

Informe de
Responsabilidad
Social

y Desarrollo
Sustentable

Walmart de México

**Siempre
adelante**

2.1 - 2.7

Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V., con acciones que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores, es una de las cadenas comerciales más importantes de nuestro país, con operaciones únicamente en México. Opