello que en 2015 nos dimos a la tarea de consolidar nuestras alianzas comerciales para poner a su disposición una renovada selección de productos de crédito.



Una vez autorizado, por las autoridades correspondientes, la venta de Banco Walmart, a principios de 2015 concluimos el proceso de venta. A partir de ese momento, nos concentramos en trabajar de la mano con distintos bancos para desarrollar una propuesta de valor sólida en materia de crédito al consumo.

Desde mediados de año contamos con dos tipos de tarjetas de crédito en Suburbia. La primera es para uso exclusivo en tiendas de dicho formato, entre cuyos beneficios se encuentran meses sin intereses, descuentos especiales y rifas. La segunda tarjeta está enfocada en aquellas clientas que requieren cubrir diferentes necesidades comerciales. El consistente crecimiento en la emisión de dichas tarjetas así como el incremento en ventas a través de estos medios de pago denotan la acertada ejecución de nuestra propuesta de crédito para nuestras clientas en este formato de negocio.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

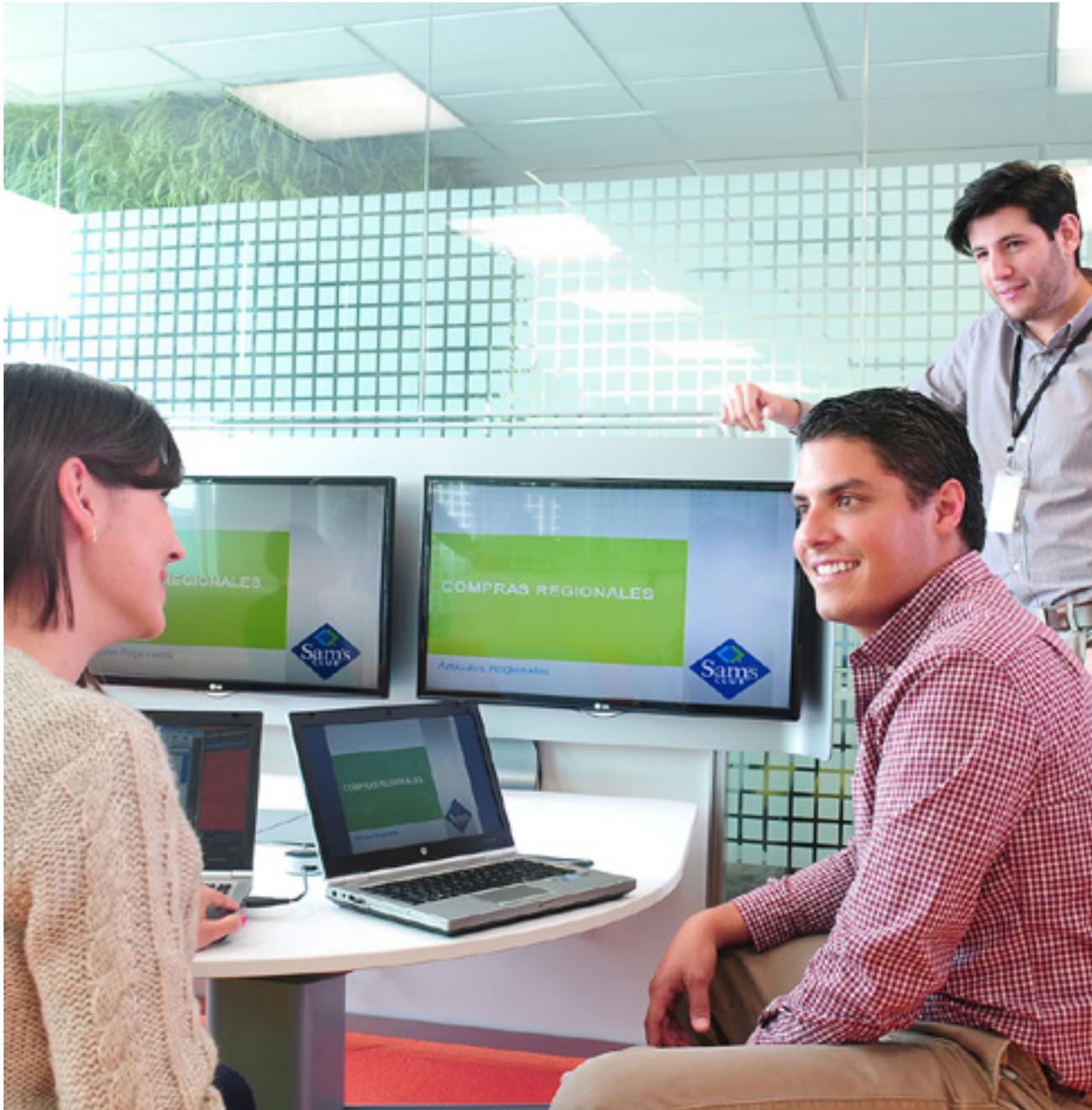
operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



SISTEMAS

A lo largo de 2015 ejecutamos diferentes iniciativas con el objetivo de mejorar los sistemas con los que soportamos la operación de nuestro negocio en México y Centroamérica.



Continuamos con la renovación de nuestros equipos de cómputo y nuestra red de telecomunicaciones en tiendas, y logramos impactar de manera positiva en el desempeño y productividad de nuestras unidades. Realizamos mejoras en los procesos de recepción de mercancía en centros de distribución, apoyando de esta manera a nuestra cadena de abasto. Además, implementamos herramientas de medición de disponibilidad de productos en anaqueles en Centroamérica, con resultados favorables.



SATISFACCIÓN Y PROTECCIÓN DE LAS CLIENTAS

El área de Inteligencia del Cliente y Mercado es la voz de las clientas dentro de la compañía, con lo que aseguramos que sean el centro de las decisiones relevantes para el negocio.



Para medir la satisfacción de nuestras clientas nos basamos en estudios cualitativos, cuantitativos y entrevistas a profundidad sobre su experiencia de compra dentro de nuestras unidades. Además, solicitamos su constante retroalimentación por medio de canales formales establecidos al interior de la compañía que incluyen indicadores de desempeño clave creados en conjunto con las operadoras.

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.

Estos canales de comunicación están disponibles en el área de servicio al cliente de todas las unidades y en el sitio corporativo.

Optimizamos la operación del *call center*, segmentando la atención por función y de acuerdo al servicio requerido por las clientas. Se creó un menú principal con opciones más claras para garantizar que las dudas e inquietudes de las clientas sean distribuidas de manera más eficiente. De esta forma, las llamadas de carácter urgente son atendidas directamente mientras que las llamadas informativas, de mayor volumen, son respondidas automáticamente. Esta iniciativa contribuyó a que lográramos responder al 98% de las llamadas.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



Respondemos al 100% de las quejas, y 57% son atendidas en un periodo máximo de 48 horas. En 2015, nuestro objetivo fue aplicar 30% de las encuestas de satisfacción al total de quejas levantadas, logrando un alcance del 103%.

Asimismo, contamos con la Tasa de Recomendación, cuyo objetivo es proporcionar a la división de Autoservicio distintos indicadores de percepción que nos proporciona el monitoreo que realizamos de la salud de marca, con el fin de detectar áreas de oportunidad que, al ser corregidas, mejoran el grado de recomendación. En 2015, mejoramos la Tasa de Recomendación de nuestros formatos Supercenter y Bodega Aurrerá.

En Centroamérica, cada mes medimos el nivel de satisfacción de nuestras clientas a través de la herramienta de investigación *Store Track*. En el 2015 el Índice de Satisfacción fue de 85.5%. **G4-PR5**

Creamos las áreas de Protección al Consumidor y Privacidad, a cargo de la Vicepresidencia de Cumplimiento, encargadas de elaborar e implementar políticas, procedimientos y programas para cumplir con las leyes, reglamentos y normas aplicables. Cada área de la empresa cuenta con un Embajador de Privacidad responsable de definir sus planes de acción. Durante 2015 no recibimos reclamaciones sobre la violación de la privacidad o la fuga de datos de las clientas. **G4-PR8**





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



operamos
con **mayor**

eficiencia

en beneficio de nuestras clientas





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

operamos con mayor eficiencia

Con el firme propósito de reducir costos en nuestra operación, que se traduzcan en una mejor experiencia de compra para nuestras clientas, este año concentramos nuestros esfuerzos en simplificar procesos a nivel tienda, centro de distribución y oficina.



+5%

CRECIMIENTO EN UNIDADES VENDIDAS POR HORA HOMBRE EN TIENDA

+983

MILLONES DE CAJAS MOVIDAS EN CENTROS DE DISTRIBUCIÓN EN MÉXICO

+219

MILLONES DE KILÓMETROS RECORRIDOS A LO LARGO DEL PAÍS

- TIENDAS
- CENTROS DE DISTRIBUCIÓN
- OFICINAS



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

TIENDAS

Nuestra capacidad para dar un mejor servicio aumenta conforme la operación en nuestras tiendas se hace más eficiente. Por ello, nos enfocamos en sacar provecho de nuestros recursos de manera que aumenten tanto nuestras ventas como la satisfacción de las clientas en cada una de sus visitas.



Al conocer las horas de mayor tráfico en nuestras tiendas, nos es posible administrar la carga de trabajo con el número indicado de cajas abiertas, y de esta manera lograr que nuestros asociados puedan enfocar su energía en la venta y el servicio. Nuestro indicador de productividad Unidades Vendidas por Hora Hombre (UPLH, por sus siglas en inglés), mostró incrementos de 5%



y 2% en comparación a 2014 en México y Centroamérica, respectivamente. Asimismo, seguimos aumentando la disponibilidad de artículos en anaquel, a través de la optimización del abastecimiento de mercancía desde los centros de distribución. Dentro de nuestros formatos de Autoservicio en México, logramos reducciones en materia de merma a unidades iguales, con lo que

conseguimos significativos ahorros. Paralelamente, en Centroamérica nuestras iniciativas de productividad se vieron reflejadas en una reducción en días de inventario. Como consecuencia, dichos logros tuvieron un impacto positivo en nuestro desempeño en ventas, así como en la experiencia de compra de nuestras clientas.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Contamos con una red logística cuyo volumen y productividad van en constante ascenso, con lo que buscamos responder a la demanda de nuestras tiendas de manera más eficiente.



Es por ello que a lo largo del año, trabajamos en diferentes programas para agilizar el movimiento de mercancía hacia y desde nuestros 24 centros de distribución localizados en México y Centroamérica, para que nuestras clientas encuentren siempre los productos que buscan en las mejores condiciones.

En 2015 movimos más de 983 millones de cajas dentro de nuestros centros de distribución en México, lo que significó un incremento por encima del 10% en nuestro indicador Cajas por Hora Hombre. Recorrimos más de 219 millones de kilómetros a lo largo del país y redujimos la cantidad de viajes en vacío, logrando ahorros considerables en el consumo de combustible.

Paralelamente, en Centroamérica trabajamos de la mano de nuestros proveedores para crecer la tasa de abastecimiento de pedidos y logramos un aumento en Cajas por Hora Hombre con respecto al año anterior.

A partir de este año operamos el Comité de Frescura, un grupo multidisciplinario en el cual se discuten iniciativas de mejora en materia de Perecederos. Dentro de los temas abordados más destacados se encuentra la Cadena de Frío, para tener un mayor control de temperatura en los productos que viajan de los centros de distribución hacia nuestras tiendas. Por medio de la instalación de monitores de temperatura en camiones, ayudamos a garantizar la frescura de los productos que llegan a nuestras clientas.





OFICINAS

Alinear a nuestros asociados de oficinas en la toma de decisiones concretas para cada uno de nuestros formatos de negocio es esencial para fortalecer nuestra propuesta de valor. Por medio de diferentes programas trabajamos para tener siempre presente la voz de nuestras clientas y así adaptar nuestra operación para atender sus necesidades.



Uno de nuestros proyectos más importantes durante el año fue el Programa Compromisos con la Cliente, que sirvió de apoyo para alinear a nuestros equipos de Operaciones, Compras y Mercadotecnia. Asimismo, como parte de los esfuerzos de comunicación interna, compartimos con nuestros asociados opiniones reales de las clientas, incluidas las razones de sus compras o rechazos, con el fin de brindarles una visión más completa y actual del mercado.

Dentro del área de Compras en México, fomentamos la simplificación de procesos comerciales y el enfoque a la planeación a través de la especialización de funciones en células de trabajo. Con ello desarrollamos equipos dedicados al abasto y planeación de nuestros inventarios, así como estrategias enfocadas en los hábitos de compra de nuestras clientas. Continuamos capacitando a nuestros asociados en nuestra Academia de Compras, lo que les permite elevar su nivel y conocimiento para optimizar su forma de trabajar con nuestros proveedores. Asimismo, seguimos incorporando nuevos modulares en nuestros formatos de Autoservicio, con el fin de optimizar el

acomodo de nuestros anaqueles en tienda y hacer más sencillo el proceso de compra de nuestras clientas.

Con base en los buenos resultados alcanzados por la centralización del área de Compras en México, este año nos dimos a la tarea de replicar dicha iniciativa en Centroamérica. Nuestro objetivo es enfocar nuestra ejecución en precio, tomar ventaja de nuestro conocimiento por divisiones y continuar desarrollando nuestras Marcas Estratégicas. Este tipo de acciones nos impulsa a trabajar con nuestros proveedores de forma más enfocada y eficiente para responder a las necesidades de nuestras clientas en los países donde contamos con presencia.

Seguimos siendo una compañía que opera con procesos con los más altos estándares de eficiencia. Prueba de ello son los procesos que actualmente cuentan con certificación ISO 9001 en áreas como Logística, Administración y Finanzas, Contabilidad, Finanzas Operativas, Cumplimiento Fiscal e Impuestos de Nómina.



Compartimos con nuestros asociados las opiniones reales de las clientas



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

creación de oportunidades





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

nuestra gente

El compromiso, esfuerzo y contribución que nuestros asociados aportan diariamente nos permiten cumplir con nuestra visión en todos los países donde tenemos presencia. La Cultura Walmart es el marco de referencia para fortalecer el compromiso de todos los asociados con la empresa. Por ello, fomentamos el desarrollo de comportamientos que sean reflejo de esta cultura, procurando que los asociados la vivan a través del ejemplo, el reconocimiento, la capacitación y la comunicación.



231,996
ASOCIADOS

51%
DE LOS ASOCIADOS
SON MUJERES

3.25
MILLONES DE HORAS
DE CAPACITACIÓN

-  TALENTO
-  PROGRAMAS DE DESARROLLO
-  BALANCE DE VIDA
-  IGUALDAD E INCLUSIÓN
-  SALUD Y SEGURIDAD
-  ESTÁNDARES LABORALES



TALENTO



Como el principal empleador privado de México, entendemos la importancia de cuidar de nuestros asociados. Ofrecemos salarios, prestaciones competitivas, entrenamiento y capacitación para desarrollar nuevas habilidades. Asimismo, escuchamos las sugerencias e inquietudes de nuestros asociados de la región para mejorar continuamente su experiencia.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Para Walmart de México y Centroamérica nuestra gente es una de las mayores ventajas competitivas. Por ello, actualizamos e innovamos nuestros programas de capacitación para desarrollar en nuestros asociados principalmente habilidades como liderazgo, trabajo en equipo, negociación y conocimientos técnicos, a fin de que ofrezcan a nuestras clientas un servicio y una experiencia de compra de excelencia.

Ofrecemos capacitación presencial, por medio del Centro de Capacitación Walmart, y en línea, a través del Sistema Integral de Gestión del Aprendizaje, que incluye planes individuales de desarrollo y grupales. Adicionalmente, contamos con Walmart TV, el canal de televisión interna que cubre toda la operación.

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 2015 evaluamos a más de 121 mil asociados permanentes con al menos un año en la empresa, lo que corresponde al 83% de la plantilla total en México y 23% en Centroamérica. **G4-LA11**

Capacitación por nivel G4-LA9

Nivel	Horas hombre	
	México	CAM
Directivo	11,309	1,045
Gerencial	658,903	32,833
Departamental	350,424	68,262
Línea	1,805,351	314,289





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



271,086
asociados
capacitados

110.7 \$
millones de pesos
invertidos
en capacitación **G4-LA9**



24,097
asociados
promovidos



Talento



545
asociados
Top Talent



10,173
asociados en la
**Base Universal
de Talento**



PROGRAMAS DE DESARROLLO G4-LA10

Buscamos formar asociados reconocidos por su liderazgo y profesionalismo en la ejecución de los procesos, el enfoque a la satisfacción de las clientas, el apego a los resultados del negocio y el compromiso con su formación integral y las de sus equipos.



México

Renovamos los programas de Mentoría Individual y Círculos de Mentoría que promueven el desarrollo acelerado de los ejecutivos de forma personalizada o en grupos. Mediante la guía de un asociado con mayor experiencia y conocimientos, estos programas sirven para modelar comportamientos alineados a las competencias que permitan mejorar el desempeño de los asociados para poder contar con el mejor talento. Durante 2015 se establecieron 78 nuevas asignaciones de mentoría individual, se concluyeron 42 asignaciones y se certificaron 69 nuevos mentores.

El Programa de Estudiantes de Maestría contribuye a la integración de estudiantes mexicanos que estudian un MBA. Los estudiantes lideran un proyecto estratégico en el verano durante tres meses, con la posibilidad de poderse integrar a la empresa al terminar su MBA. Desde el inicio del programa en el 2010, hemos contratado a 15 de 45 estudiantes, y actualmente estos ocupan puestos de director, subdirector o gerente. De la generación que participó en el verano de 2015, cinco de seis estudiantes se incorporarán a la empresa en puestos ejecutivos.

El Programa de Financiamiento de Estudios apoya al desarrollo de asociados ejecutivos identificados como *Top Talent* para que inicien o concluyan estudios de nivel Licenciatura, Diplomado, Maestría e Idiomas. Brindamos apoyo económico con un tope anual que depende del nivel de estudios. En el 2015 otorgamos 80 becas a 63 gerentes y 17 subdirectores.





logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



capacitamos
71,421 asociados
de Operaciones



desarrollamos
el Programa de Subgerentes en
Entrenamiento y de *Trainee* de
Comanagers para Sam's Club



desarrollamos

45 programas y cursos

para gerentes y subgerentes de Autoservicio,
Sam's Club y Suburbia, así como el material
para subdirectores de Autoservicio



elaboramos
7,524 contenidos
en materiales para
Autoservicios divididos en
tres niveles, dependiendo del
conocimiento de los asociados
en puestos de jefatura y línea



elaboramos

**33 rutas
de formación**

para asociados de jefatura y línea para
Autoservicio y Suburbia

Academia de Operaciones





logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad ambiental

compromiso con **la comunidad**

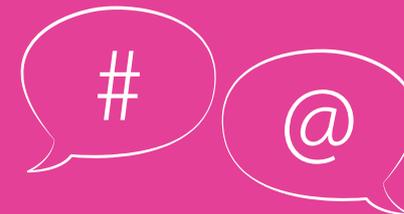
gobierno corporativo



capacitamos a más de **1,300 asociados** mercaderes



coordinamos el entrenamiento de **38 trainees** que se graduaron como asistentes de compras o resurtidores



reforzamos temas de liderazgo, planeación y organización, además de brindar una nueva plataforma de entrenamiento de **idiomas a distancia**

Academia de Compras



impartimos por 1ª vez el curso **Lideres de Alto Nivel,** el cual ahora formará parte de la oferta permanente a supervisores de Farmacia



actualizamos temas de **cumplimiento y trato** con proveedores, así como la Política Global de Aportaciones



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Centroamérica

Un hito clave en los procesos de capacitación y desarrollo fue el lanzamiento del Centro de Aprendizaje (CDA), a través del cual garantizaremos el proceso de inducción y la búsqueda de resultados de los nuevos subgerentes de tienda. El CDA está alineado al Estilo Walmart de Trabajar y promueve el liderazgo positivo en los participantes, quienes al egresar se convertirán en un semillero para futuras posiciones de gerentes de tienda y forman la base de talento para solventar nuestras necesidades de crecimiento futuro.

Este año dimos un giro en el diseño y ejecución de las diferentes academias con que contamos:

En la Academia de Operaciones integramos programas de entrenamiento clave para garantizar el alcance de nuestras prioridades estratégicas, tales como el Programa Integral de Perecederos, a través del cual buscamos fortalecer la ejecución eficiente de sus procesos, diferenciados por formato; estandarizar procedimientos y prácticas del área;

y adoptar los lineamientos de las áreas de Cumplimiento y Protección de Activos.

Dentro de esta academia, ejecutamos con éxito el programa DOE 2.0 dirigido a líderes de las operaciones, cuyo contenido busca garantizar la excelencia operacional. Integramos programas como Soy Líder y Soy Guía, además de capacitación en línea sobre Seguridad Alimentaria, Ética, Seguridad Humana y Ambiental.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Reforzamos la Academia Comercial con la integración de nuevos cursos orientados a mejorar las habilidades de nuestros mercaderes, como negociación estratégica, ética del mercader y fundamentos de compras. Además, innovamos al ofrecer *webinars* como una nueva metodología de entrenamiento, a través de los cuales trabajamos competencias como pensamiento estratégico, liderazgo efectivo y enfoque en la ejecución.

Rediseñamos la Academia de Liderazgo al incluir programas de desarrollo de competencias según el tipo de liderazgo necesarios en cada posición. Esta segmentación de la población y rediseño de la academia, nos permitió ser no sólo más asertivos en el desarrollo de nuestros asociados según su necesidad actual, sino incrementar la audiencia de participaciones en un 400% respecto al 2014. Se implementaron también nuevas metodologías de capacitación, como *webinars*, con facilitadores internacionales de la ADEN Escuela Internacional de Negocios, con lo que se logró un impacto positivo y se rompieron paradigmas con capacitación a distancia.

Como parte de las innovaciones en el área de Capacitación, se dio inicio a la Academia de Desarrollo y Bienes Raíces, que busca fortalecer competencias técnicas y de liderazgo que impulsen el alto desempeño y el desarrollo de equipos para dar soporte al crecimiento del negocio.

Iniciamos el diseño de lo que será la Academia de Logística, con la que buscamos integrar a todas las áreas de la cadena de abasto y entrenar a los asociados en los procesos que la conforman.



Renovamos cursos orientados a mejorar las habilidades de nuestros mercaderes

En el Programa de *Trainees* que apoya el desarrollo de talento de compradores, incorporamos a 68 nuevos asociados a nuestra organización, que están capacitados en las áreas de Resurtido, Comercial y Operaciones. Adicional, graduamos a las primeras generaciones de *trainees* compuestas de 20 asociados en las áreas de Resurtido y Operaciones.

Lanzamos un Programa de Desarrollo para direcciones y subdirecciones en conjunto con el Instituto Centroamericano de Administración de Empresas, mediante el cual a través de cuatro módulos buscamos desarrollar competencias ejecutivas que permitan alinear de manera efectiva los objetivos y prioridades del negocio con un liderazgo que inspire y oriente a nuestros ejecutivos a ser agentes de cambio.



Lanzamos el CDA en Centroamérica, adoptando las mejores prácticas de México



BALANCE DE VIDA

Uno de nuestros objetivos es fomentar el bienestar de nuestros asociados al ofrecerles un balance entre lo profesional y lo personal.

El Programa de Semana Flexible de Trabajo para los asociados de *Staff* consiste en acomodar las horas de trabajo de lunes a jueves para dejar libre la tarde del viernes. Los asociados de Operaciones cuentan con descansos trimestrales, y los gerentes y subgerentes tienen un fin de semana libre al mes, adicional a sus días de descanso. Asimismo, ofrecemos horarios especiales para estudiantes.

La licencia postnatal para madres de *Staff*, les permite completar su licencia de maternidad conforme a lo que marca la ley y reintegrarse de manera progresiva a su horario habitual hasta los 7 meses de vida de su bebé. Para las madres en Operaciones, ofrecemos turnos fijos durante el periodo de lactancia. La licencia postnatal para padres de *Staff* ofrece horario flexible durante el primer mes de vida de su bebé y turnos fijos para padres solteros de operaciones. Gracias a estas iniciativas, al 31 de diciembre de 2015, el 78% de los asociados se reincorporaron al trabajo después de gozar su licencia de maternidad o paternidad. **G4-LA3**

Durante el año se impartieron campañas y conferencias en temas de salud, bienestar y nutrición que propician un estilo de vida saludable. Además, en los seis países donde operamos se realizó el Día de la Familia, al que estuvieron invitados a participar los asociados de *Staff* así como familiares y amigos.

Existe un micrositio interno en el que los asociados consultan los convenios vigentes, promociones y temas de salud e interés, así como enviar sus comentarios y/o sugerencias.





Tabla de prestaciones a asociados G4-LA2

	Jornada Completa		Jornada Parcial/ Temporal	
	México	CAM	México	CAM
Vacaciones ejecutivos	★	●		
Vacaciones no ejecutivos	●	●	●	●
Días de descanso (festivos)	★	●	●	★
Permisos especiales	◆	★	◆	★
Subsidio de alimentación		◆	◆	
Vale electrónico	◆			
Descuento en compras	◆	◆	◆	◆
Automóvil corporativo ejecutivos*	◆	◆		
Reembolso para automóvil ejecutivos		◆		
Revisión médica ejecutivos	◆	◆		
Seguro de vida	◆	◆		
Seguro hospitalario		◆		
Seguro de gastos médicos mayores	◆	◆		
Subsidio incapacidad	◆	★	●	◆
Celebración fin de año	◆	◆	◆	◆
Reconocimiento de antigüedad	◆	◆		
Maternidad	★	★	●	●
Paternidad	★	◆		●
Fondo de pensión		●		

- Se otorga conforme a la ley
- ◆ La ley no lo exige y la empresa lo otorga
- ★ Otorgado superior a lo que exige la ley

* Desde gerente divisional





logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad **ambiental**

compromiso con **la comunidad**

gobierno corporativo



279 convenios
de educación, servicios y
esparcimiento para nuestros
asociados y sus familias

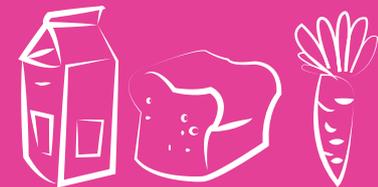


198,302 asociados
lograron ahorros
equivalentes a más de
11.3 millones
de pesos

Balance de vida en México



4 consultorios médicos y
1 de nutrición en oficinas,
85 consultorios
en nuestras tiendas sin costo
para asociados



3,244 asociados
atendidos en nutrición



IGUALDAD E INCLUSIÓN

Conformamos una fuerza de trabajo rica en experiencias, capacidades y resultados valiosos y lo demostramos generando y reforzando continuamente acciones que promueven la igualdad de oportunidades.



Nuestros asociados reflejan la diversidad de nuestra base de clientes

Nuestros asociados G4-LA1, LA12

	México			Centroamérica		
	Total	%M	%H	Total	%M	%H
Asociados	199,072	53	47	32,924	41	59
Ejecutivos	2,659	33	67	389	34	66
No ejecutivos	196,413	53	47	32,535	41	59
Permanentes	194,935	53	47	31,625	40	60
Jornada completa	158,569	52	48	28,960	39	61
Jornada parcial	36,366	56	44	2,665	56	44
Eventuales	4,137	47	53	1,299	44	56
Jornada completa	2,948	45	55	897	41	59
Jornada parcial	1,189	52	48	402	50	50
Por rango de edad						
Nuevos asociados	58,607	48	52	8,883	34	66
= <25	33,222	40	60	4,429	29	71
26-30	8,724	51	49	2,162	36	64
31-35	5,384	60	40	1,209	39	61
36-40	4,256	65	35	594	47	53
>=41	7,021	62	38	489	42	58
Bajas de asociados	100,142	44	56	8,687	35	65
= <25	55,780	37	63	3,099	28	72
26-30	16,158	47	53	2,467	34	66
31-35	10,019	54	46	1,480	38	62
36-40	7,157	57	43	809	44	56
>=41	11,028	58	42	832	45	55



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

Contamos con una Política de Igualdad e Inclusión cuyo objetivo es asegurar igualdad de oportunidades y la no discriminación en todos los niveles de la organización, por lo que los criterios de contratación se enfocan en buscar el mejor candidato para ocupar la plaza, independientemente de si es o no residente local. El proceso consiste en entrevistas, selección, evaluaciones psicométricas, entrevista con el comité del negocio, oferta económica, documentos, bienvenida e inicio de entrenamiento. En México, el 94% de la alta dirección tiene nacionalidad mexicana y el resto extranjera. En Centroamérica, por ley debe darse preferencia a los residentes locales de cada país, el 88% de la alta dirección es centroamericana y el resto extranjero. La alta dirección contempla los puestos de subdirección, dirección y vicepresidencia. **G4-EC6**

No existe diferencia entre los sueldos por género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política. Contamos con un tabulador salarial; las diferencias que existen se deben al desempeño individual de cada asociado, mismo que se evalúa anualmente con base en la antigüedad en la empresa y los comportamientos de éxito que están plasmados en la Política Lugar de Trabajo Libre de Hostigamiento y Discriminación. **G4-LA13**

Conscientes de la importancia de la igualdad de oportunidades, donde el talento precede a cualquier aspecto, tenemos una Política de Igualdad e Inclusión a fin de fomentar un ambiente incluyente. Al 31 de diciembre de 2015, contamos con una plantilla de 645 asociados con alguna discapacidad en los diferentes formatos de la región. **G4-LA12**

En Centroamérica, como parte de nuestro proceso de Atracción de Talento en niveles ejecutivos, hemos logrado la incorporación de mujeres en el 94% de las ternas presentadas como parte del proceso de selección externa, lo que ha permitido equilibrar la contratación de hombres y mujeres en un 50%.





Contamos con el Consejo Consultivo de Igualdad e Inclusión (CCII) conformado por equipos de líderes de alto nivel, cuyo objetivo es promover estrategias, programas e iniciativas que permitan la identificación, desarrollo, promoción y retención de talento para incrementar la participación de hombres y mujeres en todos los niveles de la organización.

Para tener un mejor enfoque, el CCII está dividido en cuatro comités: Transformación Cultural, Gobierno y Procesos, Flexibilidad Laboral, y Capacitación y Desarrollo. Los principales resultados en México fueron:

- Difusión de la Política de Igualdad e Inclusión.
- Certificación del Modelo de Equidad de Género 2015 con calificación aprobatoria "A".
- Firma del convenio con Fundación Teletón para la incorporación de personas con discapacidad.
- Sensibilización en temas de discapacidad.
- Seguimiento a la incorporación de personas con discapacidad.
- Continuidad en la difusión de la Política Permisos Especiales por Maternidad y Paternidad.

El Programa *Reach High!* está enfocado a mujeres directoras de alto potencial con el fin de promover en ellas el desarrollo de habilidades como pensamiento estratégico, generación de redes de contacto e innovación. Ello se logra a través del intercambio de experiencias tanto internas como externas, así como del conocimiento que otras asociadas tienen del negocio. Actualmente participan 12 directivas de distintas áreas.

El Diplomado de Liderazgo Femenino fortalece a nuestro talento gerencial y fomenta su participación en espacios organizacionales, con lo que se logra que las mujeres que participan adquieran confianza y seguridad en sí mismas para crear redes laborales con los líderes de la organización. Desde el inicio del curso en 2010, se han graduado 980 asociadas, de las cuales 19% han sido promovidas.



En Centroamérica, logramos la incorporación de mujeres en el 94% de las temas presentadas



El Programa Mujeres en Retail asegura que contemos con una base de talento femenino para el crecimiento futuro

El Programa Mujeres en *Retail* asegura que contemos con una base de talento femenino requerida para cubrir las necesidades de crecimiento de la compañía a través de la implementación de acciones e iniciativas para impulsar el desarrollo de competencias y habilidades durante un periodo de tres años. Al cierre de 2015, en México participan 301 asociadas de la primera y segunda generación, de las cuales 21% han sido promovidas.

En Centroamérica lanzamos la primera generación con talleres presenciales a través del Programa Círculo de Mentorías, foros con líderes femeninas de otras organizaciones multinacionales y paneles de discusión

con la presencia de la alta dirección acerca de temáticas de género y de negocios clave para su puesto. Al cierre de 2015 participan 121 asociadas de tiendas, de las cuales 10% han sido promovidas.

En Centroamérica el Programa Red de Mujeres que busca fortalecer y ampliar el desarrollo y apoyo a mujeres ejecutivas con el objetivo de intercambiar conocimiento, mejores prácticas, inquietudes y necesidades. Participaron líderes del género masculino y destacadas figuras del ámbito de negocios centroamericano.



logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



**Igualdad
e inclusión**





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

SALUD Y SEGURIDAD

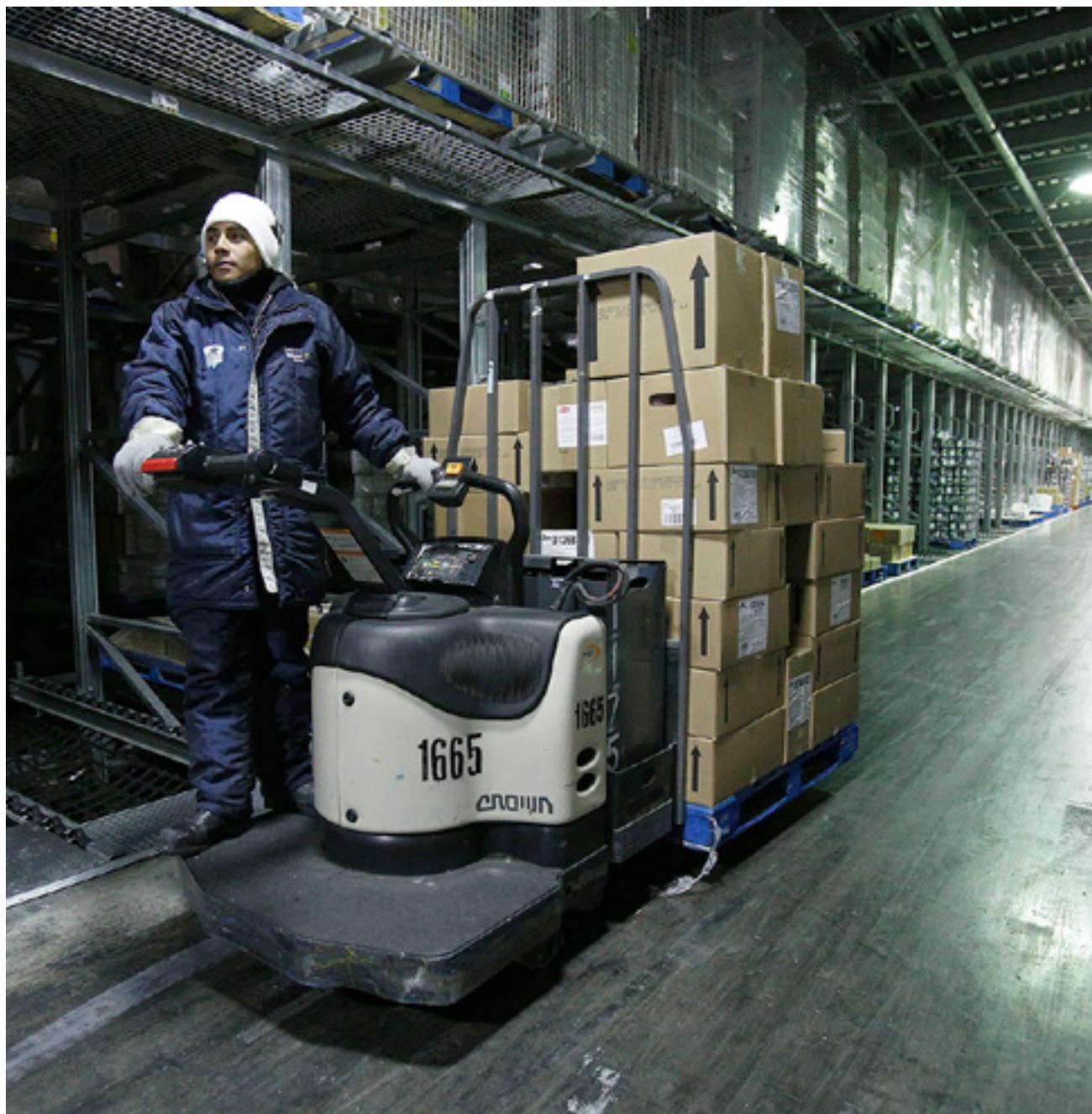
Fomentamos y generamos constantemente una cultura de prevención de accidentes de trabajo que involucra a todos nuestros asociados.



En Walmart de México y Centroamérica no estamos exentos de tener riesgos y accidentes dentro de nuestras instalaciones.

Los principales ejes en los que se basan las acciones y programas son aquellos que se refieren a la comunicación, capacitación y la mejora continua de las políticas y procedimientos que rigen a nuestra compañía. Con ello garantizamos la realización de un conjunto de acciones preventivas encaminadas hacia la generación de lugares más seguros para comprar y trabajar.

Existe un Comité de Salud y Seguridad en cada país donde operamos cuyas responsabilidades son vigilar la seguridad, higiene y salud ocupacional de asociados y clientes, así como proteger las condiciones laborales de los asociados de acuerdo a la legislación aplicable. **G4-LA5**





Hemos desarrollado programas de prevención de accidentes que integran todas las medidas y acciones en seguridad que deben aplicar los asociados.

Estos sirven para identificar y atender las lesiones de mayor frecuencia derivadas de accidentes tanto de clientes como de asociados en los diferentes formatos para que, con acciones muy sencillas, se establezcan controles para combatir las principales causas de los accidentes.

Un cuerpo de expertos en seguridad e higiene realiza constantes auditorías a las distintas unidades de negocio para detectar y generar planes de acción para atender las necesidades detectadas dentro de nuestros negocios. Además, documentamos las buenas prácticas de las diferentes unidades de negocio e investigamos las causas de accidentes para evitar que se repita la condición o acto inseguro.

Capacitamos a los asociados, mediante medios digitales y de manera presencial, en diferentes ramas de la seguridad, como Seguridad y Salud en el trabajo, Protección Civil y Brigadas de Emergencias.

Ponemos especial cuidado en los asociados cuyo trabajo tiene un riesgo elevado de accidente o enfermedad, como los asociados de mantenimiento y de brigadas de primeros auxilios, quienes pueden estar en contacto con residuos biológicos; el personal de *display*, a quienes puede afectar la exposición a solventes, y los asociados en centros de distribución expuestos a fluidos peligrosos como el amoníaco. **G4-LA7**



Indicadores de Salud y Seguridad G4-LA6

	2014	2015
Días de incapacidad	159,534	151,066
Accidentes por riesgo de trabajo	12,565	11,498
Asociados incapacitados	9,611	11,006
Víctimas mortales	2	1



logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

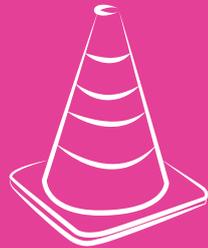


nuestra visión:
ser la empresa más segura para
comprar y trabajar



312,925
participaciones
de asociados en cursos

Salud y seguridad



8.5%
de **reducción**
de accidentes por riesgo de
trabajo vs 2014



en México y en Centroamérica
contamos con
**Comités de Salud
y Seguridad**



ESTÁNDARES LABORALES

En todos los países donde operamos estamos comprometidos con cumplir plenamente con todas las leyes y regulaciones relativas a salarios y horarios, incluidos el pago de horas extras, recesos de descanso, periodos de comida y días de descanso, pago por despido, requisitos de salario mínimo, trabajo forzado, la no contratación de menores de edad ni de extranjeros sin permiso de trabajo y el pago de todas las prestaciones establecidas en la ley laboral.

Para ser nuestro proveedor o prestador de servicios es requisito indispensable fijar los términos y condiciones de la relación comercial, incluyendo las obligaciones relativas al cumplimiento de las disposiciones legales aplicables y las relativas a las de responsabilidad laboral.

G4-HR4, HR5, HR6

La empresa cumple y excede el salario mínimo establecido por las autoridades. Dependiendo del área geográfica, nuestro tabulador general se ubica 39.4% por encima del promedio del salario mínimo en México. **G4-EC5**

Nos regimos por el plan de pensiones establecido por la ley de cada país. Como beneficio adicional, la empresa otorga al jubilado en el momento de la baja tres meses de sueldo, lo cual está normado en nuestra Política de Bajas de Personal. **G4-EC3**

En México, enfrentamos 6,237 demandas laborales de 2015 y de años anteriores, 5,444 de asociados y 793 de proveedores, de las cuales en 2015 se concluyeron 5,329 de asociados y 239 de proveedores. **G4-LA16**





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

nuestros proveedores

Gracias a nuestros proveedores podemos garantizar que los mejores productos con Precios Bajos Todos los Días estén disponibles para nuestras clientas. Estamos construyendo alianzas sólidas con micro, pequeños, medianos y grandes proveedores de confianza para poder ofrecer a nuestras clientas variedad, abasto suficiente, alta calidad y productos seguros que se producen de manera responsable, a un precio accesible.



G4-EC9

28,140

PROVEEDORES
EN MÉXICO Y
CENTROAMÉRICA

90%

DE NUESTROS
PROVEEDORES
EN MÉXICO SON
NACIONALES

76%

DE NUESTROS
PROVEEDORES EN
CENTROAMÉRICA
SON DE LA REGIÓN

-  PROVEEDURÍA RESPONSABLE
-  DESARROLLO DE PROVEEDORES
-  RESPONSABILIDAD DE PRODUCTOS



PROVEEDURÍA RESPONSABLE

G4-LA14, LA15, HR1, HR4, HR5, HR6, HR9, HR10, HR11, SO10, SO11

Estamos comprometidos a trabajar con nuestros proveedores y otros grupos de interés para seguir impulsando la responsabilidad en nuestra cadena de suministro. Nuestro Programa de Proveeduría Responsable establece expectativas y rendición de cuentas y, además, proporciona recursos y capacitación para nuestros asociados, proveedores y administradores de las fábricas. Mediante el fortalecimiento de los programas internos y el trabajo con socios que impulsan el progreso en asuntos clave de toda la industria, podemos hacer una diferencia aún mayor para los trabajadores en la cadena de suministro.

Estándares para Proveedores

Nuestros principios de respeto a la integridad del individuo y de la compañía han sido siempre la base fundamental del negocio. Aplicarlos a la cadena de suministro implica que nuestros proveedores funcionen de forma social y ambientalmente responsable en cualquier lugar donde operen, por lo que los desafiamos constantemente a que se comprometan a alcanzar altos estándares de responsabilidad, cumplan con requisitos sólidos en las auditorías y realicen evaluaciones exhaustivas. Nuestro objetivo es dirigir toda la cadena de suministro con prácticas de proveeduría responsable. Este objetivo sólo se puede lograr mediante trabajo constante y proactivo con los proveedores, con el fin de elevar los estándares de suministro e impactar positivamente las prácticas de la cadena de suministro. Es por esto que contamos con un manual denominado Estándares para Proveedores, que establece las expectativas mínimas de operación que nuestros proveedores y sus fábricas deben cumplir en relación con el trato ético de los trabajadores, la seguridad laboral, la responsabilidad ambiental y las prácticas de operación apropiadas.





Los proveedores se comprometen a cumplir con estos estándares al respetar los derechos humanos y crear una cadena de suministro ética y sustentable. Los estándares deben colocarse visiblemente, en el idioma que hablan los empleados, en un área común en todas las instalaciones que manufacturan productos para la compañía y sus afiliados. Los Estándares para Proveedores son:

- Cumplir con todas las leyes y reglamentos nacionales y locales pertinentes, incluyendo pero sin limitarse a aquellos relacionados con trabajo, inmigración, salud, seguridad y medio ambiente.
- No tolerar la esclavitud, el trabajo de niños y/o menores, el trabajo forzado por pago de deuda o trabajo por pago de garantía. El trabajo deberá ser siempre voluntario.
- Otorgar días de descanso a los trabajadores y asegurar que el horario de trabajo sea consistente con la ley y no sea excesivo.
- Implementar prácticas de contratación que verifiquen con precisión, previo a la contratación, la edad del trabajador así como el derecho legal para trabajar en el país. Todos los términos y condiciones laborales incluyendo pero sin limitarse a la contratación, el pago, capacitación, promoción, finalización de la relación laboral y jubilación deben basarse en la capacidad y el deseo de la persona de realizar el trabajo.
- Remunerar a todos los trabajadores con salarios, pagos de horas extras y prestaciones que satisfagan o excedan los requisitos legales o los contratos colectivos, lo que sea mayor.
- Respetar el derecho de los trabajadores de crear o unirse de forma legal y pacífica a los sindicatos de su elección o a realizar una negociación colectiva.
- Proporcionar a los trabajadores un ambiente de trabajo seguro y saludable. Los proveedores deberán tomar medidas preventivas para evitar o para manejar los peligros en el lugar de trabajo de manera adecuada.

- Asegurar que todas las instalaciones de manufactura cumplan con la legislación medioambiental, incluyendo todas las leyes relacionadas con la disposición de desechos, emisión de gases, descargas, sustancias tóxicas y disposición de desechos peligrosos. Los proveedores deberán validar que todos los materiales y componentes que ingresan hayan sido obtenidos de cosechas autorizadas y cumplan con los tratados y protocolos internacionales, además de con las leyes y regulaciones locales.
- No ofrecer regalos ni entretenimientos a los asociados.
- No realizar transacciones con los asociados que puedan causar conflicto de interés.
- No tolerar, permitir o participar en sobornos, corrupción ni prácticas no éticas ya sea al tratar con funcionarios o con personas del sector privado.
- Llevar los registros precisos de todos los asuntos relacionados con la compañía de acuerdo a las prácticas estándar de contabilidad como las Normas de Información Financiera en México (NIF) o las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Estos estándares son paralelos a las normas de auditoría que utilizamos para medir el grado de cumplimiento de los proveedores de Marcas Estratégicas. Si una fábrica no cumple con nuestros estándares, debe llevar a cabo medidas correctivas para mejorar su desempeño. De no hacerlo, no se permite que nos suministre mercancía.

Creemos que la voz de los trabajadores desempeña un papel clave en el impulso de la seguridad y el bienestar a lo largo de toda la cadena de suministro. Es por eso que requerimos, dentro del ámbito de la Proveeduría Responsable, que en las instalaciones se muestre el número de teléfono gratuito, la dirección de correo electrónico y del sitio web donde los trabajadores pueden denunciar anónimamente sus preocupaciones en su idioma local.



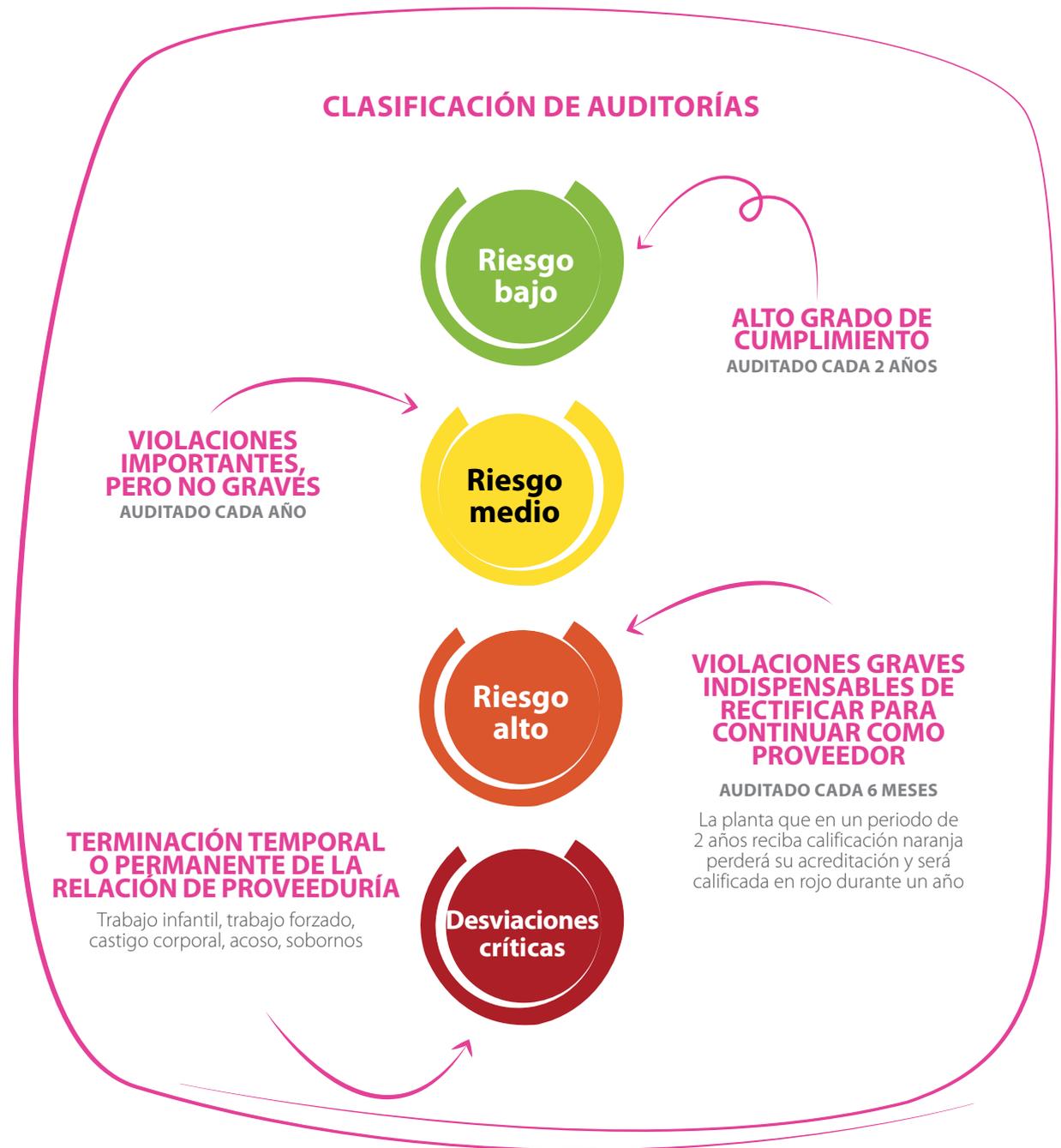


En general, las auditorías de Proveeduría Responsable no son anunciadas, y las realizan terceros. La frecuencia de la repetición de una auditoría se basa en la gravedad de los hallazgos previos. A los resultados se les asigna una calificación de color basada en el tipo y la gravedad de los problemas encontrados. Utilizamos estas clasificaciones para ayudar a la toma de decisiones con respecto a los proveedores y sus fábricas. Los resultados de las auditorías a las fábricas se envían a cada proveedor que utilice dichas instalaciones, y es responsabilidad de los proveedores trabajar con las fábricas para remediar los hallazgos de la auditoría.

Gestión de riesgos en la cadena de suministro

A principios de 2015, comenzamos a evolucionar nuestro Programa de Proveeduría Responsable para centrarlo en áreas que presentan los mayores riesgos potenciales para la sociedad, la seguridad y el cumplimiento ambiental. Evaluamos el riesgo a través de un enfoque basado en datos, y los factores de riesgo incluidos actualmente son los que utilizan los Indicadores Mundiales de Gobernabilidad del Banco Mundial. Evaluamos la forma en que la eficacia y estabilidad del gobierno correspondiente, el estado de derecho y el control de la corrupción afectan el riesgo de incumplimiento en las instalaciones en cada país.

Para gestionar el riesgo en la cadena de suministro adicional a nuestras propias auditorías, programas y capacitación, también estamos desarrollando alianzas con otras empresas, gobiernos y organizaciones no gubernamentales para abordar cuestiones complejas que ninguna empresa puede hacer frente por sí misma. Creemos que este enfoque más colaborativo impulsará un mayor impacto en nuestra cadena de suministro, y que se hará de manera más efectiva.



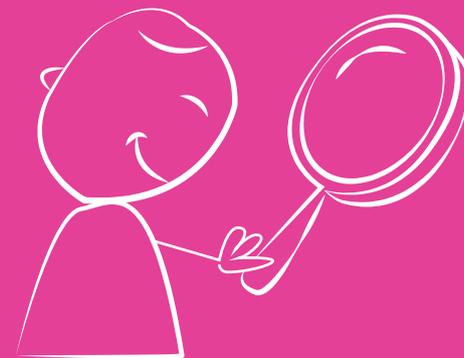


realizamos
1,062 auditorias

a maquiladoras de
620 proveedores:
G4-LA14, LA15, HR10, HR11

1%

de los proveedores con
terminación de la
relación laboral
por desviaciones
críticas

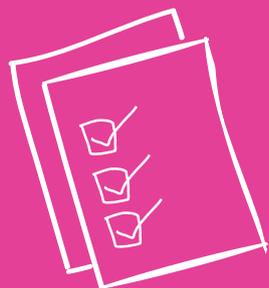


inspección visual de las
instalaciones

86% de los proveedores
obtuvieron hallazgos de
riesgo medio o alto,

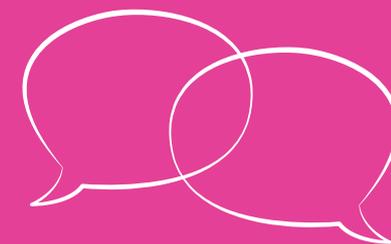
93% de estos, el
han realizado medidas
correctivas

Procesos de auditoria de cumplimiento ambiental, social y de seguridad



revisión detallada

de documentos, incluidas las licencias, permisos y registros relacionados con el trabajo, el empleo y las prácticas de pago



entrevistas

confidenciales
a trabajadores



DESARROLLO DE PROVEEDORES G4-EC8, EC9

En Walmart de México y Centroamérica, estamos convencidos de que vamos por el camino correcto cuando promovemos la diversidad en la cadena de suministro. Para nuestros proveedores, trabajar con nosotros significa tener acceso a 2,069 millones de clientes que compran en nuestras tiendas. Para nosotros, la diversidad de proveedores significa que podemos entregar mejores productos y una selección más amplia proveniente de las comunidades que servimos.

Creamos oportunidades económicas para las personas y empresas a lo largo de la cadena de suministro a través de programas que promueven la movilidad económica de la mujer, brindan oportunidades de desarrollo de productores locales y apoyan a las pequeñas empresas a crecer. Para dichas empresas, el acceso a cualquier mercado formal requiere de capacidad instalada y acceso a capital, así como cumplir con requisitos específicos.

Es por esto que nuestras plataformas de desarrollo están diseñadas de acuerdo a la naturaleza de los productores para equiparlos con el conocimiento y la experiencia necesaria para lograr su acceso como proveedores, su permanencia y crecimiento sostenible en la empresa, así como para incrementar su capacidad de crecer en otros mercados.

Porcentaje del gasto que corresponde a proveedores locales G4-EC9

Marcas Estratégicas	Autoservicio		Sam's Club
	México	CAM	México
Productos	1,965	1,441	288
Proveedores	407	172	177
% proveedores nacionales/ regionales	73	78	33
% venta nacionales/ regionales	93	90	60
% venta que representa ME	5	9	10

Medimart México	
Laboratorios nacionales	14
Laboratorios internacionales	7
Productos activos	349
Nuevos lanzamientos de producto	29
Ahorros en medicamentos (mdp)	1,935

Porcentaje	Frutas y Verduras		Carnes		Pescados y Mariscos		Aves
	México	CAM	México	CAM	México	CAM	CAM
Compra a proveedores nacionales/ regionales	80	74	88	90	88	80	100
Compra de producto nacional/ regional	73	65	85	92	30	73	90
Compra directa al productor	46	57	82	90	14	43	NA



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

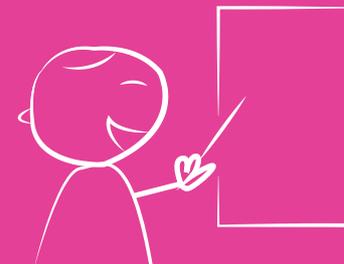
compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

% de proveedores Pymes:

63 en México

64 en Centroamérica
G4-EC9



3,685

participantes en sesiones informativas
y consultorías a Pymes

23,695

productores agrícolas y de
manufactura desarrollados



1,884
horas hombre de
asesoría en proveeduría





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

MUJERES EMPREENDEDORAS™

Diferentes estudios demuestran que las mujeres son motor del desarrollo social y económico. Al invertir en una mujer, el impacto va mucho más allá de ella. Las mujeres también constituyen la mayoría de nuestras clientas en todo el mundo. Así, para la compañía el empoderamiento de las mujeres no es sólo hacer lo correcto, es también un negocio inteligente.

Women Owned Business es una iniciativa global lanzada en 2011, con el fin de dar más poder a las mujeres empresarias, proporcionándoles un mayor acceso a los mercados y las 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. Al cierre de 2015 hemos alcanzado 98% de avance.

OBJETIVO 2016

Duplicar el
volumen
de compras
a mujeres
empresarias





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



El Programa Adopta una Pyme en México, busca apoyar a empresas a través del área de Compras y Desarrollo de Proveedores. Con este programa se otorgarán apoyos temporales que ayuden a los empresarios de menor tamaño a incrementar su productividad, competitividad, venta y el posicionamiento de sus productos en nuestras tiendas de autoservicio.

La primera generación estuvo compuesta por 100 Pymes y se concluyó con un 94% de alcance del objetivo inicial de duplicar sus ventas en 18 meses. Actualmente, se está apoyando a la segunda generación que incluye 115 nuevos proveedores. Estos son seleccionados por su innovación, costo competitivo contra el mercado, capacidad de entrega, cumplimiento con las normas legales, de calidad y sanitarias requeridas para el producto y por sus prácticas sustentables para contribuir a la mejora del medio ambiente y de la comunidad. Además, la empresa cuenta

con compradores especializados para captar de manera regional los mejores productos locales para incluirlos en nuestras tiendas de la región. En 2015, incorporamos 41 nuevos proveedores regionales. Entre los beneficios de pertenecer a este programa está el seguimiento puntual de sus indicadores en el punto de venta, la promotoría compartida y un curso de *Retail Link*, entre otros.

En Centroamérica, a través del Programa Una Mano para Crecer, apoyamos directamente a 331 Pymes. Incluimos a 42 nuevos proveedores a quienes les ofrecemos capacitación empresarial presencial y en línea. Realizamos seis rondas de negocio donde compartimos información sobre qué hay que hacer para ser proveedor, así como una ronda de negocio en Costa Rica, en la que diferentes Pymes presentaron sus productos al área Comercial. Desarrollamos Ferias Pyme con productos de abarrotes en Guatemala, El Salvador y Honduras, con resultados de hasta 300% en crecimiento en venta en Guatemala y 200% en Honduras y El Salvador.

Pequeño Productor en México y Tierra Fértil en Centroamérica, son programas sociales cuyo objetivo es apoyar a los agricultores de bajos ingresos y con carencias sociales para que desarrollen cultivos diversificados con base en las necesidades reales del mercado. Este año apoyamos a 3,878 productores agrícolas de bajos ingresos, con asesoría sobre calidad de las semillas, uso de suelos, rendimiento y calidad de los cultivos, uso responsable de agroquímicos y rotación de cultivos, entre otros temas.

Adicionalmente, en México el Programa de Pequeño Productor se enfoca también en desarrollar a productores de manufactura artesanal de bajos ingresos, a lo que les brindamos capacitación y asesoría de producto y les reintegramos el 100% de la utilidad generada por la venta de sus productos. En 2015, desarrollamos a 19,947 productores y logramos contar con 55 productos catalogados para la venta.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Anualmente realizamos, a través de un tercero, una Encuesta de Satisfacción a proveedores grandes, medianos y pequeños en México, con lo que obtenemos un indicador anual que muestra el *ranking* que ocupan las divisiones Autoservicio y Sam's Club en el mercado. Esta evaluación nos ayuda a identificar los puntos clave para mejorar el diálogo y la relación comercial, aumentar la eficiencia y mejorar la ejecución en nuestras unidades. Este año Autoservicio obtuvo el primer lugar en la evaluación total y Sam's Club subió cinco posiciones, obteniendo el segundo lugar en la encuesta. **G4-PR5**

El Consejo Consultivo de Proveedores nos ha permitido ampliar el diálogo con nuestros socios comerciales principalmente de las divisiones de Consumo, Abarrotes, Perecederos y Mercancías Generales. Está formado por 14 empresas en México y 62 en Centroamérica, y tiene como objetivo fomentar el intercambio de ideas y establecer modelos de trabajo colaborativos que contribuyan a incrementar la competitividad de nuestros proveedores en beneficio de nuestras clientas.

Durante el año se coordinaron 38 reuniones *Top to Top* con presencia de la alta dirección y de nuestros principales proveedores de las divisiones de Abarrotes, Perecederos y Consumibles a fin de revisar el desempeño del negocio y definir nuevas oportunidades de crecimiento que garanticen el alcance de los acuerdos anuales, así como abrir el diálogo para alinear estrategias entre compañías.

En 2015 retomamos las sesiones de capacitación a proveedores de las herramientas básicas de los sistemas Walmart en Centroamérica, especialmente en lo que se relaciona a la aplicación *Decision Support System*. Se impartieron 20 sesiones de capacitación en los cinco países y se capacitó a 216 empresas. También realizamos reuniones del *Retail Link User Group* (RLUG) por videoconferencia. El RLUG es un grupo de proveedores que se reúne con cierta regularidad para aprender acerca del *software Retail Link* y compartir buenas prácticas.





RESPONSABILIDAD DE PRODUCTO G4-PR1

Nuestro objetivo es llevar productos a precios accesibles a nuestras clientas y, al mismo tiempo, elevar continuamente la calidad y seguridad alimentaria. Además, las clientas están cada vez más interesadas en saber de dónde provienen sus productos, lo que estos contienen y cómo se hacen. Las clientas esperan que los productos y servicios cumplan las funciones previstas de forma satisfactoria y que no supongan un riesgo para la salud y la seguridad.

Para ayudar a generar la confianza de las clientas en nuestros alimentos, llevamos a cabo una revisión rigurosa de nuestra cadena de suministro. En México, reforzamos nuestro Programa de Seguridad Alimentaria, al incluir la Prevención de Fraude Alimentario, por medio de análisis con laboratorios externos acreditados para la:

- Identificación de especie en nuestra materia prima cárnica y de productos de cocina, para lo cual realizamos 465 análisis.
- Verificación de la integridad de los ingredientes de los productos de Marcas Estratégicas (ME), por ejemplo miel, leche, aceite de oliva, jugos 100% naturales y café, de los cuales realizamos 40 análisis.
- Validación de certificados de productos comercializados como orgánicos, acreditando 380 artículos.

El 87% de nuestros proveedores de ME están certificados en las normas reconocidas por la Iniciativa Global de Seguridad Alimentaria (GFSI, por sus siglas en inglés), un sistema de gestión de seguridad alimentaria reconocido internacionalmente. Actualmente en México, 180 unidades cuentan con el Distintivo H que otorga la Secretaría de Turismo a los establecimientos que acreditan el cumplimiento con las normas de buenas prácticas de higiene en preparación y servicio de alimentos.

Proveedores de ME evaluados en México

Textiles	
Inspecciones	8,580
Auditorías	54
Proveedores nacionales	318
Proveedores de importación	71
Auditorías a maquiladoras de proveedores de alimentos	189
No aprobados	1
Auditorías a maquiladoras de mercancías generales	22
No aprobados	9
Auditorías a maquiladoras de medicamentos	36
No aprobados	6
Inspecciones a centros de distribución	701,079
Embarques	287,347
Frutas y Verduras	231,839
Procesados	181,893
Auditorías en tiendas no anunciadas de Seguridad Alimentaria	25,517



Capacitación y auditorías Salud y Bienestar México

Farmacias	
Asociados capacitados en línea	9,618
Horas de capacitación	4,809
Asociados capacitados a distancia	6,641
Horas de capacitación	3,321
Asociados capacitados en manejo y dispensación de medicamentos	2,141
Horas de capacitación	85,640
Ópticas	
Asociados capacitados	631
Número de cursos impartidos	34
Farmacias/ Ópticas	
Auditorías externas (Ecolab)	1,785
Auditorías internas en tienda	1,475
Centros de distribución	
Auditorías de BPAyD	10
Asociados capacitados	331
Horas de capacitación	662
Análisis de producto realizados por terceros autorizados por Cofepris de los parámetros de calidad de Medimart	227





Incidentes de salud y seguridad G4-PR2

	México	CAM
Número de visitas de la autoridad sanitaria	3,102	1,175
Número de visitas de entidades de protección al consumidor	1,413	1,262
Órdenes de retiro por caducidad	54	0
Órdenes de retiro por salud y seguridad	9	73
Resultados		
Multas o sanciones	409	0
Incumplimiento de códigos voluntarios	73	0
Amonestación	0	0

Etiquetado G4-PR3

Las clientas necesitan disponer de información veraz acerca del impacto de los productos y servicios para tomar decisiones fundamentadas sobre sus compras y para que sus preferencias se reflejen en el mercado. Facilitar la información y el etiquetado adecuados acerca del impacto es nuestra responsabilidad.

Las etiquetas de los productos de ME en México pasan por el proceso de revisión y validación de las áreas de Legal y Calidad Corporativa. Durante el 2015 se realizó el análisis de 1,424 etiquetas, de las cuales 540 corresponden a medicamentos y 884 a alimentos y mercancías generales, para validar lo siguiente:

- Origen de los componentes del producto o servicio.
- Contenido, especialmente en lo que respecta a sustancias que pueden tener cierto impacto ambiental o social.
- Instrucciones de seguridad del producto o servicio.
- Eliminación del producto e impacto ambiental o social.

En Centroamérica, dimos continuidad al monitoreo, asesoría y capacitación de requisitos de etiquetado por categoría de producto y país hacia las áreas pertinentes, incluyendo ME. Iniciamos el proceso de capacitación y certificación de líderes en temas de etiquetado para apoyar la revisión y validación en el 2016. Creamos guías con lineamientos de etiquetado para fácil identificación y uso.

Los contratos comerciales que se celebran con proveedores contienen la obligación de cumplir con la normatividad. Asimismo, el área de Calidad Corporativa revisa de manera aleatoria en los centros de distribución, productos de ME para validar la información de etiquetado.





Incidentes de etiquetado G4-PR4

	México	CAM
Procesos de la autoridad por incumplimiento	81	0
Casos de Marcas Estratégicas	8	0
Resultados		
Multas o sanciones	68	11
Incumplimiento de códigos voluntarios	0	0
Amonestación	0	0

Respecto a los casos de incumplimiento de la normativa relativa a las comunicaciones de mercadotecnia y publicidad, en México tuvimos 35 procedimientos derivados de falta de información en materiales de publicidad, los cuales fueron subsanados de forma inmediata. Cuando fue necesario, se presentó evidencia a Profeco, y tuvimos un total de 57 multas por publicidad en general. En Centroamérica no se reportaron casos. El área de Cumplimiento capacita de manera constante a las áreas clave y envía comunicados a las tiendas para recordarles los lineamientos de publicidad comparativa, entre otras directrices. **G4-PR7**



En 2015, no recibimos multas significativas por el incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios en la región. **G4-PR9**

Ni en México ni en Centroamérica vendemos productos prohibidos o que estén en litigio. En Centroamérica, por requerimientos de la *Office of Foreign Assets Control* (OFAC), la compañía declara la comercialización de cualquier producto de origen de alguno de los países incluidos en listas sancionadas. En el 2015 se llevaron a cabo capacitaciones sobre este tema para las áreas Comerciales y Desarrollo Agroindustrial, y se realizaron revisiones aleatorias de productos en tiendas para la validación de sus orígenes. **G4-PR6**



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



sustentabilidad ambiental



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

sustentabilidad ambiental

Es indispensable reducir el impacto ambiental de nuestra operación y en nuestra cadena de suministro, lo cual es bueno para la empresa, el medio ambiente y la sociedad. Por ello, trabajamos todos los días para reducir nuestras emisiones de carbono, suministrarnos de energía renovable, contribuir a una economía circular mediante el uso eficiente de materiales y para impulsar una cadena de suministro resiliente a las variables ambientales y sociales que nos ayude a construir un negocio sustentable.



+685

MILLONES DE PESOS
DE INVERSIÓN EN
INICIATIVAS DE
EFICIENCIA ENERGÉTICA
G4-EN31

412

MILLONES DE
PESOS DE AHORROS
POR INICIATIVAS
SUSTENTABLES

303

MILLONES DE PESOS
DE INVERSIÓN EN
TRATAMIENTO DE
RESIDUOS Y DE EMISIONES

- ▶ ENERGÍA
- ▶ ENERGÍA RENOVABLE
- ▶ EMISIONES
- ▶ MATERIALES
- ▶ RESIDUOS
- ▶ AGUA
- ▶ CADENA DE VALOR
- ▶ BIODIVERSIDAD



ENERGÍA

G4-EN6, EN7

Continuamente buscamos tecnologías innovadoras y las mejores prácticas para reducir el consumo de energía.



En 2013 nos planteamos el reto de reducir el consumo de energía por metro cuadrado de construcción en 20% con respecto a la base de tiendas de 2010.

En México, el consumo de energía a tiendas comparables se redujo en 1.3%, equivalente a 24.7 millones de kWh (89,194 GJ). Los datos de consumo de energía se obtienen de las facturas de los proveedores de energía. El factor de conversión de kWh a GJ es de 0.0036 GJ/kWh. **G4-EN3**

Intensidad energética

(kWh/m²)
G4-EN5

306

294

222

222



2012

2013

2014

2015

Consumo de energía de red eléctrica

(GWh)
G4-EN3

2,173

2,342

1,961

1,544



2012

2013

2014

2015



Logramos reducciones en el consumo de energía gracias a nuestro Programa de Eficiencia Energética que implementa iniciativas tecnológicas como:

- **Submedición.** Consiste en la instalación de medidores de consumo eléctrico para los principales puntos de consumo en tiendas, como refrigeración, iluminación y climatización. Esta iniciativa se implementó en 259 tiendas con un ahorro de 4% en México.
- **Iluminación LED.** Continuamos con la implementación de tecnología de iluminación de última generación para tiendas nuevas. Instalamos sistemas de iluminación con lámparas LED en 9 tiendas con un porcentaje de ahorro estimado de 12%. En Centroamérica, 34 tiendas cuentan con esta tecnología.

- **Puertas en refrigeración abierta.** Continuamos con el programa para cerrar las vitrinas de refrigeración en piso de venta. Se instalaron puertas en 104 Bodega Aurrerá Express con un porcentaje de ahorro de aproximadamente 12%. En Centroamérica, 287 tiendas ya cuentan con dichos sistemas.
- **Puertas automáticas.** En la entrada de 17 tiendas Mi Bodega se instalaron puertas automáticas para reducir la pérdida de energía que ocasionan las puertas permanentemente abiertas. El porcentaje de ahorro de energía estimado es de 4%.
- **Sistemas de control.** En 15 tiendas de Mi Bodega y Bodega Aurrerá Express se instalaron sistemas de control de los niveles de iluminación y climatización de acuerdo a las condiciones de luz y temperatura externas. El porcentaje de ahorro de energía estimado es de 8%.



11,371,296

GJ DE CONSUMO
INTERNO G4-EN3

91,365

GJ DE AHORRO
DE ENERGÍA

26.9%

DE REDUCCIÓN DE
CONSUMO DE ENERGÍA
POR M² EN MÉXICO¹

Consumo total de energía de fuentes no renovables en México G4-EN3

Fuente	GJ
Electricidad	4,505,926
Gas LP	1,327,567
Gas natural	747,804
Diésel	216,754

¹ Base de tiendas 2010



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

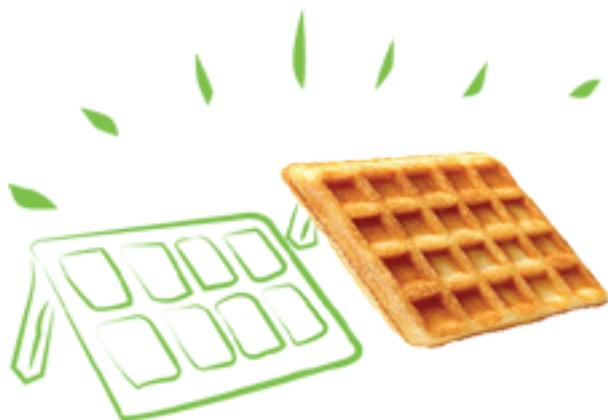
compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

ENERGÍA RENOVABLE

G4-EN7

En México suministramos a 1,191 tiendas con energía renovable proveniente de cuatro parques de energía eólica y una planta mini-hidroeléctrica, es decir 1,196 GWh de energía renovable, lo que representa el 51% de nuestro consumo total de energía.



Así, hoy tenemos un alcance de 50% con respecto a nuestro objetivo de suministrar 3,000 GWh de energía renovable para el 2020.

Durante el año, realizamos las pruebas para otra planta mini-hidroeléctrica y comenzaremos a suministrar energía a la red nacional, que a partir de enero de 2016 surtirá energía a 150 tiendas adicionales.

Energía renovable consumida en México (GWh)

255

166

507

978



2012



2013



2014



2015



logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

OBJETIVO 2025

Abastecernos
100% de energía
renovable

1,824,252

GJ de energía renovable
consumida **G4-EN3**

Energía renovable en México



somos la empresa
de autoservicio

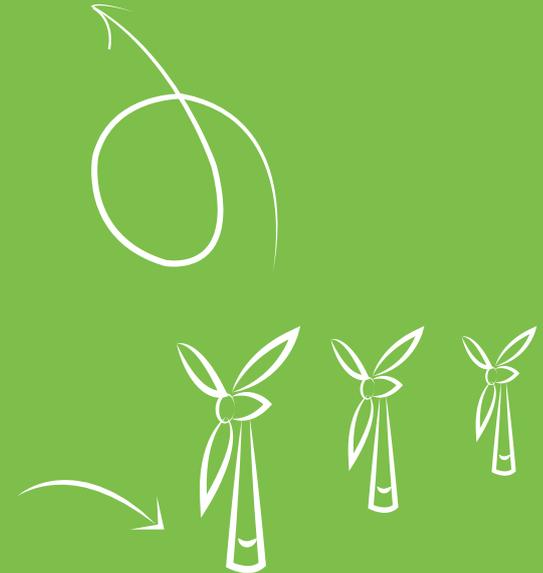
lider

en consumo
de energía
renovable



51%

de tiendas
suministradas
con energía
renovable



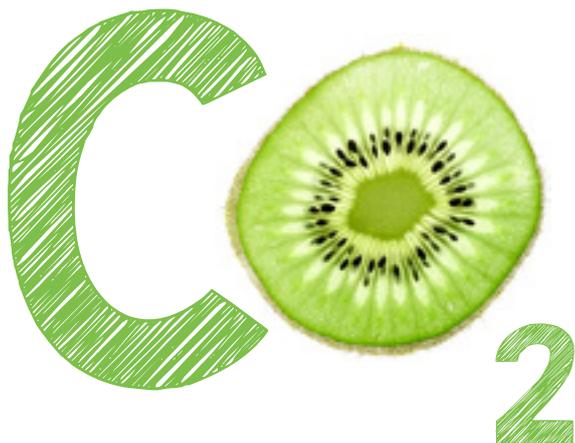
4 parques eólicos y
1 mini-hidroeléctrica





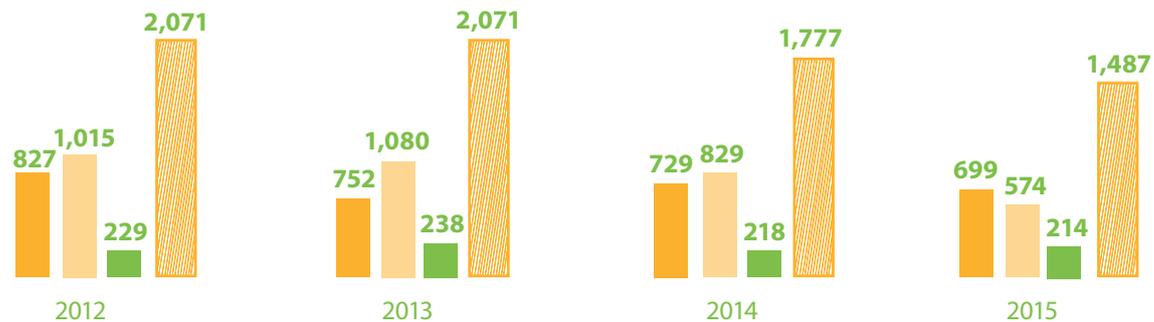
EMISIONES

El perfil de emisiones está formado por emisiones de Alcance 1, que incluyen combustión de combustibles fósiles como diésel, gas LP y gas natural, combustión móvil de automóviles propiedad de la compañía y emisiones fugitivas de gases refrigerantes.



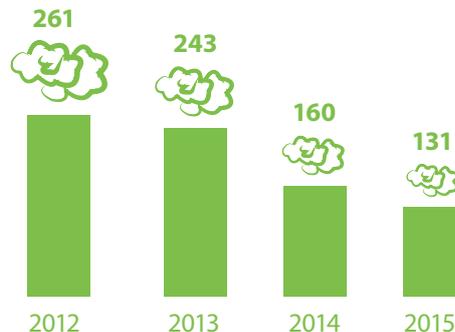
Emisiones CO₂eq Alcance 1, 2 y 3

(miles de toneladas)
G4-EN15, EN16, EN17



Intensidad de las emisiones GEI

(toneladas de CO₂eq / mil m²)
G4-EN18



Alcances



También tenemos emisiones de Alcance 2, como la compra de energía eléctrica, y de Alcance 3, que se refieren a la combustión móvil de la flota subcontratada para la distribución de mercancías y materiales de nuestros centros de distribución a las tiendas y viceversa, viajes en avión de los asociados por motivos de trabajo y emisiones generadas por nuestros proveedores por el volumen de negocio que tienen con nosotros. En la gráfica de emisiones CO₂eq se muestran las emisiones de Alcance 1, 2 y 3 tanto absolutas como relativas a metros cuadrados construidos. **G4-EN19**

Para calcular las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) se utiliza la metodología establecida en el Protocolo GEI del *World Resources Institute* (WRI) y del *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD). Los datos se obtienen de las cantidades adquiridas de combustibles, refrigerantes y electricidad. Las emisiones se calculan utilizando los factores de emisión publicados en el año. Los datos de consumo corresponden a tiendas comparables en meses comparables.



Por segundo año consecutivo, redujimos las emisiones de Alcance 1 y 2



108

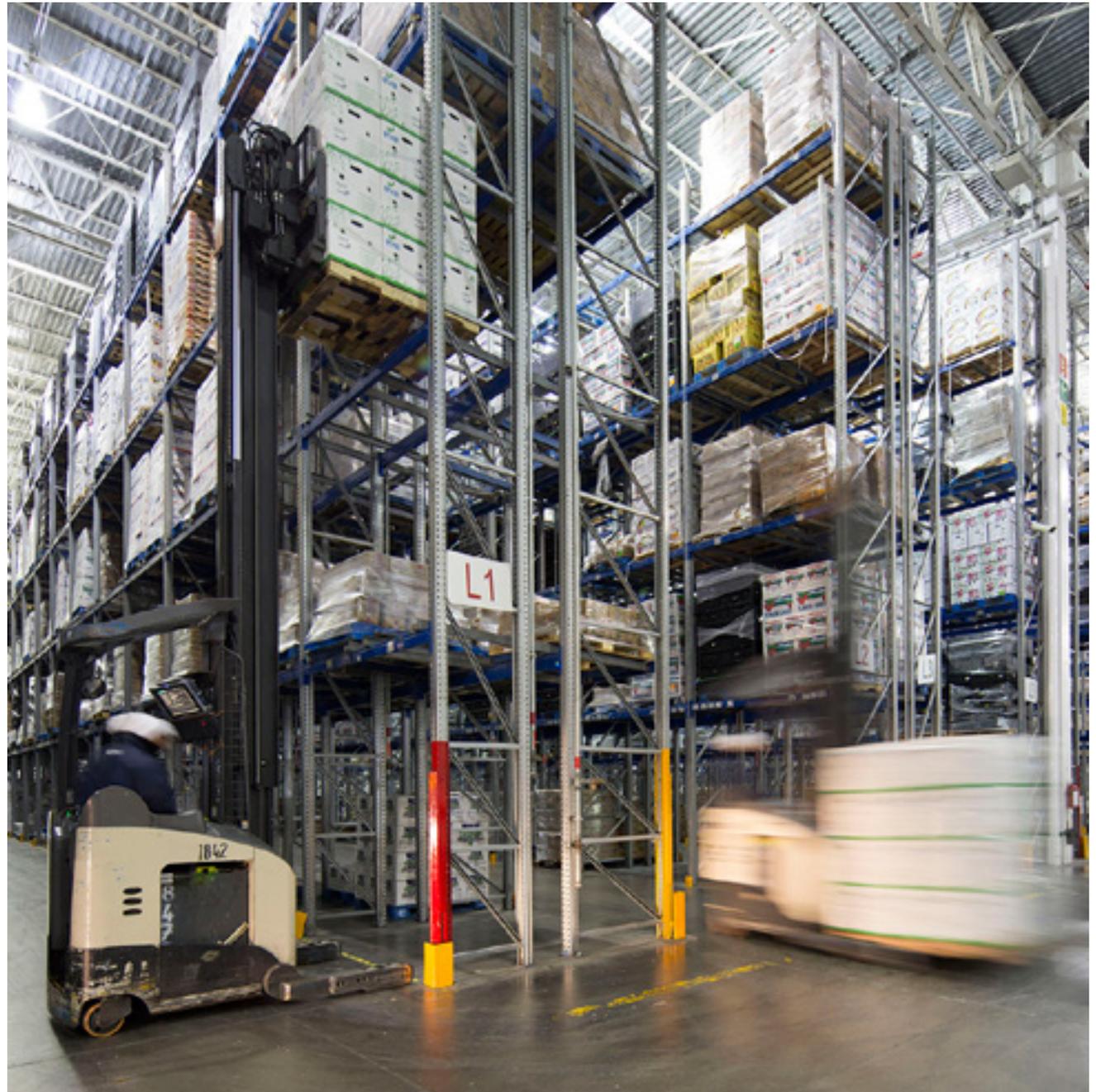
PROVEEDORES PARTICIPARON EN EL PROGRAMA DE CADENA DE SUMINISTRO DEL CDP

En 2015, por segundo año consecutivo, redujimos las emisiones de Alcance 1 y 2, gracias al consumo de energía renovable, los proyectos de eficiencia energética y el Programa de Control de Fugas de Refrigerantes. En México, las emisiones no generadas por suministro de energía proveniente del parque eólico, fueron de 230,058 toneladas de CO₂eq. **G4-EN19**

Somos la única empresa de Autoservicios en México y Centroamérica que participa en el Programa de Cadena de Suministro del *Carbon Disclosure Project* (CDP), mediante el cual facilitamos a nuestros proveedores el reporte de sus emisiones de carbono y el posterior análisis de riesgos y oportunidades por sector. En este primer año de participación invitamos a 250 proveedores, de los cuales 108 respondieron el cuestionario, 28 inicialmente confirmaron su participación sin embargo no respondieron, 106 hicieron caso omiso a la invitación y ocho empresas declinaron la invitación.

En total, se contabilizaron 1.2 millones de toneladas de emisiones de CO₂eq de Alcance 3. Esto se suma a las emisiones por transporte de mercancías—176,208 toneladas de CO₂eq—y a las emisiones por viajes en avión de los asociados, de 6,628 toneladas de CO₂eq. **G4-EN17**

Este año de reporte presentamos un inusual 6.4% de incremento en las fugas de R-22 equivalente a 15 toneladas. **G4-EN20**





Por otro lado, en México las emisiones de óxidos de nitrógeno y azufre, así como partículas y compuestos orgánicos volátiles generados en la combustión estacionaria, registraron una disminución total de 16% con respecto al año anterior, como se muestra en la tabla de emisiones atmosféricas significativas. Esto se debe a la disminución en el consumo de gas LP al ser sustituido por gas natural.

Además, para reducir emisiones empleamos una iniciativa de eficiencia en fletes, cuyo nombre en inglés es *Backhauling*, que realizamos en colaboración con nuestros proveedores. Consiste en combinar las rutas de nuestro abastecimiento a tiendas para que, al regresar al centro de distribución, el transporte pase a recolectar productos de las bodegas de los proveedores y cartón y playo de nuestras tiendas, con lo que se evitan fletes adicionales y obtenemos mejoras en costos y eficiencias.

Nuestra estrategia respecto al cambio climático, contempla las evaluaciones de riesgos y oportunidades, y las iniciativas para la eficiencia energética y la reducción de GEI a través de los objetivos corporativos. Todas las iniciativas pasan por un proceso de revisión riguroso para asegurar su alineación con la estrategia general de la compañía antes de su aprobación. Los riesgos y oportunidades se evalúan a nivel empresa, del mercado y los activos fijos 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 de fuentes, entre ellas: oficinas corporativas, 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.

Emisiones atmosféricas significativas G4-EN21

Emisiones	Ton
NO_x	3,676
SO_x	457
Partículas PM	493
COP*	0.1
CAP*	0.02
COV	491

Ahorros por proyectos e iniciativas logísticas G4-EN30

México			
Ahorros	Total	Backhaul	Logística Inversa
Kilómetros no recorridos	36,974,276	7,459,802	29,514,474
Galones evitados	20,541,264	4,144,334	16,396,930
Materiales enviados para reciclaje (ton)	239,155	NA	239,155
Reducción de viajes	231,119	88,537	142,582
Emisiones evitadas (ton CO₂eq)	26,449	5,336	21,113

Centroamérica	
Ahorros	Total
Kilómetros no recorridos	1,774,320
Galones evitados	147,860
Emisiones evitadas (ton CO₂eq)	1,506

* No incluye Centroamérica



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



Los **Riesgos** derivados del cambio climático son:

- Incremento en costos de energía.
- Mayor impacto y frecuencia en desastres naturales que afecten zonas donde contemos con unidades, 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 la 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.



Las **Oportunidades** que tenemos son:

- 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 GEI.
- 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.

G4-EC2



MATERIALES G4-EN1

En nuestra operación empleamos una amplia variedad de recursos materiales.



Los principales materiales se enlistan por peso en la siguiente tabla. De estos el 24% proviene de fuentes renovables y el restante de fuentes no renovables.

Adicionalmente en México, el 27% de los materiales contienen material reciclado, incluidos las bolsas de plástico, el papel *bond* y el papel sanitario. Las bolsas de plástico que entregamos a nuestras clientas para llevar su mercancía, contienen 30% de material reciclado post-industrial; el papel *bond* utilizado para impresiones de documentos y para los folletos comerciales contiene 81% de material reciclado post-consumo, y el papel sanitario utilizado en nuestras instalaciones contiene 100% de material reciclado post-consumo. Utilizamos más de 28,909 toneladas de material reciclado en nuestra operación. **G4-EN2**

Principales materiales consumidos

Total de materiales consumidos	Ton
No renovables	
Plástico (playo, bolsas y tarimas)	33,052
Gas LP	26,930
Gas natural*	14,663
Diésel	5,328
Químicos*	2,639
Renovables	
Madera*	20,626
Papel <i>bond</i> (impresiones, folletos)	3,539
Papel sanitario	2,176

* No incluye Centroamérica



RESIDUOS

Nuestro objetivo de generar cero residuos marca las acciones desarrolladas durante el año en el manejo de residuos en nuestra operación.

OBJETIVO

Generar cero residuos

73%
AVANCE
EN MÉXICO

60%
AVANCE EN
CENTROAMÉRICA

3,089
TIENDAS, CEDIS Y OFICINAS
CON PROGRAMAS
DE RECICLAJE



Tratamiento de residuos G4-EN23

Tratamiento	Ton
Reciclados	251,668
Enviados a vertederos	111,275
Reutilizados	51,644
Compostados	6,769

En total generamos 355,944 toneladas de residuos en México, de las cuales 121,609 toneladas son residuos sólidos urbanos, 234,284 toneladas de residuos de manejo especial y 51 toneladas de residuos peligrosos. Los métodos de tratamiento de residuos se determinan de acuerdo a la infraestructura existente en cada país y a su potencial para ser reciclados. Los residuos recuperados que son valorizables se envían a reciclaje.

El compostaje se determinó de acuerdo a la infraestructura disponible. Los residuos que no pueden ser reciclados, reutilizados o compostados son enviados a disposición final en sitios autorizados para residuos sólidos urbanos o peligrosos. En 2015 generamos 118 toneladas de residuos peligrosos, lo que representa un 29% menos que en 2014, en la región. **G4-EN23, EN25**



logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Este año modificamos la metodología de medición de nuestro porcentaje de alcance al objetivo cero residuos ya que incluimos residuos que anteriormente no podíamos estimar porque estaban mezclados en México, al ampliar la base de residuos, nuestro alcance es de 73%, cifra menor a la reportada en años anteriores. En 2014, reportamos un avance del 74%, el cual no consideraba esta fracción de residuos.

En México, nuestro objetivo de reducir en 15% los desechos de alimentos para el 2015, con base a tiendas de 2011, fue rebasado, alcanzando un total de reducción de 21%, que equivale a 3,248 toneladas. Esto se logró gracias a una serie de acciones desarrolladas por el Comité de Frescura multidisciplinario que contempló la mejora de temas logísticos, el monitoreo de la cadena de frío durante las entregas a tiendas, mejores prácticas en tiendas, ajustes en pedidos y un mayor involucramiento de los asociados en tiendas para reducir la merma de productos perecederos.

En este sentido, ejecutamos nuevamente la campaña Reduce, Recicla y Gana cuyo propósito es comunicar y sensibilizar a los asociados sobre mejores prácticas que pueden implementar en su lugar de trabajo para aumentar la recuperación de materiales reciclables y disminuir el número de productos perecederos que se tiran.

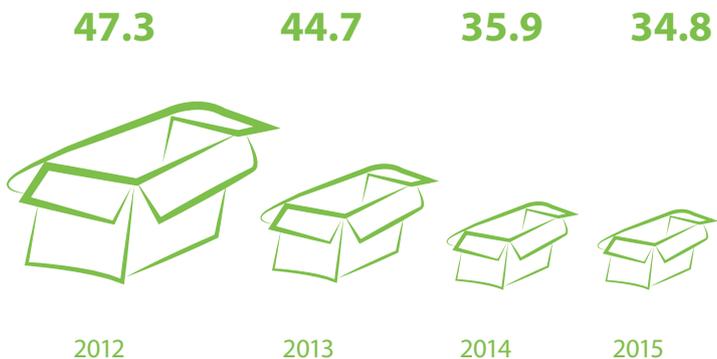
Estas acciones nos permiten liberar 1,710,202 m³ de relleno sanitario por recuperación de residuos sólidos para reciclaje en la región.

Durante 2015, en Centroamérica se reportaron 25 eventos de derrames de químicos. Las causas se centraron en 18 fugas de gas LP, tres eventos de derrames pequeños de combustible líquido, un derrame de aceite de freidora, dos rebalses de aguas residuales y un caso de emisiones de polvo. **G4-EN24**



Intensidad de generación de residuos

(kg/m²)



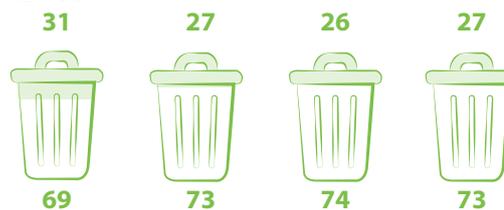
Manejo de residuos

(m³)

CENTROAMÉRICA



MÉXICO



% ENVIADOS
A DISPOSICIÓN



% RECICLADOS





AGUA

En 2015, consolidamos iniciativas que nos ayudan a reducir el consumo de agua en nuestras tiendas y centros de distribución, y continuamos con la recuperación de agua de condensados de los equipos de aire acondicionado.



Como parte de nuestro Programa de Instalación de Plantas de Tratamiento de Aguas Residuales en México, instalamos la primera planta con tecnología de electrofloculación iónica de bajo voltaje, desarrollada completamente por investigadores mexicanos y que presenta ventajas considerables con respecto a las plantas biológicas.

Esta planta, por ejemplo, consume la décima parte de energía eléctrica, ocupa la mitad de espacio, tiene un tiempo de tratamiento de 30 minutos—contra las 24 horas de la planta biológica—y los lodos resultantes son inertes, lo que elimina la necesidad de un sistema de tratamiento para lodos. Esta nueva tecnología, aunada a las plantas de tratamiento ya instaladas, nos permite reutilizar 1,890,827 m³ de agua tratada y descargar a los drenajes 2,550,488 m³ de agua con la calidad superior requerida por la norma correspondiente. El agua tratada cumple con las NOM 001, 002 y 003, utilizando sistemas biológicos. **G4-EN10, EN22**

Captación total de agua según la fuente en México G4-EN8

Fuente	m ³
Suministro municipal	5,988,169
Pozos	16,814
Consumo total por m ² (m ³ /m ²)	0.86

OBJETIVO 2025

Generar cero descargas contaminantes



Instalamos la primera planta con tecnología de electrofloculación iónica de bajo voltaje



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

7.2%

DE AHORRO DE AGUA CON RESPECTO
A 2014 EN MÉXICO **G4-EN22**

32%

DEL AGUA RESIDUAL TRATADA
ES REUTILIZADA EN SANITARIOS
Y RIEGO EN MÉXICO

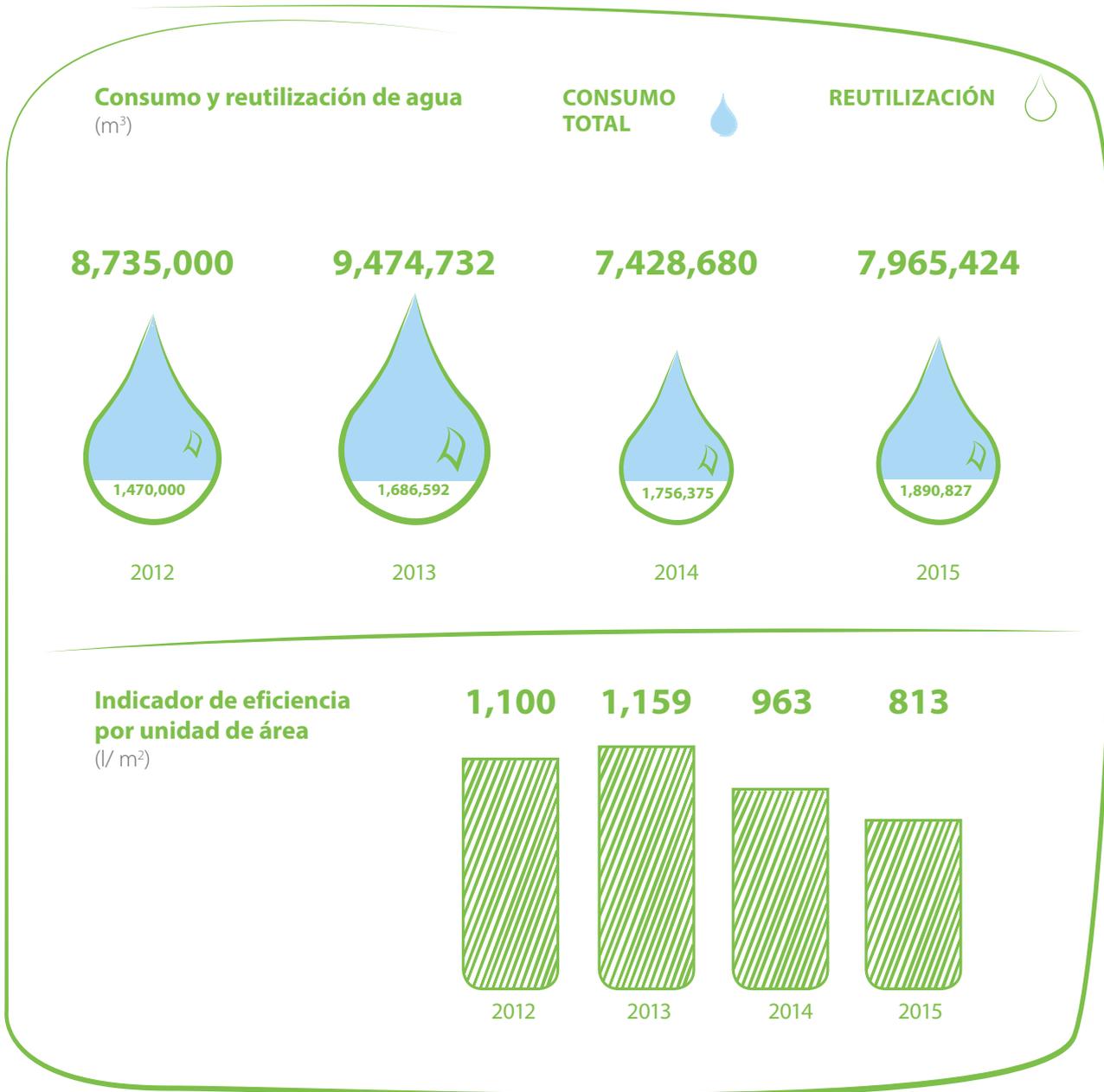
1,040

PLANTAS DE TRATAMIENTO

En las tiendas de México se llevó a cabo una campaña para detección y reparación de fugas de agua, que nos ayudó a reducir el consumo en 7.2% en comparación con el 2014. En las tiendas ubicadas en la Ciudad de México capacitamos a los asociados en mejores prácticas para el ahorro de agua.

De acuerdo con los criterios correspondientes, nuestro consumo regional no es significativo, por lo que no hay afectaciones a las fuentes de agua por la captación de agua. **G4-EN9**

Por cuarto año consecutivo reportamos nuestro desempeño en la gestión de agua en la plataforma de CDP.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

CADENA DE VALOR

G4-EN33

Más del 90% de nuestro impacto ambiental es generado por nuestros proveedores en la cadena de valor.



Por ello, nos enfocamos en reducir el impacto ambiental de los productos que vendemos en las etapas del ciclo de vida donde tenga el mayor sentido económico, ambiental y social. Como creemos firmemente que nuestras clientas no deben elegir entre sus productos favoritos y la sustentabilidad, buscamos que sus productos consentidos tengan un menor impacto en el ambiente. Éste es el fundamento de nuestra estrategia en la cadena de valor.

Índice de sustentabilidad

Es una herramienta basada en información técnica obtenida del análisis de ciclo de vida. El perfil sustentable identifica las etapas con mayores impactos ambientales en el ciclo de vida de los productos en cada categoría. Los proveedores responden un cuestionario que nos permite identificar junto con ellos las áreas de oportunidad para cerrar brechas y tener mejoras ambientales significativas. Después de haber realizado un piloto para revisar la funcionalidad de la herramienta, el siguiente paso es trabajar con todos los proveedores de cuatro categorías: café, detergentes, lácteos y papel para uso doméstico.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



Cadena de suministro

En 2015, nos sumamos como miembros del Programa CDP Cadena de Suministro. Como se mencionó anteriormente, este programa tiene el propósito de que nuestros proveedores reporten sus emisiones de carbono en la plataforma en línea del CDP, para poder identificar riesgos y oportunidades relacionados con el cambio climático en las diferentes categorías de productos y definir estrategias y programas para la reducción de emisiones.

En este sentido el Programa CDP *Action Exchange* permite que los proveedores con oportunidades para reducir sus emisiones de carbono tengan acceso al conocimiento técnico que les ayude a desarrollar proyectos de reducción de emisiones de carbono. En 2015, cuatro empresas aceptaron la invitación para participar en el programa.

Actualmente contamos con 1,662 productos que tienen un menor impacto ambiental que sus versiones anteriores u otros productos en las mismas categorías:

- 585 productos biodegradables
- 504 alimenticios orgánicos o hidropónicos
- 377 productos ahorradores de energía y agua
- 161 productos hechos con material reciclado
- 35 con mejoras en el empaque **G4-EN27**

Adicionalmente en México, el 80.5% del cartón de embalaje de los productos, el 5.2% del playo y el 0.8% de los ganchos para ropa son reciclados. **G4-EN28**



BIODIVERSIDAD G4-EN12, EN27

Las acciones para mitigar los impactos negativos de nuestra operación en la biodiversidad se enfocan en dos categorías: las derivadas de la construcción de nuevas tiendas y su operación y las relacionadas con la producción de los bienes que vendemos, es decir, aquellas que suceden en nuestra cadena de suministro.



Los impactos más significativos no están cuantificados, pero tienen que ver con la degradación de suelos por prácticas agrícolas intensivas, la contaminación de agua y suelos por uso indebido de plaguicidas y fertilizantes, los posibles cambios de suelo para la agricultura y la ganadería, la deforestación para la agricultura y ganadería, la erosión de suelos, las prácticas no sustentables en pesca y acuicultura y, en general, el uso poco eficiente de recursos hídricos para la producción de alimentos y la manufactura de bienes de consumo.

Biodiversidad en la cadena de valor

Para mitigar algunos de estos impactos, hemos trabajado en iniciativas como la eliminación del aceite de palma no sustentable de nuestros productos de ME, el uso de materiales de celulosa provenientes de fuentes legales o que cuenten con certificaciones de cadena de

custodia o de prácticas sustentables como la de *Forest Stewardship Council* (FSC) y, finalmente, en lo que se refiere al suministro de productos pesqueros de fuentes sustentables y capacitación de pequeños agricultores en prácticas sustentables para el uso eficiente de plaguicidas y fertilizantes.

Aceite de palma sustentable

Nuestro compromiso es sustituir el aceite de palma en todos los productos de ME por otro aceite con menor impacto ambiental o que esté certificado como sustentable. En ese sentido, el 84.6% de los productos no utilizan aceite de palma en su formulación, el 8.9% utiliza aceite de palma sustentable y el 6.4% está en proceso de certificación. Con esta iniciativa se contribuye a reducir la reforestación de selvas tropicales, principalmente en el sureste asiático.



Productos pesqueros sustentables

En los últimos cincuenta años, la demanda de productos pesqueros se ha multiplicado cinco veces y se estima que la gran mayoría de las pesquerías del mundo se encuentran por encima de los límites naturales de repoblación de las especies y que la acuicultura intensiva amenaza la disponibilidad de estos recursos para las generaciones presentes y futuras. Es por esto que estamos comprometidos con suministrarlos de productos pesqueros sustentables y, para ello, desarrollamos la Política de Pesca Sustentable.

Nuestro compromiso incluye la evaluación de las pesquerías que nos abastecen actualmente, tener preferencia por productos pesqueros provenientes de pesquerías y granjas acuícolas certificadas como sustentables, fomentar la adopción de prácticas sustentables por parte de pesquerías y granjas no sustentables, eliminar productos provenientes de pesca ilegal, no declarada y no reglamentada, así como comprar especies que se encuentren en la lista roja de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (IUCN por sus siglas en inglés).

En estos primeros dos años trabajaremos en la elaboración del diagnóstico de las pesquerías y granjas que nos suministran, y en asegurar que nuestros proveedores apliquen la política correctamente. A partir del 2018 promoveremos el desarrollo de proyectos de mejora pesquera para los proveedores que presenten las mayores oportunidades de mejora.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



Hábitats protegidos o restaurados G4-EN13

Contamos con diferentes iniciativas de voluntariado con el fin de proteger o restaurar distintos hábitats en cada uno de los países donde tenemos presencia. En México, dentro del marco de la Semana Nacional de Voluntariado, llevamos a cabo actividades de mantenimiento y limpieza en el Bosque de San Juan de Aragón, en colaboración con la empresa Mondeléz y los vecinos del parque. Una de las funciones principales de este parque- que es considerado como la segunda área verde ambiental más importante de la Ciudad de México ya que abarca 162 hectáreas- es la conservación de la biodiversidad del Valle de México. Adicionalmente, los parques locales en las ciudades donde tenemos presencia reciben a nuestros voluntarios que participan en jornadas de mantenimiento y limpieza a lo largo del año.

En Centroamérica realizamos distintas actividades de limpieza, siembra, reforestación y mantenimiento en diferentes zonas de la región como el volcán Poás, el vivero de Pavas, en Costa Rica y en la montaña El Izopo, en Honduras. Además, trabajamos en la conservación del Parque Bicentenario y en la liberación de tortugas marinas, en El Salvador, y en la del Parque Nacional Naciones Unidas, en Guatemala.





Proteger la biodiversidad en la construcción y operación de unidades

Las políticas, procedimientos y cláusulas contractuales con quienes participan en la construcción de tiendas y con los desarrolladores nos permiten proteger la biodiversidad y utilizar de manera sustentable los recursos naturales, desde la adquisición de un terreno, la construcción de unidades por terceros y el diseño de unidades. Entre las políticas que aplicamos, destacan las siguientes:

- 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. Por ejemplo, en México en la Bodega Aurrerá Tuxpan, se detectó contaminación de suelo natural con hidrocarburos. Ante esta situación, realizamos la remoción y disposición de 13.5 toneladas de suelo impactado antes de comenzar el proceso de construcción. **G4-EN24**
- Diseño de proyectos adecuados a la normatividad ambiental en lo relativo a áreas verdes, áreas permeables, utilización de energía renovable y manejo de vegetación.
- 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.

- Corresponsabilidad de terceros, incluidas 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.

En 2015, no contamos con instalaciones operativas propias, arrendadas ni gestionadas que sean adyacentes, contengan o estén ubicadas en áreas protegidas y áreas no protegidas de gran valor para la biodiversidad. **G4-EN11**

Por otra parte, en México recibimos ocho requerimientos de acciones correctivas por exceder los límites de emisión de ruido, resultado de una queja vecinal, y por un proceso por descarga de mezcla de aguas pluviales a la vía pública. **G4-EN34**



*Nos comprometemos
a proteger la biodiversidad*



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo



compromiso con la **comunidad**



logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

compromiso con la comunidad

G4-SO1

Nuestros programas de desarrollo social están alineados a la estrategia del negocio y a la capacidad de generar valor. Medimos el impacto social con base en la reducción de las carencias sociales, y la disponibilidad de alimentos, el incremento en el ingreso y productividad. En la región participamos con la comunidad buscando ser un buen vecino aportando beneficios a nuestro entorno, por ello no representamos un impacto negativo en las comunidades. **G4-SO2**



+615

MILLONES DE PESOS
EN DONACIONES
CANALIZADAS

G4-EC1

+1.8

MILLONES DE
BENEFICIARIOS
DIRECTOS

213

ONGs
APOYADAS

- ▶ APOYO COMUNITARIO
- ▶ PEQUEÑO PRODUCTOR
- ▶ SEGURIDAD ALIMENTARIA
- ▶ VECINO VALIOSO
- ▶ APOYO EN DESASTRES NATURALES



APOYO COMUNITARIO

Conscientes de la importancia que tiene nuestra presencia para las comunidades donde operamos, manifestamos nuestro compromiso de forma clara en las acciones enfocadas a impulsar la productividad de pequeños productores de escasos recursos, trabajar por reducir el hambre y apoyar en desastres naturales.



Hacemos esto a través de ofrecer capacitación, con la aportación de recursos monetarios y en especie y al compartir nuestra plataforma comercial con pequeños productores. Además, fomentamos el trabajo voluntario de nuestros asociados en todas las comunidades y damos mentoría a pequeños productores.



En México, todos los años lanzamos una convocatoria pública para financiar a organismos no gubernamentales que buscan colaborar con el bienestar de las comunidades mediante el desarrollo de pequeños productores y la seguridad alimentaria. El donativo se otorga a proyectos que demuestren que podrán tener un alto impacto social y ser autosustentables en el mediano plazo.

En 2015 financiamos 32 proyectos que fueron aprobados después de realizar un riguroso proceso de cumplimiento, que incluyó la evaluación por parte de un Comité de Pre-selección, la realización de la debida diligencia a la institución y a los miembros de su Consejo o Patronato, la aprobación del Consejo de Fundación Walmart de México, la elaboración del contrato con cláusulas anticorrupción, el seguimiento de indicadores del impacto social y cumplimiento del proyecto.



PEQUEÑO PRODUCTOR

En Walmart de México y Centroamérica, al igual que sucede en todos los mercados donde Walmart tiene presencia, hemos creado programas enfocados al desarrollo de productores de bajos ingresos y, en particular, al empoderamiento de la mujer.



A través de los programas Pequeño Productor, en México, y Tierra Fértil y Una Mano para Crecer, en Centroamérica, buscamos aumentar la productividad, lograr el incremento sustentable del ingreso e impulsar la economía local de los pequeños productores por medio del fortalecimiento de sus capacidades productivas y el desarrollo de capacidades comerciales. Para ello, la experiencia comercial en Walmart juega un papel fundamental en la capacitación y el desarrollo de habilidades de los productores, que sirven para fortalecer sus negocios y abrir otros canales comerciales indispensables para su sustentabilidad y crecimiento. En todos los países hemos diseñado un programa de desarrollo para la capacitación, financiamiento, conocimiento del mercado y fortalecimiento de habilidades para comercializar sus productos en el autoservicio y conocer a la competencia. Además, impulsamos a las empresas a adoptar prácticas de mayor eficiencia y planeación, con el consecuente desarrollo de capacidades empresariales.



Desarrollo de pequeños productores

País	Descripción
Costa Rica	Formación en liderazgo personal, educación financiera y emprendimiento a más de 1,200 mujeres beneficiarias de los bancos de alimentos. Constitución de una cooperativa de 386 mujeres, en la provincia de Limón.
El Salvador	Capacitación y escolarización a 75 mujeres en la comunidad de Apopa para que puedan obtener su primer empleo en el sector de autoservicio. Desarrollo de la Cooperativa de Pescadores Artesanales en Usulután beneficiando a 84 pescadores.
Guatemala	Empoderamiento e innovación para el desarrollo de 270 mujeres rurales.
Honduras	Capacitación empresarial a 90 mujeres de la comunidad de Zambrano.
México	Desarrollo de 19,947 productores agrícolas y de manufactura en 15 estados, por medio de capacitación técnica y empresarial, asesoría de producto, empaque y logística, así como condiciones preferenciales para la compra a pequeños productores.
Nicaragua	Entrenamiento a 66 mujeres productoras de plátano en capacidades técnicas, productivas y de negocio.



EmprendedorES

Este año, por primera ocasión se otorgó el Premio EmprendedorES 2015, a través del cual Fundación Walmart de México junto con Endeavor México, Enactus México y el Tecnológico de Monterrey apoyaron a 30 emprendedores sociales de entre 131 semifinalistas. El premio consistió en un monto total de 1.6 millones de pesos en efectivo, mentorías empresariales personalizadas por altos ejecutivos capacitados por Endeavor y acceso a la incubadora de negocios del Tec de Monterrey, con la finalidad de desarrollar y ampliar sus proyectos de negocio. El ganador del primer lugar fue el proyecto productivo Impulso a la Economía Solidaria del México Profundo, que apoya a los pueblos indígenas en la Montaña Alta de Guerrero y que recibió 350 mil pesos, mentoría y participación en el proceso de incubación.

Algunos de los proyectos ya han recibido apoyo previamente de Fundación Walmart de México a través de fondos a proyectos productivos, participando en el Programa Pequeño Productor vendiendo sus productos como parte de la experiencia comercial o reciben apoyos a través de la iniciativa de capacitación Mujer Cuentas con Nosotros.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

19,947
productores
agrícolas y de manufactura
desarrollados



29%
de crecimiento en
ventas

**Pequeño
Productor
en México**

70
productos
en tienda



45%
de **incremento**
promedio en el
ingreso
de los productores





SEGURIDAD ALIMENTARIA

Somos uno de los principales donadores a los bancos de alimentos en México y Centroamérica, gracias a que nuestras tiendas, clubes y centros de distribución canalizan donativos de mercancía no apta para la venta, pero sí para el consumo humano, a organizaciones no lucrativas.



La selección de la institución se basa en su capacidad para recoger donativos en especie en la unidad o unidades que se le asignen, así como en su capacidad de generar un mayor impacto social como resultado de sus programas y padrón de beneficiarios. Para ser seleccionadas, las instituciones se deben someter a un proceso de cumplimiento que contempla una debida diligencia y la elaboración y firma de un contrato.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo



Asimismo, en Centroamérica consolidamos y expandimos los bancos de alimentos al entregar un donativo monetario para abrir dos sucursales más en Costa Rica y Honduras, con lo que se tiene proyectado beneficiar a 15,000 personas anualmente.

También apoyamos a comunidades que viven en pobreza alimentaria impulsando la construcción de 1,115 huertos, granjas y sistemas familiares de captación de agua pluvial. Este programa promueve una alimentación sustentable, el aumento en el ingreso disponible y el empoderamiento de la mujer y, además, construye una plataforma de desarrollo de capacidades para la producción.

En El Salvador desarrollamos 14 Talleres de Nutrición para fomentar una alimentación nutritiva en los hogares, con lo que contribuimos sobre todo al desarrollo de los niños en las comunidades y beneficiamos a 1,160 mujeres. Estos talleres incluyen charlas, consejos nutricionales, recetas saludables y asesoría impartida por un médico especializado.



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

16

proyectos
apoyados en comunidades

203

ONGs apoyadas

Seguridad alimentaria



1,634

niños atendidos

2,048

tiendas, clubes y centros
de distribución entregan
donativos

61%

alcanzó un estado
de nutrición normal

776,630

beneficiarios

25,133

toneladas de mercancía
donadas



VECINO VALIOSO

Una de nuestras fortalezas es nuestro capital humano que día a día no sólo contribuye a brindar una mejor experiencia de compra a nuestras clientas sino que también realiza trabajo comunitario.



En México, lanzamos el Programa de Comunicación de Vecino Valioso en 1,291 tiendas y clubes de precio para dar a conocer las acciones que realizan nuestros asociados en beneficio de la comunidad a la que sirven. El programa comunica, a través de pizarrones colocados en zonas visibles, la contribución que hace la tienda o club en tres rubros:

- **Donativos:** alimento entregado a instituciones sin fines de lucro.
- **Actividades en apoyo a la comunidad:** actividades dentro o fuera de sus unidades como las realizadas por el voluntariado o en apoyo a clientas como campañas de vacunación o clases especiales.
- **Sustentabilidad:** datos de reciclaje, ahorro de energía y agua que realizan.

Con esta comunicación hemos elevado el conocimiento de clientas y socios sobre el efecto positivo que tienen la presencia de nuestras unidades en las comunidades donde operamos.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

Adicional, aprovechando la experiencia de nuestra alta dirección, creamos el Programa de Voluntariado Especializado que aporta los conocimientos de nuestros ejecutivos al desarrollo de pequeños productores, con mentorías personalizadas, y a la selección de proyectos a financiar.

Para motivar y premiar la participación de nuestros voluntarios, durante la celebración más importante de la empresa reconocemos al voluntario, el formato, la ciudad y el centro de distribución del año, todos los cuales son ejemplo del servicio que distingue a nuestra Cultura Walmart.

Por otra parte, durante 2015, en México migramos nuestro Programa de Empacadores Voluntarios de menores de edad a adultos mayores, a quienes les proporcionamos sin costo seguro de accidentes en tienda y uniformes. Recibimos un reconocimiento por parte del Instituto Nacional de las Personas Adultas Mayores (INAPAM) por beneficiar a 5,803 voluntarios mayores en las líneas de caja de nuestras tiendas de autoservicio.





logramos **avances importantes**

mejoramos **nuestro negocio**

invertimos **continuamente**

operamos con **mayor eficiencia**

creación de **oportunidades**

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

México



somos el voluntariado corporativo

más grande
del país

143,077

**Vecino
valioso**



participaciones

voluntarias de asociados,
familiares y clientas

Centroamérica



8,406

3,840



jornadas

44



APOYO EN DESASTRES NATURALES

México y Centroamérica son regiones con alta vulnerabilidad ante desastres naturales y emergencias humanitarias. La pobreza y la falta de programas de prevención acentúan aún más este problema y ponen en riesgo a la población.



Porello, desde hace 10 años Fundación Walmart de México celebró un acuerdo con la Cruz Roja Mexicana para crear un fondo revolvente de 5 mil despensas que incluyen alimentos básicos y artículos de primera necesidad, para que se envíen y distribuyan a comunidades damnificadas a causa de desastres naturales. Dicho fondo nos permite apoyar en tiempo récord a los damnificados en las regiones más alejadas y en los albergues y comedores

que lo requieren. Asimismo, gracias a la campaña Abriga una Esperanza con Suburbia, enviamos más de 46 mil prendas a familias durante la temporada invernal.

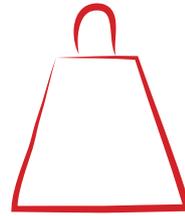
Además, para apoyar al Programa Pequeño Productor, en 2015 Fundación Walmart de México creó, junto con Visión Mundial de México, un fondo revolvente para ayudar a pequeños negocios de los sectores

agrícola y de manufactura artesanal afectados por algún desastre natural. Previa una evaluación de daños, análisis de necesidades, capacitación en recuperación de espacios de medios de vida y reducción de riesgos, sensibilización, operación y prevención a través de talleres, les otorgamos financiamiento para la recuperación de su actividad productiva.



desastres apoyados en México

huracán Patricia, tornado en Ciudad Acuña, huracán Blanca, lluvias intensas en Sonora e inundaciones en Piedras Negras



164
toneladas
canalizadas



243,950
personas
beneficiadas

En 2006 creamos el Centro de Continuidad de Operaciones (CCO) para proteger a nuestros asociados ante desastres, reestablecer la operación de nuestras unidades en tiempo récord, asegurar en el menor tiempo posible el abasto de mercancías en zonas afectadas y abrir un canal de ayuda para nuestras clientas con centros de acopio o campañas de procuración para apoyar a la comunidad. Este año, a través del CCO brindamos ayuda a 136 asociados a quienes les otorgamos un monto total de 7.2 millones de pesos en efectivo. **G4-EC3**

En Guatemala, entregamos productos básicos y víveres para apoyar a las familias damnificadas por el derrumbe ocasionado por las fuertes lluvias en la localidad de Santa Catarina Pinula. A la vez, con el Programa Manos Amigas nuestras clientas donaron 17 mil productos en 17 tiendas que habilitamos como centros de acopio, todo lo cual fue canalizado a la Coordinadora Nacional para la Reducción de Desastres (CONRED). También apoyamos la crisis que sostuvo el Sistema de Salud de Guatemala con un donativo en especie de 13 mil productos de primera necesidad para que los hospitales afectados pudieran seguir atendiendo las necesidades básicas de la población.



El CCO se activa ante desastres naturales para proteger a nuestros asociados y reestablecer la operación



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

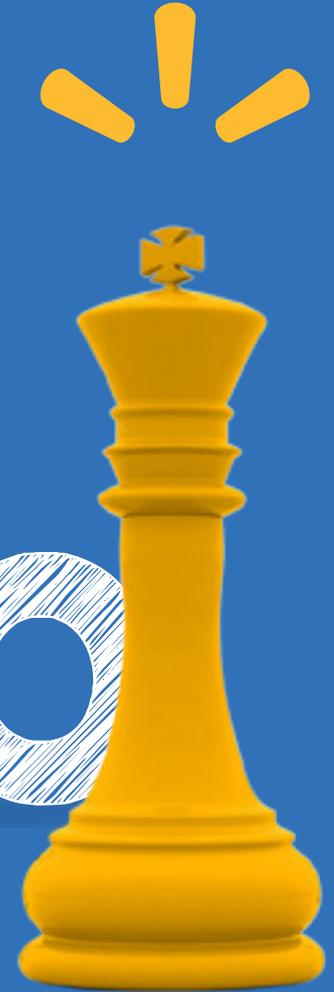
creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

gobierno corporativo





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

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.

LOS MIEMBROS DE LOS COMITÉS DE AUDITORÍA Y DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS SON INDEPENDIENTES

CONTAMOS CON UN EQUIPO DE EXPERTOS EN LAS 14 ÁREAS DE CUMPLIMIENTO

ACTUALIZAMOS NUESTRA DECLARACIÓN DE ÉTICA, BASADA EN NUESTROS PRINCIPIOS

- ▶ CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
- ▶ COMITÉS DE AUDITORÍA Y DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS
- ▶ DECLARACIÓN DE ÉTICA
- ▶ CUMPLIMIENTO
- ▶ CONSEJO DE FUNDACIÓN WALMART DE MÉXICO
- ▶ COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

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

Composición y periodicidad:

- 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 cuatro veces al año.

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.





logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

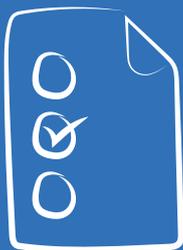
creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

Principales responsabilidades



Elegir al
Director General



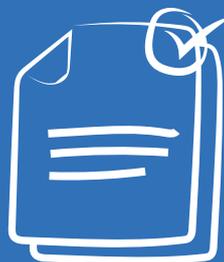
Funcionar como
asesor/ consejero
de la alta dirección
de la empresa



Trabajar activamente con la
Dirección General para desarrollar las
estrategias generales
de la empresa
y de las compañías que ésta controla



Vigilar el
desempeño
de los directivos



Aprobar las
políticas de información
y comunicación
con los accionistas y el mercado

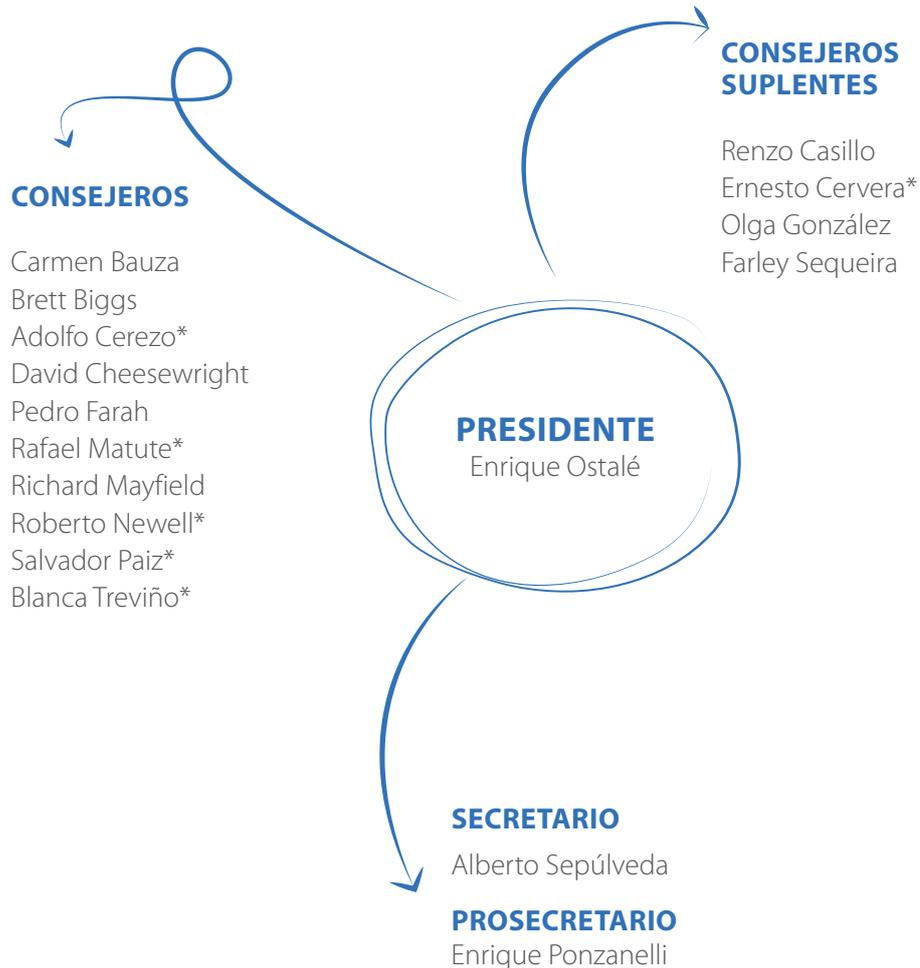


Promover que la estrategia general
esté alineada a los
principios de
Responsabilidad Corporativa
de la empresa



El Consejo de Administración apoya su gestión en dos 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 y terceros interesados.

Nota: En la Asamblea General Anual Ordinaria de accionistas de Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. del 31 de marzo de 2016 se determinó la integración del nuevo Consejo de Administración y se aprobó que no haya consejeros suplentes.



Consejo de Administración al 31 de diciembre de 2015

* Consejero independiente

* Consejeros independientes

** Será considerado como consejero independiente a partir del 1 de julio de 2016



COMITÉS DE AUDITORÍA Y DE PRÁCTICAS SOCIETARIAS

Están formados por tres consejeros propietarios y un consejero suplente, 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 reflejen 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 a los abogados y asesores externos que requieran para cumplir con sus responsabilidades.
- Disminuir el riesgo de que se lleven a cabo operaciones en condiciones que afecten 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 Ética.
- Convocar a asambleas de accionistas y cerciorarse de que se incluyan 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:

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

* Consejero independiente

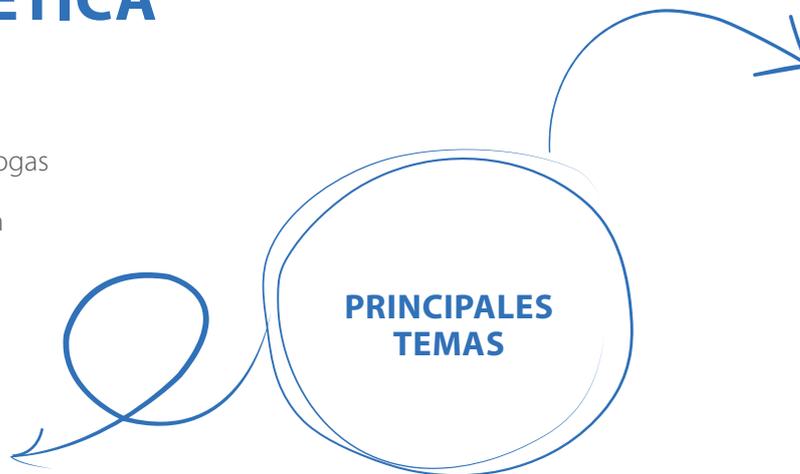


La administración de la compañía está confiada a un Consejo de Administración



DECLARACIÓN DE ÉTICA

- Lugar de trabajo libre de alcohol y drogas
- Prevención de acoso y discriminación
- Conductas inapropiadas
- Salarios y horarios
- Conflictos de interés
- Inversiones financieras
- Política de regalos y entretenimiento



- Uso correcto de activos de la compañía
- Competencia justa y transacciones justas
- Integridad financiera
- Prácticas de comercio restringidas
- Anticorrupción
- Política contra el lavado de dinero
- Responsabilidad ambiental
- Protección de la información personal y comercial

Nuestros principios—Integridad, Respeto por el Individuo, Servicio a Nuestras Clientas y Búsqueda de la Excelencia—nos distinguen y son la piedra angular de nuestra cultura. Categóricamente afirmamos que estos principios no son negociables de ninguna forma. Los asociados en todas las áreas y niveles de nuestros negocios son responsables de entender y cumplir con nuestra Declaración de Ética, que está basada en estos principios. **G4-HR9**

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, así como de atender las consultas y casos éticos recibidos. El Comité de Auditoría recibe informes periódicos.

Estamos comprometidos con mantener un ambiente de trabajo que anime a los asociados a plantear inquietudes acerca de posibles violaciones a nuestra Declaración de

Ética y prohibimos las represalias en contra de cualquier asociado que plantee una inquietud. Existen diferentes mecanismos internos de comunicación como la Política de Comunicación de Puertas Abiertas, que es la manera más directa de expresar cualquier inquietud a un líder, y nuestra Línea de Ética Global, la cual está disponible para los asociados alrededor del mundo las 24 horas del día, los siete días de la semana, y está equipada para atender la mayoría de los idiomas locales. Esta línea es operada por personal de una organización no afiliada a la empresa. **G4-HR6, SO11**

En 2015, se recibieron 1,850 incidentes en México, de los cuales ninguno fue por reclamaciones sobre derechos humanos de los pueblos indígenas. Las medidas disciplinarias que se aplican pueden variar desde una asesoría verbal hasta la terminación de la relación laboral, dependiendo de la resolución. Investigamos confidencialmente todas las acusaciones relacionadas con la ética para determinar si se ha violado alguna ley, política o la Declaración de Ética. **G4-HR3, HR7, HR8, HR12**

Durante el año impartimos cursos de nuestra Declaración de Ética a los asociados de Operaciones y *Staff*, cubriendo al 70% y 91%, respectivamente, lo que se traduce en 246,397 horas de capacitación. Nuestros asociados de Prevención de Pérdidas se encuentran en constante entrenamiento sobre políticas, procedimientos, Cultura Walmart, ética y anticorrupción, lo que les permite conocer y reforzar la forma de actuar en materia de derechos humanos. Los proveedores de seguridad subcontratados por Walmart están obligados a cumplir con ciertas normas, entre las que se encuentra la debida diligencia. Asimismo, su contrato incluye cláusulas apegadas a los principios de derechos humanos y aborda, entre otros temas, anticorrupción y el apego y cumplimiento con las leyes vigentes. Adicionalmente, en el contrato firmado por los proveedores se encuentra contenida una cláusula de conocimiento de nuestra Declaración de Ética. **G4-HR2, HR3, HR7, HR8, HR12, SO11**

[Conoce 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 fundamental 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 seguimos trabajando en los seis elementos del Programa de Cumplimiento: liderazgo, estándares y controles, capacitación, comunicación, análisis de riesgos y monitoreo y respuesta, con la finalidad de incrementar el nivel de madurez de las áreas que forman parte del mismo.

Las vicepresidencias de Cumplimiento en México y Centroamérica, que reportan a las vicepresidencias de Cumplimiento de Latinoamérica y a la Internacional, cuentan con un equipo de más de 470 asociados expertos en las 14 áreas del programa. Adicionalmente, existe un área de Mejora Continua que monitorea las unidades clave de negocios y que brinda entrenamiento, da seguimiento y diseña planes de remediación de los hallazgos de cumplimiento identificados en sus visitas a las unidades.

La Matriz de Responsabilidades de Cumplimiento, la Certificación Anual Electrónica y la capacitación constante a nuestros asociados de la empresa son mecanismos fundamentales en el proceso de aseguramiento de dicho programa. Hemos integrado ciertos indicadores de Cumplimiento para la alta dirección, mismos que impactan en su evaluación de desempeño.

El área de Anticorrupción sigue siendo el enfoque principal del Programa de Cumplimiento. Este equipo, liderado por directores en México y Centroamérica, está a cargo de desarrollar los principios y procesos que forman parte del Procedimiento de Anticorrupción Global, con base en un análisis de riesgo. Además, el equipo está a cargo de capacitar a nuestros asociados así como a terceros intermediarios y socios comerciales. En 2015, se impartieron cursos presenciales o en línea a más de 43 mil asociados y a más de 1,370 proveedores.

Realizamos debidas diligencias a los proveedores que tienen interacción con alguna entidad gubernamental, con el objetivo de identificar si dichos proveedores han estado involucrados directa o indirectamente en alguna situación relevante en materia de corrupción, o bien, si se trata de algún funcionario, a efecto de determinar si estos supuestos pudieran constituir un riesgo para la compañía 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 hechos de riesgo en materia de corrupción que pudiera modificar su estatus de aprobado. El proveedor aprobado, recibe una capacitación sobre la Política Anticorrupción para asegurar que la conoce y la cumplirá durante toda su relación comercial. **G4-SO3, SO4, SO9, SO10**

Gracias al esfuerzo que realizamos por hacer siempre lo correcto y a los procesos, políticas, entrenamiento y controles que aplicamos, declaramos que:

- No damos aportaciones a partidos políticos ni a instituciones relacionadas. **G4-SO6**
- No hemos incurrido en prácticas monopólicas, ni en contra de la libre competencia. **G4-SO7**
- No recibimos multas ni sanciones significativas por incumplimiento de la legislación y la normativa. **G4-SO8**
- No recibimos reclamaciones sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de las clientas. **G4-PR8**



[Conoce nuestra Política de Anticorrupción](#)



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

4 Áreas del Programa de Cumplimiento



1. Anticorrupción



2. Antimonopolio



3. Comercio internacional



4. Licencias y permisos



5. Medio ambiente



6. Prevención de lavado de dinero



7. Privacidad



8. Protección al consumidor



9. Proveeduría responsable



10. Salud y bienestar



11. Salud y seguridad



12. Seguridad alimentaria



13. Seguridad de los productos



14. Trabajo y empleo



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

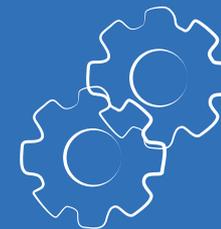
compromiso con
la **comunidad**

gobierno
corporativo

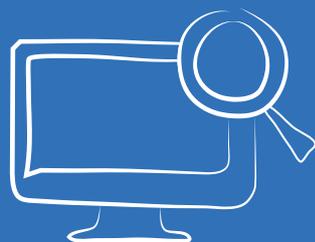
Programa de Cumplimiento



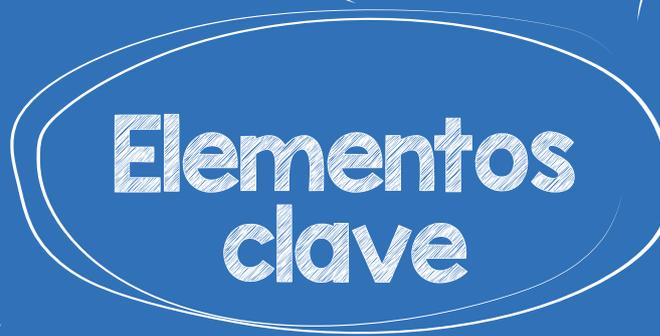
liderazgo



estándares y controles



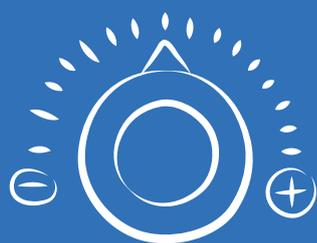
monitoreo y respuesta



Elementos clave



capacitación



análisis de riesgos



comunicación



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

CONSEJO DE FUNDACIÓN WALMART DE MÉXICO

Cuenta con un Consejo Directivo conformado por 11 miembros, de los cuales seis son consejeros independientes.



PRESIDENTE

Enrique Ostalé

CONSEJEROS

- Manuel Álvarez
- Mercedes Aragonés*
- Karina Awad
- Roberto Delgado*
- Jorge Familiar*
- Rafael Matute*
- Marinela Servitje*
- Martha Smith*
- José Luis Torres
- Iván Zapién



Consejo de Fundación Walmart de México
al 31 de diciembre de 2015

* Consejero independiente



logramos
avances importantes

mejoramos
nuestro negocio

invertimos
continuamente

operamos con
mayor eficiencia

creación de
oportunidades

sustentabilidad
ambiental

compromiso con
la comunidad

gobierno
corporativo

COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA



En México la Dirección de Responsabilidad Corporativa está a cargo de la Vicepresidencia de Asuntos Corporativos. En Centroamérica el área está a cargo de la Dirección de Asuntos Corporativos, que le reporta a la cabeza de Centroamérica. La estrategia general se revisa con el Comité de Responsabilidad Corporativa, que está conformado por los vicepresidentes ejecutivos en colaboración con áreas clave de la empresa, y la estrategia se comunica al Consejo de Administración. Asimismo, el Comité establece los planes de acción, indicadores, políticas y procedimientos que son fundamentales para involucrar a la organización en la construcción de una empresa cuya Responsabilidad Corporativa es cada día más robusta y que responde al compromiso de hacer lo correcto en temas sociales, ambientales y de gobierno.

La gestión de Responsabilidad Corporativa está orientada a:

- 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.
- Establecer una visión de largo plazo y prioridades estratégicas con base en lo que es bueno para nuestras clientas, bueno para el negocio y bueno para la sociedad.
- Apoyar la consolidación de cambios estructurales, políticas y procedimientos.
- Identificar internamente las oportunidades que se presentan para mejorar nuestro desempeño, dirigir a la compañía hacia las tendencias nacionales e internacionales y mantener nuestro liderazgo.



Distinciones



Integrante del Índice de Sustentabilidad de Mercados Emergentes de Dow Jones, por 4° año consecutivo



Certificación de nuestro Modelo de Equidad de Género, por 6° año consecutivo



Integrante del Índice Sustentable de la Bolsa Mexicana de Valores, por 4° año consecutivo



Líder en Inteligencia de Negocio por nuestro proyecto de *Omni-channel*



Distintivo Empresa Socialmente Responsable otorgado por el Cemefi, por 15° año consecutivo



Premio Bit a walmart.com.mx como el mejor sitio de comercio electrónico



Sello de Empresa Socialmente Responsable, por 8° año consecutivo en Honduras



Premio Empresa Alborada 2015, por Mujeres en Retail en Costa Rica



Premio Construyendo un Mundo Mejor en Honduras



Premio al Programa Mejora del Desempeño de Pequeños y Medianas Empresas Centroamericanas en El Salvador



Buenas Prácticas 2015 a los programas Educando Consumidores Infantiles, Sostenibilidad en Cadenas de Valor, Logros en Energía y Logros en Desechos en El Salvador



Forbes MÉXICO

- 1° Las 27 globales bajo la lupa
- 5° Las 45 empresas más benefactoras para Fundación Walmart de México
- 10° Las 45 empresas con más compromiso ambiental



- 5° *Climate Disclosure Leadership Index*

HAVAS MEDIA GROUP

- 7° Las 10 marcas más significativas para los consumidores en México



- 1° Los mayores empleadores y privadas extranjeras
- 3° Las mayores de México
- 9° Las 500 mayores empresas de América Latina



EXPANSIÓN

- 1° Las 100 multinacionales más grandes en México
- 3° Las 500 empresas más importantes de México
- 6° Las empresas responsables en México 2015



- 1° Las 50 empresas con Responsabilidad Social
- 1° Las 200 empleadoras
- 5° Las 1,000 empresas más importantes de México
- 5° Las 20 empresas éticas en México



- 6° Las 20 marcas más valiosas de México para Bodega Aurrerá
- 10° Las *Top Fan Pages* México 2015 para Walmart Supercenter



COMENTARIOS Y ANÁLISIS DE LA ADMINISTRACIÓN SOBRE LOS RESULTADOS DE OPERACIÓN Y SITUACIÓN FINANCIERA DE LA COMPAÑÍA

Datos relevantes del cuarto trimestre 2015 (octubre - diciembre) y año 2015:

Ventas totales:

Las ventas totales del cuarto trimestre de 2015 crecieron 10.2% en México, 7.0% sin efectos de tipo de cambio en Centroamérica y 12.8% a nivel consolidado. Este crecimiento estuvo impulsado tanto por factores macroeconómicos como el crecimiento del PIB, empleo y remesas, como por la consistente excelencia operacional del Autoservicio y el reposicionamiento de Sam's Club.

Las ventas totales de 2015 crecieron 11.0% en pesos, o 8.2% sin efectos de tipo de cambio. Las ventas a unidades iguales contribuyeron con 6% a dicho crecimiento; las ventas de nuevas unidades con 2% y eCommerce con 0.2%.

Ventas a unidades iguales:

El crecimiento en ventas a unidades iguales del 8.6% en México en el cuarto trimestre fue el mayor crecimiento en más de ocho años. Centroamérica a su vez logró nuevamente un fuerte crecimiento en ventas a unidades iguales, de 4.6% sin efectos de tipo de cambio durante el trimestre.

Durante el año 2015 México alcanzó un muy sólido crecimiento en ventas a unidades iguales de 6.4% y Centroamérica de 4.7% sin efectos de tipo de cambio. Lo que es más importante aún, crecimos con calidad-rentabilidad, de manera sostenible y en todo nuestro portafolio de países, formatos y categorías.

Nuestros formatos de autoservicio lograron mejoras sustanciales, trimestre a trimestre a lo largo del año, finalizando con un notable 8.8% de crecimiento en ventas a unidades iguales en el cuarto trimestre.

De acuerdo con información de ANTAD, WALMEX superó de manera relevante el crecimiento en ventas a unidades iguales del resto del autoservicio, tanto para el cuarto trimestre como para todo el 2015. El crecimiento en ventas a unidades iguales del mercado excluyendo a WALMEX fue de 4.9%, mientras que WALMEX Autoservicio creció 8.8%, 390 puntos base más. Para el año 2015 el crecimiento del mercado excluyendo a WALMEX fue de 4.3%, mientras que WALMEX Autoservicio creció 6.6%, superando al mercado por 230 puntos base.

Todos nuestros formatos de Autoservicio y Sam's Club superaron en 2015 de manera individual a ANTAD Autoservicio.

Continuamos progresando en el reposicionamiento de Sam's Club. El formato logró un crecimiento en ventas a unidades iguales del 5.8% para 2015, y la suma de los crecimientos de dos años fue de 0.3%. Aún más, en el cuarto trimestre Sam's creció sus ventas a unidades iguales 7%, el mayor crecimiento trimestral del año.

Continuamos progresando en eCommerce, ofreciendo a nuestros clientes la oportunidad de comprar de la manera que deseen. Las ventas a unidades iguales en el cuarto trimestre se incrementaron un sólido 40.9%, contribuyendo con aproximadamente 35 puntos base a nuestro crecimiento en ventas a unidades iguales en México.

Las ventas de eCommerce en el año 2015 crecieron 30.1%, representando 0.8% de nuestras ventas totales y contribuyendo con 0.2% al crecimiento de las ventas totales de WALMEX.

Las ventas a unidades iguales de Walmart Centroamérica crecieron en el cuarto trimestre un sólido 4.6% sin efectos de tipo de cambio, sobre un crecimiento de 5.5% en el mismo periodo del año anterior.

La suma de crecimientos de dos años para el cuarto trimestre fue de un sólido 10.1%, mostrando una mejora trimestre a trimestre.

Todos los formatos y países tuvieron incremento en ventas a unidades iguales.



Resultados 4T15

En 2015 hicimos importantes inversiones en el negocio al mismo tiempo que absorbimos algunos efectos no recurrentes.

En el cuarto trimestre de 2014 reportamos dos efectos no recurrentes que impactaron el comparativo del cuarto trimestre de 2015.

- Comenzamos a incorporar el costo de flete de mercancía como parte de los componentes de valuación del inventario. El efecto total, el cual no tuvo impacto en el flujo de efectivo de la compañía fue de 705 millones de pesos, lo que impulsó una mejora en el margen bruto de 50 puntos base.
- Tuvimos también un efecto positivo en resultados, sin impacto en el flujo de efectivo de la compañía por 1,141 millones de pesos, que incrementó en 90 puntos base la utilidad de operación. Esto es un ajuste contable en relación con la compra de Centroamérica.

La rentabilidad del cuarto trimestre de 2015 se vio impactada por varias decisiones operativas y por efectos no recurrentes.

- Primero, el margen bruto disminuyó 40 puntos base a 22.1% pues decidimos invertir en precios durante la temporada, mejorando nuestra posición competitiva y reduciendo el nivel de inventarios a niveles más sanos.
- En segundo lugar, invertimos otros 50 puntos base de gastos en diferentes áreas. Incrementamos nuestras inversiones en publicidad. Otorgamos, con gusto, un mayor bono a un mayor número de nuestros asociados por haber logrado un gran año; este incremento continuará impulsando el compromiso de nuestros asociados. Finalmente hicimos algunos ajustes organizacionales.

En resumen, el margen EBITDA reportado en el cuarto trimestre de 2015 decreció 190 puntos base como resultado de lo siguiente:

- 50 puntos base del efecto no recurrente de capitalización de fletes del año anterior.
- 90 puntos base debidos a decisiones para mejorar nuestra competitividad.
- Adicionalmente, 50 puntos base se deben primordialmente a dos efectos no recurrentes, que no tienen impacto en el flujo de efectivo de la compañía, relacionados con el deterioro y cierre de tiendas, pues continuamos mejorando nuestro portafolio y a una revisión de la provisión de vacaciones.

Resultados 2015

El impacto de los diferentes efectos no recurrentes que tuvimos en el 2014 y en el cuarto trimestre de 2015 en el margen EBITDA de 2015 se puede resumir como sigue:

El margen EBITDA reportado disminuyó 50 puntos base, pasando de 9.7% a 9.2%.

En términos comparables, la reducción fue de 30 puntos base, reflejando nuestra agresividad en precios y nuestras decisiones de inversión.

Balance

Terminamos el 2015 con 24,791 millones de pesos en efectivo.

Nuestro balance continúa siendo muy sólido con una posición favorable de capital de trabajo.

La generación de efectivo de la operación en el año fue de 50,535 millones de pesos (incluye flujo neto de programa de acciones), con un crecimiento anual del 6%, reflejando la calidad de nuestras utilidades y el sólido desempeño de nuestro capital de trabajo, especialmente el manejo de inventarios y cuentas por pagar. Si excluimos efectos de calendarización del pago de vales, la generación de efectivo operativa hubiera crecido 11.9%, en línea con nuestro crecimiento en ventas totales.

El CAPEX del año fue de 12,526 millones de pesos, 1.3% menor que en 2014 y en línea con el estimado que comunicamos a principio del año.

Durante 2015 regresamos 33,387 millones de pesos a nuestros accionistas, 31,562 millones en dividendos y 1,825 millones en recompra de acciones. Esto representa un incremento de 7,748 millones de pesos o un 30% más que el año anterior.



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 con el 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 2015.

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 ordinarias 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, así como también reuniones extraordinarias para tratar asuntos específicos que así lo ameritaran, 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 reemplazo autorizado, así como el proceso para determinar la remuneración integral del Director General y los paquetes de remuneraciones integrales de los demás directivos relevantes, mencionados en la nota 11 inciso c) de los estados financieros consolidados de la Sociedad.
 2. Las políticas y 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 11 de los estados financieros.
 3. Las operaciones relacionadas con la venta de Banco Walmart Adelante, S.A., que se menciona en la nota 1 inciso b) número I y 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.
 4. 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 2015, 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 13 inciso c) de los estados financieros de Wal-Mart de México, S. A. B. de C.V. y Subsidiarias al 31 de diciembre de 2015. 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 mejoría 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 adecuado 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 2015. Por otro lado, los servicios adicionales o complementarios que los citados auditores prestaron a la Sociedad en el año 2015 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 2015 y sus modificaciones, donde se destaca la eliminación de las políticas contables de Banco Walmart Adelante, S.A. como resultado de su venta y la adopción de la política contable relacionada con coberturas cambiarias mencionada en la nota 3 inciso f) de los estados financieros dictaminados.
- 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.

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 2015.

Atentamente

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

México, D.F. a 15 de febrero de 2016



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 2015 y 2014, 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 2015 y 2014; 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 2015 y 2014, 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 Limited

C.P.C. David Sitt Cofradía

México, D.F. a 3 de febrero de 2016, excepto por la nota 22 referente a la aprobación de los estados financieros consolidados que es del 16 de febrero de 2016.



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, 2015	Diciembre 31, 2014
Activos		
Activos circulantes:		
Efectivo y equivalentes de efectivo (Nota 5)	\$ 24,790,838	\$ 28,047,848
Cuentas por cobrar – neto (Nota 6)	9,758,720	6,382,321
Inventarios (Nota 7)	49,748,874	47,175,311
Pagos anticipados y otros	550,253	858,363
Activos mantenidos para la venta (Nota 8)	-	7,988,358
Suman activos circulantes	84,848,685	90,452,201
Activos no circulantes:		
Inmuebles y equipo – neto (Nota 9)	130,222,356	125,996,056
Activos intangibles (Nota 10)	34,456,219	29,115,019
Activos por impuestos diferidos (Nota 15)	3,461,109	2,633,559
Otros activos no circulantes	661,750	517,280
Suman activos	\$ 253,650,119	\$ 248,714,115
Pasivos y capital contable		
Pasivos a corto plazo:		
Cuentas por pagar a proveedores (Nota 11)	\$ 56,395,523	\$ 52,710,227
Otras cuentas por pagar (Nota 12)	16,682,373	13,640,563
Impuestos por pagar	4,231,457	3,406,529
Pasivos relacionados con activos mantenidos para la venta (Nota 8)	-	5,770,732
Suman pasivos a corto plazo	77,309,353	75,528,051
Pasivos a largo plazo:		
Otros pasivos a largo plazo (Nota 14)	13,104,120	13,179,933
Pasivos por impuestos diferidos (Nota 15)	9,786,893	8,455,407
Beneficios a los empleados (Nota 16)	1,629,103	1,304,904
Suman pasivos	101,829,469	98,468,295
Capital contable (Nota 17):		
Capital social	45,468,428	45,523,723
Reserva legal	9,104,745	8,085,178
Utilidades acumuladas	86,188,284	94,265,950
Otras partidas de utilidad integral	13,827,795	5,481,982
Prima en venta de acciones	2,830,646	2,464,001
Fondo para el plan de acciones al personal	(5,625,092)	(5,598,259)
Participación controladora	151,794,806	150,222,575
Participación no controladora	25,844	23,245
Suma capital contable	151,820,650	150,245,820
Suman pasivos y capital contable	\$ 253,650,119	\$ 248,714,115

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	
	2015	2014
Ventas netas	\$ 485,863,932	\$ 437,658,414
Otros ingresos (Nota 18)	3,503,414	3,329,320
Total ingresos	489,367,346	440,987,734
Costo de ventas	(381,986,748)	(343,368,796)
Utilidad bruta	107,380,598	97,618,938
Gastos generales	(72,235,179)	(64,009,927)
Utilidad antes de otros productos y gastos	35,145,419	33,609,011
Otros productos	812,058	1,663,352
Otros gastos	(988,923)	(556,167)
Utilidad de operación	34,968,554	34,716,196
Ingresos financieros (Nota 19)	1,305,158	1,105,853
Gastos financieros (Nota 19)	(1,249,676)	(1,259,887)
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	35,024,036	34,562,162
Impuestos a la utilidad (Nota 15)	(10,086,810)	(9,521,334)
Utilidad neta de operaciones continuas	24,937,226	25,040,828
Utilidad neta de operaciones discontinuas (Nota 8)	1,441,862	5,394,065
Utilidad neta consolidada	\$ 26,379,088	\$ 30,434,893
Otras partidas de utilidad integral:		
Partidas que no se reclasifican al resultado del año:		
Pérdida actuarial por beneficios a los empleados	\$ (12,724)	\$ (158,054)
Partidas que pueden reclasificarse posteriormente a resultados:		
Resultado por conversión de monedas extranjeras	8,358,537	5,242,237
	8,345,813	5,084,183
Utilidad integral	\$ 34,724,901	\$ 35,519,076
Utilidad neta atribuible a:		
Participación controladora	\$ 26,375,779	\$ 30,425,945
Participación no controladora	3,309	8,948
	\$ 26,379,088	\$ 30,434,893
Utilidad integral atribuible a:		
Participación controladora	\$ 34,721,592	\$ 35,510,128
Participación no controladora	3,309	8,948
	\$ 34,724,901	\$ 35,519,076
Utilidad básica por acción de operaciones continuas atribuible a la participación controladora (en pesos)	\$ 1.426	\$ 1.426
Utilidad básica por acción atribuible a la participación controladora (en pesos)	\$ 1.508	\$ 1.732

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 2015 Y 2014

(Notas 1, 3 y 17)

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 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
Movimientos del fondo para el plan de acciones al personal					366,645	(26,833)	339,812		339,812
Incremento a la reserva legal		1,019,567	(1,019,567)				-		-
Recompra de acciones	(123,116)		(1,701,956)				(1,825,072)		(1,825,072)
Dividendos decretados			(31,731,812)				(31,731,812)		(31,731,812)
Emisión de acciones para pago del pasivo contingente	67,821						67,821		67,821
Compra de acciones de participación no controladora			(110)				(110)	(710)	(820)
Utilidad integral			26,375,779	8,345,813			34,721,592	3,309	34,724,901
Saldos al 31 de diciembre de 2015	\$ 45,468,428	\$ 9,104,745	\$ 86,188,284	\$ 13,827,795	\$ 2,830,646	\$ (5,625,092)	\$ 151,794,806	\$ 25,844	\$ 151,820,650

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	
	2015	2014
Actividades de operación		
Utilidad antes de impuestos a la utilidad	\$ 35,024,036	\$ 34,562,162
Partidas relacionadas con actividades de inversión:		
Depreciación y amortización	10,024,729	9,279,214
Pérdida por bajas de inmuebles, equipo y deterioro	740,888	383,433
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	298,498	332,533
Intereses a favor	(503,892)	(480,560)
Partidas relacionadas con actividades de financiamiento:		
Intereses a cargo de arrendamiento financiero	1,244,536	1,212,003
Otras partidas	-	1,596
Flujo proveniente de resultados	46,828,795	44,148,765
Variaciones en:		
Cuentas por cobrar	(898,674)	2,734,387
Inventarios	(1,380,955)	(2,789,949)
Pagos anticipados y otros activos	303,826	204,214
Cuentas por pagar a proveedores	2,388,568	4,416,632
Otras cuentas por pagar	3,153,345	1,338,759
Impuestos a la utilidad pagados	(11,605,744)	(10,638,552)
Beneficio a los empleados	114,510	148,623
Operaciones discontinuas	-	(1,410,379)
Flujos netos de efectivo de actividades de operación	38,903,671	38,152,500
Actividades de inversión		
Adquisiciones de inmuebles, equipo y software	(12,526,265)	(12,690,969)
Fondo para el plan de acciones al personal	41,314	(720,570)
Intereses cobrados	503,892	480,560
Compra de acciones participación no controladora	(157)	(17,503)
Cobros por venta de inmuebles y equipo	226,448	120,170
Disposición de negocios	3,726,761	8,744,186
Operaciones discontinuas	-	(28,593)
Flujos netos de efectivo de actividades de inversión	(8,028,007)	(4,112,719)
Actividades de financiamiento		
Pago de dividendos	(31,562,146)	(21,642,721)
Recompra de acciones	(1,825,072)	(3,996,341)
Pago de arrendamiento financiero	(1,624,105)	(1,604,607)
Flujos netos de efectivo de actividades de financiamiento	(35,011,323)	(27,243,669)
Efectos por cambios en el valor del efectivo	878,649	122,245
(Decremento) incremento neto de efectivo y equivalentes de efectivo	(3,257,010)	6,918,357
Efectivo y equivalentes de efectivo al principio del año	28,047,848	21,129,491
Efectivo y equivalentes de efectivo al fin del año	\$ 24,790,838	\$ 28,047,848

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 2015 Y 2014

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 70.51%.

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 1,719 (1,660 en 2014) tiendas de descuento Bodega Aurrerá, 256 (251 en 2014) hipermercados Walmart, 160 (159 en 2014) tiendas Sam’s Club de precios al mayoreo con membresía, 95 (93 en 2014) supermercados Superama y 10 Farmacias Medimart, en ambos años.
Suburbia	Operación de 117 (116 en 2014) 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.
Walmart Centroamérica	Operación de 484 (477 en 2014) tiendas de descuento Despensa Familiar y Palí, 99 (96 en 2014) supermercados Paiz, La Despensa de Don Juan, La Unión y Más x Menos, 102 (94 en 2014) Bodegas, Maxi Bodega y Maxi Palí, 24 (22 en 2014) hipermercados Walmart y 1 tienda ClubCo de precios al mayoreo con membresía en 2014. Dichas unidades se localizan en Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua y El Salvador.

b. Eventos relevantes

I. Venta del Banco Walmart (Nota 8 inciso a)

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% del Banco Walmart.

El 23 de junio de 2015, después de recibir la aprobación de las autoridades competentes, **WALMEX** vendió el 100% de las acciones del Banco Walmart a Inbursa por un monto de \$3,612 millones de pesos en efectivo, equivalente a 1.7 veces su capital contable. Además, ciertos activos de **WALMEX** fueron vendidos a Inbursa por \$115 millones de pesos.

Ese mismo día, **WALMEX** anunció una alianza comercial con Inbursa para que éste ofrezca ciertos servicios financieros a los clientes de Walmart.

II. Venta de división de restaurantes (Nota 8 inciso b)

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.

2.- NUEVOS PRONUNCIAMIENTOS:

A continuación se mencionan las mejoras anuales del ciclo 2012-2014 de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) que estarán en vigor a partir del 1 de enero de 2016, las cuales no tendrán un efecto significativo en la situación financiera consolidada ni en los resultados consolidados de la Compañía:

- NIC 1 “Presentación de estados financieros”. En esta iniciativa de divulgación se aclaran los requisitos existentes en la norma relativos a la materialidad, partidas específicas que pueden dejar de presentarse en el estado de resultados integral y en el estado de situación financiera, así como la flexibilidad que tienen las Compañías para presentar el orden de las notas a los estados financieros. Así también aclara los requisitos que se aplican cuando se incluyen subtotales adicionales en el estado de situación financiera y en el estado de resultados integral.
- NIIF 5 “Activos no corrientes mantenidos para la venta y operaciones discontinuas”. Aclara que el cambio de un método de disposición a otro (venta o distribución a los propietarios), no sería considerado un nuevo plan de disposición, sino que es una continuación del plan original. Esta mejora debe ser aplicada de forma prospectiva.
- NIIF 7 “Instrumentos financieros – Revelación”. Esta mejora aclara sobre los contratos de servicio que incluyen una comisión y que puede constituir un involucramiento continuo en un activo financiero. Una entidad debe evaluar la naturaleza de la comisión y la disposición contractual con el fin de evaluar si se requieren las revelaciones. Así también aclara sobre los requisitos de revelación que no aplican a los estados financieros intermedios condensados, a menos que tales revelaciones proporcionen una importante actualización de la información reportada en el informe anual más reciente. La modificación debe aplicarse retroactivamente.

- NIC 19 “Beneficios a los empleados”. Esta mejora aclara sobre la tasa de descuento en donde menciona que los bonos corporativos de alta calidad se evalúan sobre la base de la moneda en que está denominada la obligación, en lugar del país donde se encuentra la obligación. Cuando no existe un mercado amplio para bonos corporativos de alta calidad en esa moneda, se deben utilizar las tasas de los bonos del gobierno. La modificación debe aplicarse con carácter prospectivo.
- NIC 34 “Información financiera a fechas intermedias”. Revelación de la información en otras partes del informe financiero intermedio. Aclara que las revelaciones intermedias requeridas deben proporcionarse ya sea, en los estados financieros intermedios, o incorporadas mediante una referencia cruzada entre los estados financieros intermedios y donde quiera que se incluyan dentro de la información financiera intermedia. La modificación debe aplicarse con carácter retroactivo.

3.- RESUMEN DE POLÍTICAS 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 2014.

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 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 particular por las compras de importación que realiza la Compañía.

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. Actualmente el nivel de escrutinio y discreción por parte de las autoridades fiscales ha aumentado considerablemente. Los tribunales mexicanos han cambiado su posición favoreciendo a dichas autoridades haciendo caso omiso de las violaciones de forma y procedimiento.

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. Activos y pasivos financieros y medición del valor razonable

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, 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. El valor razonable de un activo es el precio en que el activo podría venderse en una transacción ordinaria con terceros, capaces de participar en la transacción.
- 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; estos pasivos se reconocen inicialmente a su valor razonable. El valor razonable de un pasivo es la cantidad que se pagaría para transferir la responsabilidad a un nuevo acreedor en una transacción entre dichas partes.

Los activos y pasivos registrados a su valor razonable se miden utilizando la jerarquía de valor razonable, que da prioridad a los insumos utilizados en la medición del valor razonable. Los niveles de la jerarquía de valor razonable son los siguientes:

- Nivel 1. Datos observables como son los precios cotizados en mercados activos,
- Nivel 2. Otras entradas que cotizan los precios en los mercados activos y que son directa o indirectamente observables, y
- Nivel 3. Insumos no observables para los que existen pocos datos o ningún mercado, por lo que la empresa desarrolla sus propios supuestos.

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

e. 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 más sus intereses devengados y se expresan a su valor razonable.

f. Instrumentos financieros derivados

La Compañía suscribe contratos de cobertura de divisas a través de operaciones extrabursátiles a futuro sobre divisas (Fx-forwards) para mitigar las afectaciones por variabilidad en el tipo de cambio de la moneda extranjera en las cuentas por pagar de mercancías de importación para la venta.

De conformidad con la NIIF 9 "Instrumentos financieros", los derivados se reconocen inicialmente al valor razonable a la fecha en que se suscribe el contrato del derivado y posteriormente se revalúan a su valor razonable al final del periodo de reporte. La ganancia o pérdida resultante se reconoce inmediatamente en el rubro de ingresos (gastos) financieros del estado consolidado de resultados integral.

La vigencia de estos contratos tiene una duración máxima de seis meses.

En apego a nuestras normas de gobierno corporativo, la Compañía no maneja instrumentos financieros derivados diferentes a los contratos de cobertura de divisas Fx- forwards.

g. Cuentas por cobrar y estimación para cuentas incobrables

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

La antigüedad promedio de las cuentas por cobrar a los clientes es de 30 días.

h. Inventarios

Los inventarios están valuados bajo el método detallista, excepto por los negocios correspondientes a Sam's Club 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.

Los fletes y las bonificaciones sobre compras de las compañías del grupo se capitalizan en el inventario y se reconocen en el costo de ventas de acuerdo al desplazamiento de los inventarios que les dieron origen.



i. 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.

j. 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%

k. 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 aquéllos 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. Las rentas variables se determinan en función a un porcentaje sobre ventas, y se cargan a resultados como gastos en el periodo en el que se incurren.

l. 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 en el rubro de otros gastos.

m. 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.

n. 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 consolidado 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.

o. 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.

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 o 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 de situación financiera de cada compañía del Grupo, 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 reconocen 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 a partir de que cumplen el primer año 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 Comisión Nacional Bancaria y de Valores.

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 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 de intermediación.

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 ingresos (gastos) financieros, de conformidad con la NIC 21 "Efectos de las variaciones en las tasas de cambio de la moneda extranjera".

4.- ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS:

Las actividades de la Compañía están expuestas a diversos riesgos financieros tales como: riesgo de mercado, riesgo de tipo de cambio y riesgo de tasa de interés. La Compañía está al cuidado de aquéllos riesgos que le impidan o pongan en peligro sus objetivos financieros, buscando minimizar los efectos negativos potenciales a través de diferentes estrategias.

En la Nota 3 inciso b, se describen de manera general los riesgos a los que está expuesta la Compañía. De manera más específica, se explican a continuación los riesgos de tipo de cambio y de tasa de interés, así como los instrumentos financieros derivados.

Riesgo de tipo de cambio:

La Compañía realiza operaciones con empresas extranjeras y por tanto está expuesta al riesgo de tipo de cambio por realizar operaciones con divisas, en particular con el dólar americano. Este riesgo puede surgir de transacciones comerciales, saldos de los activos y pasivos monetarios reconocidos, así como de la operación que se tiene en Centroamérica.

Al 31 de diciembre de 2015, el tipo de cambio utilizado para convertir los activos y pasivos denominados en dólares americanos fue de \$17.3832 por dólar (\$14.7345 en 2014). A la fecha de emisión de estos estados financieros, el tipo de cambio es de \$18.4772 por dólar.

Considerando la posición monetaria neta en dólares que se tiene al 31 de diciembre de 2015, si se presentara un aumento o disminución en el tipo de cambio del dólar americano respecto al peso mexicano de \$0.50 pesos, se tendría un efecto favorable o desfavorable en los ingresos (gastos) financieros de la Compañía de \$19,253.

Instrumentos financieros derivados:

Como se menciona en la Nota 3, inciso f, la Compañía suscribió contratos Fx-forwards de moneda extranjera con el objetivo de protegerse de la exposición a la variabilidad en el tipo de cambio por el pago de los pasivos en México relativos a la compra de mercancía de importación pactados en dólares americanos.

Las técnicas de valuación utilizadas por la Compañía para determinar y revelar el valor razonable de sus instrumentos financieros, están basadas en la jerarquía de nivel 2 (Otras entradas que cotizan los precios en los mercados activos y que son directa o indirectamente observables), de conformidad con la NIIF 13 "Medición del valor razonable".

Al 31 de diciembre de 2015, se tienen contratos Fx-forwards con una vigencia de dos meses por un monto de US\$14,267 miles. El valor notional y el valor razonable ascienden a \$245,733 y \$447, respectivamente, y representa el 2% de las cuentas por pagar a proveedores extranjeros. El cambio en el valor razonable que se reconoció por dichos contratos se presenta en el rubro de ingresos financieros del estado consolidado de resultados integral.



Riesgo de tasa de interés:

La Compañía tiene inversiones de inmediata realización las cuales generan intereses. Al disminuir la tasa de interés disminuye el ingreso financiero de la Compañía. La tasa de interés de dichas inversiones fluctuó durante el ejercicio entre 3.0% y 3.10%. Al 31 de diciembre de 2015 se obtuvieron productos financieros por intereses por un monto de \$503,892 (\$480,560 en 2014).

Considerando las inversiones de inmediata realización que se tienen al 31 de diciembre de 2015, si se presentara un aumento o disminución en la tasa de interés de 0.50%, se tendría un efecto favorable o desfavorable en los ingresos financieros de la Compañía de \$81,987.

5.- EFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFECTIVO:

El saldo de efectivo y equivalentes de efectivo al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Efectivo en caja y bancos	\$ 9,913,581	\$ 11,820,670
Inversiones de realización inmediata	14,877,257	16,227,178
	\$ 24,790,838	\$ 28,047,848

6.- CUENTAS POR COBRAR – NETO:

Las cuentas por cobrar al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integran como se muestra a continuación:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Impuestos a favor	\$ 6,423,542	\$ 4,198,189
Clientes	2,751,227	1,829,013
Otras cuentas por cobrar	894,186	603,134
Estimación para cuentas incobrables	(310,235)	(248,015)
	\$ 9,758,720	\$ 6,382,321

7.- INVENTARIOS:

Los inventarios al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integran como se muestra a continuación:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Mercancía para la venta	\$ 47,098,964	\$ 44,425,969
Desarrollo Agro-industrial	680,923	615,382
	47,779,887	45,041,351
Mercancías en tránsito	1,968,987	2,133,960
	\$ 49,748,874	\$ 47,175,311

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

Como se menciona en la nota 1 inciso b numerales I y II durante 2015 y 2014, la Compañía concluyó la venta del Banco Walmart y de la división de restaurantes, respectivamente.

Por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015, el rubro de operaciones discontinuas incluye los resultados del Banco Walmart; en 2014 incluye los resultados del Banco Walmart y de la división de restaurantes. Al 31 de diciembre de 2014, los activos y pasivos mantenidos para la venta que se presentan en el estado consolidado de situación financiera, corresponden a Banco Walmart.

A continuación se explica cada una de estas operaciones:

a) Venta del Banco Walmart

El 23 de junio de 2015, **WALMEX** vendió el 100% de las acciones del Banco Walmart a Inbursa por un monto de \$3,612 millones en efectivo. Adicionalmente, ciertos activos de **WALMEX** fueron vendidos a Inbursa por un importe de \$115 millones.

Asimismo, se anunció una alianza comercial con Inbursa para que éste ofrezca ciertos servicios financieros a los clientes de Walmart.



Los principales rubros del resultado de la operación discontinua que se presenta en el estado consolidado de resultados integral y que incluyen los resultados del Banco Walmart por el periodo de seis meses que terminó el 30 de junio de 2015 y los efectos derivados de la venta, así como sus resultados al 31 de diciembre de 2014, se muestran a continuación:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Total ingresos	\$ 4,626,799	\$ 1,726,085
Costos, gastos e impuestos	(3,184,937)	(1,903,384)
Utilidad (pérdida) neta por operaciones discontinuas	\$ 1,441,862	\$ (177,299)

Los activos y pasivos del Banco Walmart a la fecha de la venta y al 31 de diciembre de 2014, se muestran a continuación:

	Junio 30, 2015	Diciembre 31, 2014
Cartera de crédito	\$ 4,823,626	\$ 5,050,227
Otros activos circulantes	1,993,797	1,833,987
Activos circulantes	6,817,423	6,884,214
Otros activos no circulantes	1,055,947	1,104,144
Total activos	\$ 7,873,370	\$ 7,988,358
Captación tradicional	\$ 5,346,015	\$ 5,587,657
Otros pasivos circulantes	331,892	178,595
Pasivo circulante	5,677,907	5,766,252
Pasivo no circulante	4,883	4,480
Total pasivos	\$ 5,682,790	\$ 5,770,732

b) 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 Porton”, “Ragazzi” y “La Finca” (“Vips”). Adicionalmente, a partir de esta fecha ALSEA paga a **WALMEX**, 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 consolidado de resultados integral y que incluyen los resultados de la división de restaurantes por el periodo comprendido del 1 de enero al 8 de mayo de 2014 y los efectos derivados de la venta, se muestran a continuación:

	Diciembre 31, 2014
Ingresos netos	\$ 10,809,678
Costos, gastos e impuestos	(5,238,314)
Utilidad neta por operaciones discontinuas	\$ 5,571,364

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

	Mayo 8, 2014
Activos circulantes	\$ 962,901
Inmuebles y equipo – neto	2,910,307
Otros activos	15,874
Total activos	\$ 3,889,082
Proveedores	\$ 140,299
Otros pasivos	462,046
Pasivo circulante	602,345
Pasivos no circulantes	405,195
Total pasivos	\$ 1,007,540

Los gastos por honorarios legales, de consultoría, asesoría, entre otros, relacionados con la disposición de negocios del Banco Walmart y la división de restaurantes se han reconocido en el año en que ocurrieron en el rubro de operaciones discontinuas del estado consolidado de resultados integral.



9.- INMUEBLES Y EQUIPO – NETO:

Los inmuebles y equipo al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integran como sigue:

	Inmuebles y equipo propios										
	Diciembre 31, 2013	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por Conversión	Diciembre 31, 2014	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por Conversión	Diciembre 31, 2015
Terrenos	\$ 29,533,130	\$ 472,204	\$ (50,955)	\$ 119,948	\$ 199,273	\$ 30,273,600	\$ 194,790	\$ (22,389)	\$ 390,712	\$ 572,574	\$ 31,409,287
Edificios	44,424,528	2,468,155	(53,886)	(289,336)	570,290	47,119,751	2,291,570	(170,144)	(4,703,460)	894,800	45,432,517
Instalaciones y mejoras	39,872,160	1,884,859	(311,548)	760,719	277,300	42,483,490	2,626,734	(573,547)	5,982,656	862,525	51,381,858
Mobiliario y equipo	47,489,589	5,219,207	(1,865,997)	1,193,725	697,228	52,733,752	4,902,570	(1,654,270)	976,916	1,490,134	58,449,102
Subtotal	161,319,407	10,044,425	(2,282,386)	1,785,056	1,744,091	172,610,593	10,015,664	(2,420,350)	2,646,824	3,820,033	186,672,764
Depreciación acumulada	(55,262,816)	(8,531,668)	1,917,307	2,561	(577,278)	(62,451,894)	(9,269,521)	1,308,559	(56,745)	(1,165,739)	(71,635,340)
Obras en proceso	2,611,938	2,527,164	(21,241)	(1,740,553)	106,653	3,483,961	2,075,568	(78,225)	(2,497,005)	245,746	3,230,045
Total	\$ 108,668,529	\$ 4,039,921	\$ (386,320)	\$ 47,064	\$ 1,273,466	\$ 113,642,660	\$ 2,821,711	\$ (1,190,016)	\$ 93,074	\$ 2,900,040	\$ 118,267,469

	Inmuebles y equipo en arrendamiento										
	Diciembre 31, 2013	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por Conversión	Diciembre 31, 2014	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por Conversión	Diciembre 31, 2015
Inmuebles	\$ 13,360,286	\$ 402,712	\$ (202,737)	\$ -	\$ 139,179	\$ 13,699,440	\$ 173,208	\$ (441,654)	\$ (3,904)	\$ 249,028	\$ 13,676,118
Mobiliario y equipo	1,896,610	169,218	-	(62,061)	-	2,003,767	379,000	-	(146,475)	-	2,236,292
Subtotal	15,256,896	571,930	(202,737)	(62,061)	139,179	15,703,207	552,208	(441,654)	(150,379)	249,028	15,912,410
Depreciación acumulada	(2,842,698)	(654,509)	172,133	23,929	(48,666)	(3,349,811)	(668,249)	99,829	57,011	(96,303)	(3,957,523)
Total	\$ 12,414,198	\$ (82,579)	\$ (30,604)	\$ (38,132)	\$ 90,513	\$ 12,353,396	\$ (116,041)	\$ (341,825)	\$ (93,368)	\$ 152,725	\$ 11,954,887
Gran total	\$ 121,082,727	\$ 3,957,342	\$ (416,924)	\$ 8,932	\$ 1,363,979	\$ 125,996,056	\$ 2,705,670	\$ (1,531,841)	\$ (294)	\$ 3,052,765	\$ 130,222,356

El gasto por depreciación por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015 y 2014, ascendió a \$9,844,748 y \$9,107,587, respectivamente.

El deterioro de inmuebles por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015 y 2014, ascendió a \$407,953 y \$128,083, respectivamente, y se presenta en la columna de bajas.

Al 31 de diciembre de 2014, 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.

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



10.- ACTIVOS INTANGIBLES:

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, los activos intangibles se integran como sigue:

	Activos intangibles											
	Diciembre 31, 2013	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por Conversión	Diciembre 31, 2014	Adiciones	Bajas	Trasposos	Efecto por Conversión	Diciembre 31, 2015	
Crédito Mercantil	\$ 24,745,086	\$ -	\$ (456,988)	\$ -	\$ 3,732,243	\$ 28,020,341	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,036,987	\$ 33,057,328	
Marcas	663,420	-	-	-	60,603	724,023	-	-	-	108,301	832,324	
Licencias y software	1,396,329	144,445	(102,806)	(237,259)	18,478	1,219,187	425,320	(191,252)	975	43,774	1,498,004	
Clientes	169,928	-	-	-	10,196	180,124	-	-	-	34,792	214,916	
Patentes	66,184	7,544	(7,040)	-	3,970	70,658	9,713	(49,513)	-	7,462	38,320	
Subtotal	27,040,947	151,989	(566,834)	(237,259)	3,825,490	30,214,333	435,033	(240,765)	975	5,231,316	35,640,892	
Amortización acumulada	(1,083,761)	(191,910)	13,169	188,393	(25,205)	(1,099,314)	(179,981)	156,296	(1,617)	(60,057)	(1,184,673)	
Total	\$ 25,957,186	\$ (39,921)	\$ (553,665)	\$ (48,866)	\$ 3,800,285	\$ 29,115,019	\$ 255,052	\$ (84,469)	\$ (642)	\$ 5,171,259	\$ 34,456,219	

En la columna de bajas, se presenta el deterioro del crédito mercantil determinado al 31 de diciembre de 2014.

Al 31 de diciembre de 2014, en la columna de trasposos se incluye la reclasificación de los activos intangibles mantenidos para la venta del Banco Walmart por \$31,592.

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 al 31 de diciembre de 2015, la Compañía no presentó deterioro del crédito mercantil. Al 31 de diciembre de 2014, la Compañía reconoció una pérdida por deterioro de \$456,988 en el rubro de otros gastos y un efecto por conversión de \$70,223 en otras partidas de utilidad integral.



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

El monto cargado a resultados por concepto de amortización de licencias, software y clientes por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015 y 2014, ascendió a \$179,981 y \$171,627, respectivamente.

11.- PARTES RELACIONADAS:

a) Saldos con partes relacionadas

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, el estado consolidado de situación financiera incluye los siguientes saldos con partes relacionadas:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Cuentas por pagar a proveedores:		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C. (Afiliada)	\$ 916,863	\$ 990,986
Global George, LTD. (Afiliada)	37,618	6,625
	\$ 954,481	\$ 997,611
Otras cuentas por pagar:		
Wal-Mart Stores, Inc. (Tenedora)	\$ 640,601	\$ 506,503

Al 31 de diciembre 2015 y 2014, 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 2015 y 2014:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Importaciones de mercancía para la venta:		
C.M.A. – U.S.A., L.L.C. (Afiliada)	\$ 4,680,065	\$ 3,774,128
Global George, LTD. (Afiliada)	71,093	95,862
	\$ 4,751,158	\$ 3,869,990
Asistencia técnica, servicios y regalías:		
Wal-Mart Stores, Inc. (Tenedora)	\$ 2,527,818	\$ 2,398,523

c) Remuneraciones a principales funcionarios

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, las remuneraciones a los principales funcionarios se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Beneficios a corto plazo	\$ 1,006,727	\$ 786,173
Beneficios por terminación	123,429	75,044
Beneficios basados en acciones	97,556	21,070
	\$ 1,227,712	\$ 882,287

12.- OTRAS CUENTAS POR PAGAR:

El saldo de las otras cuentas por pagar al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integra como sigue:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Pasivos acumulados y otros	\$ 10,959,660	\$ 8,666,850
Dividendos	2,488,350	2,300,168
Provisiones	1,179,335	599,482
Ingresos diferidos	857,879	875,527
Partes relacionadas (Nota 11)	640,601	506,503
Arrendamiento financiero (Nota 14)	556,548	559,050
Pasivo contingente (Nota 13)	-	132,983
	\$ 16,682,373	\$ 13,640,563



13.- COMPROMISOS Y CONTINGENCIAS:

a) Compromisos

Al 31 de diciembre de 2015, la Compañía tiene compromisos para la adquisición de inventarios e inmuebles y equipo, así como servicios de mantenimiento por \$13,957,560 (\$12,737,320 en 2014).

b) Pasivo Contingente

Al 31 de diciembre de 2014, el pasivo contingente reconocido por la adquisición de Walmart Centroamérica, estaba valuado a su valor presente, mismo que se liquidó en acciones y en efectivo el 16 de febrero de 2015, como se muestra a continuación:

Pago en acciones	\$	67,821
Pago en efectivo		65,162
Total pago contingente	\$	132,983
Número de acciones		2,048,240

c) Contingencias

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 y de **WALMEX**, en contra de la propia WMT y de **WALMEX**, 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 **WALMEX** 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.

14.- OTROS PASIVOS A LARGO PLAZO:

En el rubro de otros pasivos a largo plazo al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se incluyen las obligaciones a plazo mayor de un año por los contratos de arrendamiento.

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 14 años.

Así también la Compañía tiene celebrados contratos de arrendamiento financiero de plantas tratadoras de aguas residuales, y se utilizan para contribuir con las normas de protección ecológica. Los plazos de pago son 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
2016	\$ 364,431	\$ 556,548	\$ 1,753,062
2017	\$ 294,896	\$ 548,642	\$ 1,705,610
2018	\$ 240,489	\$ 452,159	\$ 1,565,051
2019	\$ 203,868	\$ 407,274	\$ 1,489,070
2020	\$ 184,734	\$ 411,813	\$ 1,455,969
2021 en adelante	\$ 1,099,453	\$ 10,573,622	\$ 25,297,492

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, el pasivo derivado de la aplicación del método de línea recta de los arrendamientos operativos asciende a \$712,297 y \$621,351 respectivamente, de los cuales \$26,565 y \$22,485 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 2015 y 2014 ascendieron a \$4,946,864 y \$4,401,420, respectivamente.

15.- IMPUESTOS A LA UTILIDAD:

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. Así también, la provisión del impuesto sobre la renta incluye el impuesto de las subsidiarias localizadas en el extranjero, el cuál es determinado de conformidad con las leyes fiscales vigentes de cada país.

Los impuestos aplicados a resultados por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Impuesto causado	\$ 9,514,561	\$ 10,863,537
Impuesto diferido	572,249	(1,342,203)
Total	\$ 10,086,810	\$ 9,521,334

A continuación se presentan los activos y pasivos diferidos generados por las diferencias temporales al 31 de diciembre de 2015 y 2014:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Activo diferido		
Inventarios	\$ 565,092	\$ 544,447
Cobros anticipados	305,603	536,933
Obligaciones laborales	547,287	461,510
Otros pasivos a largo plazo	585,681	460,544
Provisiones	295,599	179,844
Estimación para cuentas incobrables	93,070	74,405
Pérdidas fiscales pendientes de amortizar de subsidiarias	28,208	29,301
Otras partidas	1,040,569	346,575
	\$ 3,461,109	\$ 2,633,559
Pasivo diferido		
Inmuebles y equipo	\$ 9,573,657	\$ 8,156,133
Pagos anticipados	186,016	281,314
Otras partidas	27,220	17,960
	\$ 9,786,893	\$ 8,455,407

En el estado consolidado de situación financiera del 31 de diciembre de 2014 se está reclasificando de pasivos por impuestos diferidos a activos por impuestos diferidos \$2,633,559, para hacerlo comparable con el presentado en el año actual.



La conciliación entre la tasa de ley y efectiva por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015 y 2014, es como sigue:

	2015	2014
Tasa de Ley	30.0 %	30.0 %
No deducibles por pagos a empleados exentos de ISR	0.9 %	0.9 %
Cancelación repatriación de utilidades Walmart Centroamérica	-	(1.2)%
Otras partidas	(2.1)%	(2.2)%
Tasa efectiva	28.8 %	27.5 %

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

	Tasa
México	30%
Costa Rica	30%
Guatemala	25%
Honduras	30%
Nicaragua	30%
El Salvador	30%

La Compañía tiene pérdidas fiscales de subsidiarias 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
2020	\$ 43
2021	325
2022	746
2023	452
2024	81,883
2025	10,579
	<u>\$ 94,028</u>

16.- 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 2015 y 2014:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2015	2014	2015	2014
Obligaciones por beneficios definidos	\$ 935,158	\$ 855,596	\$ 123,396	\$ 113,410
Activos del plan	(730,709)	(684,207)	-	-
Pasivo neto proyectado	<u>\$ 204,449</u>	<u>\$ 171,389</u>	<u>\$ 123,396</u>	<u>\$ 113,410</u>



Los cambios en el valor presente de la obligación por beneficios definidos (OBD) al 31 de diciembre de 2015 y 2014 se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad		Remuneraciones al término de la relación laboral por retiro	
	2015	2014	2015	2014
OBD al inicio del año	\$ 855,596	\$ 736,256	\$ 113,410	\$ 97,307
Costo neto del periodo cargado a resultados:				
- Costo laboral del servicio presente	128,809	107,486	7,455	6,317
- Costo de intereses sobre OBD	58,401	53,744	7,763	7,133
Otras partidas de utilidad integral	(8,207)	39,193	(5,232)	3,718
Beneficios pagados	(99,441)	(77,668)	-	-
Trasposos	-	(3,415)	-	(1,065)
OBD al final del año	\$ 935,158	\$ 855,596	\$ 123,396	\$ 113,410

Los cambios en el valor presente de los activos del plan (AP), al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se muestran a continuación:

	Prima de antigüedad	
	2015	2014
AP al inicio del año	\$ (684,207)	\$ (612,821)
Rendimiento esperado de los activos del plan	(46,402)	(44,481)
Otras partidas de utilidad integral	41,187	12,069
Aportaciones al plan	(140,719)	(115,684)
Beneficios pagados	99,432	76,710
AP al final del año	\$ (730,709)	\$ (684,207)

Las técnicas de valuación utilizadas por la Compañía para determinar y revelar el valor razonable de sus instrumentos financieros están basadas en la jerarquía de nivel 1 (datos observables como son los precios cotizados en mercados activos) de conformidad con la NIIF 13, "Medición del valor razonable".

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, los activos del plan están invertidos, a través del fideicomiso en mercado de dinero.

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, 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 \$123,218 y \$145,241, respectivamente.

Centroamérica:

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, los cambios en el valor presente de la OBD se muestran a continuación:

	2015	2014
OBD al inicio del año	\$ 1,020,105	\$ 750,835
Costo neto del periodo cargado a resultados:		
- Costo laboral del servicio presente	187,372	112,665
- Costo de intereses sobre OBD	94,164	74,682
Otras partidas de utilidad integral	34,747	103,074
Beneficios pagados	(194,417)	(159,276)
Efecto por conversión	159,287	138,125
OBD al final del año	\$ 1,301,258	\$ 1,020,105

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, las ganancias/pérdidas actuariales de las obligaciones laborales se presentan en el OCI y ascienden a \$260,851 y \$226,104, respectivamente.



Al 31 de diciembre de 2015, los supuestos utilizados en las valuaciones actuariales de México y Centroamérica son los siguientes:

	México	Centroamérica
Financieros:		
Tasa de descuento	7.00%	7.91% - 12.77%
Tasa de incremento en salarios	5.25%	3.10% - 7.50%
Tasa de incremento del salario mínimo	4.00%	2.60% - 7.00%
Tasa de inflación	4.00%	2.60% - 7.00%
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.

Los supuestos utilizados son consistentes a las del ejercicio anterior, excepto la tasa de descuento de Centroamérica que estuvo en el rango de 7.19% al 12.37% en 2014.

A continuación se presenta un análisis de sensibilidad de la OBD al 31 de diciembre de 2015:

	México	Centroamérica
OBD al 31 de diciembre de 2015	\$ 1,058,554	\$ 1,301,258
OBD a la tasa de descuento +1%	\$ 983,198	\$ 1,445,192
OBD a la tasa de descuento -1%	\$ 1,192,259	\$ 1,641,688
Efecto sobre OBD:		
Tasa de descuento +1%	\$ (96,005)	\$ (90,670)
Tasa de descuento -1%	\$ 113,056	\$ 105,826

La tasa de descuento se determina utilizando la curva de bonos gubernamentales emitidos por el Gobierno Federal conocidos como Bonos M.

17.- CAPITAL CONTABLE:

a. En la Asamblea Ordinaria de Accionistas celebrada el 24 de marzo de 2015, se tomaron los siguientes acuerdos:

1. Aprobación de la cantidad máxima que la sociedad utilizará durante 2015 para recomprar acciones propias, la cual asciende a \$5,000,000.
2. Cancelación de 114,048,160 acciones provenientes de la recompra de acciones.
3. Incremento a la reserva legal por \$1,019,567 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 \$0.56 pesos por cada acción pagaderos en cuatro exhibiciones de \$0.14 pesos cada una los días 28 de abril de 2015, 25 de agosto de 2015, 24 de noviembre de 2015 y el 23 de febrero de 2016; y un dividendo extraordinario que se pagará en efectivo, a razón de \$1.28 pesos por acción en cuatro exhibiciones: \$0.64 pesos el día 28 de abril de 2015, \$0.13 pesos el día 25 de agosto de 2015, \$0.32 pesos el día 24 de noviembre de 2015 y \$0.19 pesos por acción el cual quedará sujeto a que se realice la operación de venta del Banco Walmart y se pagará en la fecha y sujeto a los términos que determine el Consejo de Administración.

b. 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 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".



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 2015 y 2014, el capital social nominal exhibido y el número de acciones se muestran a continuación:

Capital social	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Mínimo fijo	\$ 5,591,362	\$ 5,591,362
Variable	36,935,265	36,982,593
Total	\$ 42,526,627	\$ 42,573,955
Número de acciones ordinarias, de suscripción libre:	17,461,402,631	17,506,639,103

Durante el año que terminó el 31 de diciembre de 2015, se adquirieron 47,284,712 (122,676,160 en 2014) acciones de **WALMEX** de las cuales 2,980,000 (11,608,000 en 2014) fueron canceladas por acuerdo en la asamblea de accionistas del 24 de marzo de 2015 (20 de marzo de 2014); dicha recompra implicó reducir el capital social histórico en \$115,149 (\$298,294 en 2014). 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 2015 y 2014, el monto total de las cuentas fiscales relacionadas con el capital contable ascienden a \$94,297,267 y \$102,436,241, 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 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 2015 y 2014, la Compañía cuenta con un saldo de CUFIN con las utilidades generadas al 31 de diciembre de 2013 de \$19,080,323 y \$48,547,901, respectivamente.

e. Al 31 de diciembre de 2015, la reserva legal de la Compañía representa el 20% del capital social, mismo que de acuerdo con la Ley General de Sociedades Mercantiles de México, ha alcanzado el porcentaje máximo de su constitución. Al 31 de diciembre de 2014, la reserva legal representó el 17.8% del capital social.

f. El fondo para el plan de acciones al personal está constituido por 218,286,764 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 2015 y 2014 asciende a \$298,498 y \$332,533 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 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
Asignadas	44,185,575	35.91
Ejercidas	(56,630,756)	21.78
Canceladas	(14,037,608)	34.28
Saldo al 31 de diciembre de 2015	206,144,049	31.77
Acciones disponibles para asignación:		
Al 31 de diciembre de 2015	12,142,715	
Al 31 de diciembre de 2014	9,626,682	



Al 31 de diciembre de 2015, 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)
2006	6,082,595	0.2	14.41	14.40-15.02	6,082,595	14.41
2007	8,092,729	1.2	21.54	21.54	8,092,729	21.54
2008	11,614,382	2.2	19.35	19.35	11,614,382	19.35
2009	13,892,185	3.2	15.88	15.85-19.00	13,892,185	15.88
2010	15,119,452	4.2	29.70	29.69-31.05	15,119,452	29.70
2011	18,481,506	5.2	33.75	33.70-33.75	12,824,426	33.75
2012	26,055,731	6.2	39.76	34.74-40.05	15,153,710	39.75
2013	27,359,572	7.2	39.21	39.17-41.89	9,905,377	39.21
2014	38,504,772	8.2	30.91	30.84-39.17	5,356,807	30.93
2015	40,941,125	9.2	35.90	30.50-36.07	-	-
Total	<u>206,144,049</u>	6.2	31.77		<u>98,041,663</u>	28.00

18.- OTROS INGRESOS:

Al 31 de diciembre de 2015 y 2014, los otros ingresos que forman parte de la actividad principal de la Compañía se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Membresías	\$ 1,218,007	\$ 1,225,248
Rentas	1,170,188	964,532
Gasolina	228,349	268,675
Venta de desperdicio	432,853	380,164
Comisiones por servicios	307,444	273,923
Estacionamiento	58,769	110,512
Otros	87,804	106,266
Total	<u>\$ 3,503,414</u>	<u>\$ 3,329,320</u>

19.- INGRESOS Y GASTOS FINANCIEROS:

Los ingresos y gastos financieros al 31 de diciembre de 2015 y 2014, se integran como sigue:

	Diciembre 31, 2015	Diciembre 31, 2014
Ingresos financieros		
Productos financieros	\$ 1,165,508	\$ 1,044,108
Utilidad en cambios	139,650	61,745
	<u>\$ 1,305,158</u>	<u>\$ 1,105,853</u>
Gastos financieros		
Intereses arrendamiento financiero	\$ (1,244,536)	\$ (1,212,003)
Otros	(5,140)	(47,884)
	<u>\$ (1,249,676)</u>	<u>\$ (1,259,887)</u>

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



20.- 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 2015			
	Total ingresos	Utilidad de operación	Ingresos (gastos) financieros -neto	Utilidad antes de impuestos a la utilidad
México:				
Autoservicio	\$ 396,518,063	\$ 29,539,010	\$ -	\$ -
Otros	13,730,785	1,579,392	-	-
Centroamérica:				
Autoservicio	79,118,498	3,850,152	-	-
Consolidado	\$ 489,367,346	\$ 34,968,554	\$ 55,482	\$ 35,024,036

Segmento	Año que terminó el 31 de diciembre de 2014			
	Total ingresos	Utilidad de operación	Ingresos (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 2015			
	Adquisiciones de inmuebles y equipo	Depreciación y amortización	Total activo	Pasivos a corto plazo
México:				
Autoservicio	\$ 7,767,173	\$ 7,625,367	\$ 159,125,458	\$ 54,045,672
Otros	713,974	599,695	11,222,435	2,338,440
Partidas no asignables	-	-	12,073,810	8,560,968
Centroamérica:				
Autoservicio	4,045,118	1,799,667	38,171,088	12,364,273
Crédito mercantil	-	-	33,057,328	-
Consolidado	\$ 12,526,265	\$ 10,024,729	\$ 253,650,119	\$ 77,309,353

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	-	-	17,043,770	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	\$ 248,714,115	\$ 75,528,051

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 y activos por impuestos diferidos.

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

21.- EVENTO POSTERIOR:

El 18 de enero de 2016, la Compañía informó que ha iniciado un proceso para considerar potenciales ofertas de terceros, que de concretarse, llevarían a la venta de la división de tiendas Suburbia. Esta decisión está alineada con la estrategia de la compañía de enfocarse en su negocio principal.

Este proceso se encuentra en una etapa inicial y no puede garantizarse que la venta se vaya a llevar a cabo ni otros términos o condiciones de una potencial operación.

22.- APROBACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS:

Los estados financieros y sus notas por el año que terminó el 31 de diciembre de 2015 y 2014, fueron aprobados el 3 de febrero de 2016 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 16 de febrero de 2016.



GLOSARIO

ADR	<i>American Depositary Receipt</i>
AMIPCI	Asociación Mexicana de Internet
ANTAD	Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales
Asociado	Colaborador de Walmart de México y Centroamérica
BAE	Bodega Aurrerá Express
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
BPAyD	Buenas Prácticas de Almacenamiento y Distribución
CAM	Centroamérica
CAP	Contaminantes del Aire Peligrosos
CDP	<i>Carbon Disclosure Project</i>
Centro de distribución	Instalación donde se recibe mercancía de los proveedores y se distribuye a cada tienda
Cetes	Títulos de crédito al portador emitidos por el Gobierno Federal
Clubes de precio	Tiendas con membresía, enfocadas en negocios y consumidores que compran a los mejores precios
CO₂eq	Dióxido de carbono equivalente
Cofepris	Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios
COP	Contaminantes Orgánicos Persistentes
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
GEI	Gases de Efecto Invernadero



GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
IPC	Índice de Precios y Cotizaciones de la Bolsa Mexicana de Valores
ISR	Impuesto sobre la Renta
LED	Diodo emisor de luz
MBA	Maestría en Administración de Empresas
NO_x	Óxidos de nitrógeno
NOM	Normas Oficiales Mexicanas
ONG	Organización no Gubernamental
Partículas PM	Partículas con diámetro aerodinámico menor que 10 micras
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
Profeco	Procuraduría Federal del Consumidor
Pymes	Pequeñas y medianas empresas
SO_x	Óxidos de Azufre
SSA	Secretaría de Salud
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
VOC	Compuestos Orgánicos Volátiles
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.



estrategia de responsabilidad corporativa

G4-19, G4-20, G4-21, G4-24, G4-25, G4-26, G4-27

Nuestro liderazgo construye la reputación haciendo lo correcto

Para Walmart de México y Centroamérica la Responsabilidad Corporativa es parte de nuestra filosofía de trabajo. La integramos a nuestra empresa, a fin de asegurar que la empresa sea buena para las clientas, la sociedad y el medio ambiente en toda la región.

Nuestro compromiso es hacer lo correcto. Desde hace varios años, hemos emprendido un proceso de mejora continua para alcanzar un desempeño sólido en todos los temas sociales, ambientales y de gobierno corporativo que son materiales para la empresa, con la firme convicción de que nuestra empresa genera valor en los resultados no financieros a nuestros grupos de interés: clientes, asociados, proveedores, medio ambiente, comunidad y accionistas.

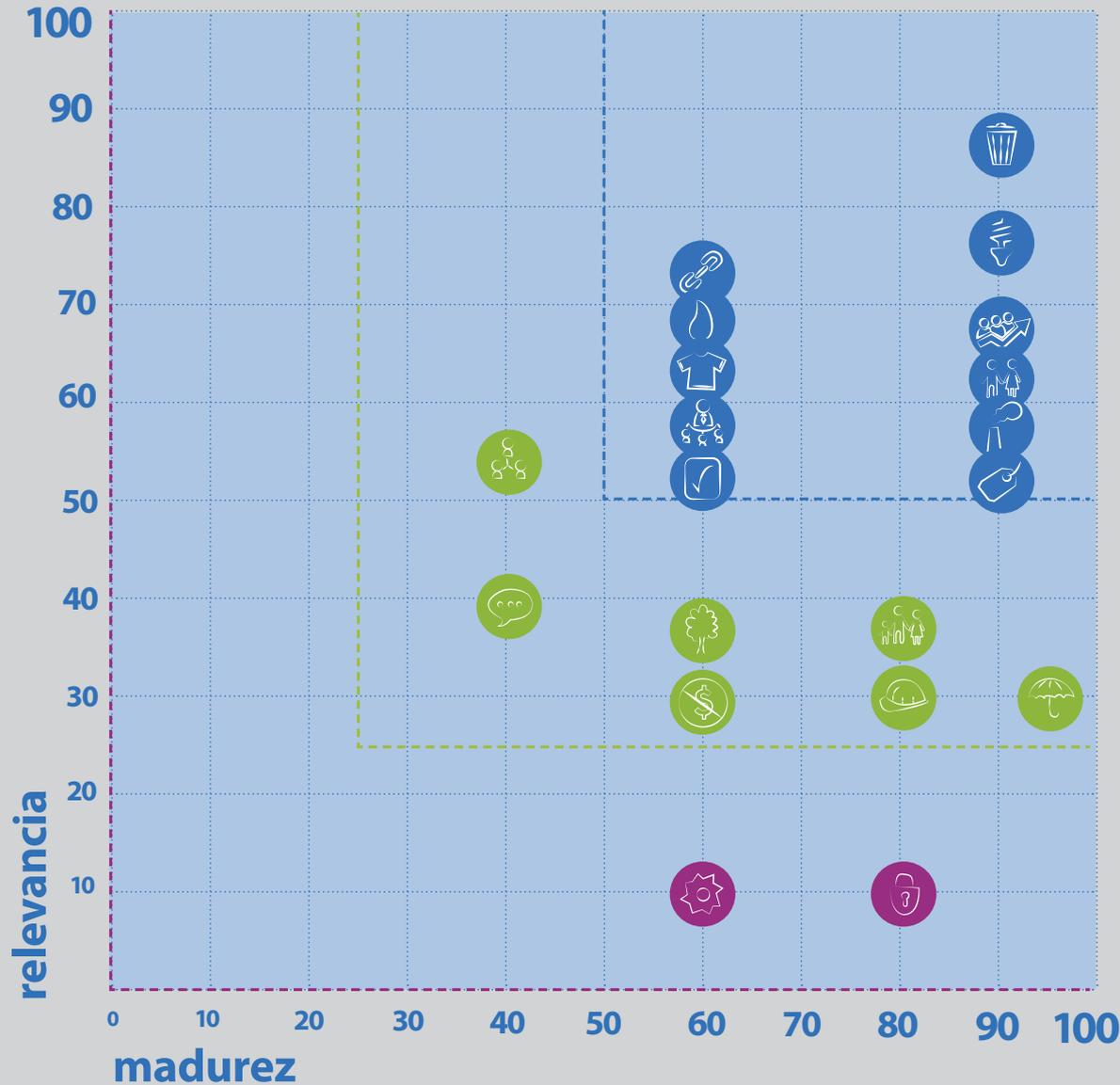
Estamos presentes en 6 países en 589 ciudades, empleamos a más de 231 mil asociados y trabajamos con más de 28 mil proveedores que, a su vez, emplean a millones de personas; por lo que nuestra obligación es utilizar nuestra escala para seguir contribuyendo con precios bajos, así como a la sociedad y al medio ambiente, trabajando por hacer siempre la diferencia.

A través de los últimos Estudios de Materialidad realizados en 2009, 2010 y 2014, dió como resultado la alineación de nuestra estrategia de Responsabilidad Corporativa conformada por 11 aspectos materiales estratégicos, 7 relevantes y 2 no materiales como se presenta a continuación:





Materialidad de Walmart de México y Centroamérica



materiales estratégicos

- 🗑️ residuos
- ⚡ energía
- 🔗 desarrollo de la cadena de suministro
- 💧 agua
- 👥 desarrollo de asociados
- 👕 empleo y condiciones laborales
- 🏢 gobierno corporativo
- 👤 diversidad e igualdad de oportunidades
- 🗣️ emisiones
- 📄 evaluación de la cadena de suministro
- 🛒 servicio y protección al cliente

relevantes

- 👤 derechos humanos
- 🗣️ diálogo con grupos de interés
- 🌿 biodiversidad
- 👥 compromiso con las comunidades locales
- 👤 ética y cumplimiento/ anticorrupción
- ☔ salud y seguridad en el trabajo
- ☔ manejo de crisis y gestión de riesgos

no materiales

- ☀️ cambio climático
- 🔒 privacidad del cliente



Este estudio hace posible establecer una visión de largo plazo fundamentada en el conocimiento del medio, sus necesidades y expectativas tomando en cuenta los retos actuales que el entorno presenta y a la industria en la que trabajamos.

Adicionalmente, la Materialidad nos 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, reafirmamos nuestro compromiso por contribuir en generar valor a nuestros grupos de interés.

En este informe, reportamos las acciones en nuestros tres ejes prioritarios:



creación de oportunidades

para nuestros asociados y proveedores



sustentabilidad ambiental

en nuestras operaciones y cadena de suministro



compromiso con la comunidad

en la que operamos

OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

Antecedentes: En septiembre de 2015, durante la Cumbre Especial sobre Desarrollo Sostenible, los 193 Estados miembros de la Organización de las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible que durante los próximos 15 años marcará la pauta para construir un mundo más justo y equitativo para toda la población, además de cuidar el medio ambiente. La Agenda está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), e integra las dimensiones social, económica y ambiental del desarrollo sostenible, y atiende aspectos relacionados con la paz, la justicia y las instituciones eficaces.

Los objetivos de Responsabilidad Corporativa establecidos por Walmart de México y Centroamérica apoyan los ODS para contribuir a mejorar la región equitativamente a 2030.

Lineamientos GRI G4-18

Este informe fue estructurado siguiendo los principales lineamientos publicados por el *Global Reporting Initiative* (GRI). 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 2015.



índice GRI G4

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
	Estrategia y análisis	2-6	NO
	Perfil de la organización	28	NO
	Parámetros de la memoria	158-160	NO
	Alcance y cobertura de la memoria	158-160	NO
	Gobierno, compromisos y participación	111-121	NO
Aspectos materiales y cobertura			
G4-17	Entidades que figuran en los estados financieros consolidados de la organización y otros documentos equivalentes	13-17	NO
G4-18*	Descripción del proceso que se ha seguido para determinar el contenido de la memoria	160	NO
G4-19	Aspectos materiales que se identificaron durante el proceso de definición del contenido de la memoria	158-160	NO
G4-20	Cobertura dentro de la organización de cada Aspecto material	158-160	NO
G4-21	Cobertura fuera de la organización de cada Aspecto material	158-160	NO
G4-22	Descripción de las consecuencias de las reformulaciones de la información facilitada en memorias anteriores y sus causas	17	NO
G4-23	Cambios significativos en el alcance, la cobertura o los métodos de cálculo	No hubo cambios significativos	NO
Participación de los grupos de interés			
G4-24	Grupos de interés vinculados a la organización	158-160	NO
G4-25	Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete	158-160	NO
G4-26	Participación de los grupos de interés (frecuencia)	158-160	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	158-160	NO
Económico			
EC1	Valor económico directo generado y distribuido	11, 97	NO
EC2	Consecuencias económicas y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la organización que se derivan del cambio climático	84	NO
EC3	Cobertura de las obligaciones de la organización derivadas de su plan de prestaciones	60, 109	NO
EC4	Ayudas económicas otorgadas por entes de gobierno		NO
			Para el ejercicio fiscal 2014, cuya declaración se presentó en marzo 2015, se aplicó el estímulo fiscal previsto en el artículo 186, segundo párrafo, de la Ley del Impuesto sobre la Renta. Derivado de la aplicación de este estímulo fiscal, Walmart de México tuvo un beneficio económico por la cantidad de 4.5 millones de pesos
EC5	Relación entre el salario inicial desglosado por sexo y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	60	NO

* Walmart no reporta el proceso completo de definición del contenido en el informe, debido a que es un proceso interno de trabajo con todas las áreas de la empresa, dicha información está sujeta a restricciones específicas de confidencialidad.





índice GRI G4

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
EC6	Porcentaje de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollan operaciones significativas	54	NO
EC7	Desarrollo e impacto de la inversión en infraestructuras y los tipos de servicios	No aplica	NO
EC8	Impactos económicos indirectos significativos y alcance de los mismos	66-70	NO
EC9	Porcentaje del gasto en los lugares con operaciones significativas que corresponde a proveedores locales	61, 66-70	NO
Ambiental			
EN1	Materiales por peso o volumen	85	NO
EN2	Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales reciclados	85	NO
EN3	Consumo energético interno	77, 78, 80	NO
EN4	Consumo energético externo	No disponible	NO
EN5	Intensidad energética	77	NO
EN6	Reducción del consumo energético	77-78	NO
EN7	Reducciones de los requisitos energéticos de los productos y servicios	77-80	NO
EN8	Captación total de agua según la fuente	88	NO
EN9	Fuentes de agua que han sido afectadas por la captación de agua	89	NO
EN10	Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	88	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	95	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	92-95	NO
EN13	Hábitats protegidos o restaurados	94	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	No disponible	NO
EN15	Emisiones directas de GEI (Alcance 1)	81	NO
EN16	Emisiones indirectas de GEI al generar energía (Alcance 2)	81	NO
EN17	Otras emisiones indirectas de GEI (Alcance 3)	81-82	NO
EN18	Intensidad de las emisiones de GEI	81	NO
EN19	Reducción de las emisiones de GEI	81-82	NO
EN20	Emisiones de sustancias que agotan el ozono	82	NO
EN21	NOx, SOx y otras emisiones atmosféricas significativas	83	NO
EN22	Vertimiento total de aguas, según su naturaleza y destino	88-89	NO
EN23	Peso total de residuos, según tipo y método de tratamiento	86	NO
EN24	Número y volumen totales de los derrames significativos	87, 95	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	86	NO



índice GRI G4

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
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	No aplica	NO
EN27	Mitigación del impacto ambiental de los productos y servicios	91-95	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	91	NO
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 significativas	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	83	NO
EN31	Desglose de los gastos e inversiones para la protección del medio ambiente	76	NO
EN32	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios ambientales	No disponible	NO
EN33	Impactos ambientales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas al respecto	90-91	NO
EN34	Número de reclamaciones ambientales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	95	NO
Prácticas laborales y trabajo digno			
LA1	Número y tasa de contrataciones y rotación media de empleados, desglosados por edad, sexo y región	53	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	51	NO
LA3	Regreso al trabajo y tasas de retención después de un permiso de maternidad/paternidad por género	50	NO
LA4	Plazos mínimos de preaviso de cambios operativos y posible inclusión de estos en los convenios colectivos	La ley no contempla esta figura	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	57	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	58	NO
LA7	Trabajadores cuya profesión tiene una incidencia o un riesgo elevados de enfermedad	58	NO
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	NO
LA9	Promedio de horas de capacitación anuales por empleado, desglosado por sexo y por categoría laborada	43, 44	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	45-49	NO
LA11	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional, desglosado por sexo y por categoría profesional	43	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	53, 54	NO
LA13	Relación entre el salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por ubicaciones significativas de actividad	54	NO
LA14	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a las prácticas laborales	62-65	NO
LA15	Impactos negativos significativos, reales y potenciales, de las prácticas laborales en la cadena de suministro, y medidas al respecto	62-65	NO
LA16	Número de reclamaciones sobre prácticas laborales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	60	NO



índice GRI G4

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
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	62-65	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	56, 116	NO
HR3	Número de casos de discriminación y medidas correctivas adoptadas	116	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	62-65	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	5, 60, 62-65	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	60, 62-65, 116	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	116	NO
HR8	Número de casos de violación de los derechos de los pueblos indígenas y medidas adoptadas	116	NO
HR9	Número y porcentaje de centros que han sido objeto de exámenes o evaluaciones de impactos en materia de derechos humanos	62-65, 116	NO
HR10	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relativos a los derechos humanos	62-65	NO
HR11	Impactos negativos significativos en materia de derechos humanos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	62-65	NO
HR12	Número de reclamaciones sobre derechos humanos que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	116	NO
Sociedad			
SO1	Operaciones donde se han implantado programas de desarrollo, evaluaciones de impactos y participación de la comunidad local	97-109	NO
SO2	Centros de operaciones con impactos negativos significativos, reales o potenciales, sobre las comunidades locales	97	NO
SO3	Número y porcentaje de centros en los que se han evaluado los riesgos relacionados con la corrupción y riesgos significativos detectados	117	NO
SO4	Políticas y procedimientos de comunicación y capacitación sobre la lucha contra la corrupción	117	NO
SO5	Casos confirmados de corrupción y medidas adoptadas		NO 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 el Informe de los Auditores Independientes, Nota 13, inciso c Procedimientos Legales, página 146
SO6	Valor de las contribuciones políticas, por país y destinatario	117	NO
SO7	Número de procedimientos legales por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados	117	NO
SO8	Valor monetario de las multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la legislación y la normativa	117	NO
SO9	Porcentaje de nuevos proveedores que se examinaron en función de criterios relacionados con la repercusión social		NO Realizamos debidas diligencias a más de 1,100 proveedores
SO10	Impactos sociales negativos significativos, reales y potenciales, en la cadena de suministro y medidas adoptadas	62-65, 117	NO
SO11	Número de reclamaciones sobre impactos sociales que se han presentado, abordado y resuelto mediante mecanismos formales de reclamación	62-65, 116	NO En México hubo 22 reclamaciones de impacto social, de las cuales 15 ya fueron resueltas y 7 en proceso



índice GRI G4

Indicador	Contenido	Páginas	Verificación externa
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	71, 72	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	73	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	73	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	74	NO
PR5	Resultados de las encuestas para medir la satisfacción de los clientes	34, 70	NO
PR6	Venta de productos prohibidos o en litigio	74	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	74	NO
PR8	Número de reclamaciones fundamentadas sobre la violación de la privacidad y la fuga de datos de los clientes	34, 117	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	74	NO



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
Correspondencia de accionistas:
BNY Mellon Shareowner Services
P.O. Box 30170
College Station, Texas 77842-3170

Correspondencia inmediata:
BNY Mellon Shareowner Services
211 Quality Circle, Suite 210
College Station, Texas 77845
+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 Ciudad de México
Tel.: (52) 55 5283 0100
walmartmexicoycam.com
walmex.mx



WALMEX



ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS
ISO 9001:2008
Walmart de México

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.



WalmartdeMexicoyCentroamerica



@WalmartMXyCAM



WalmartMXyCAM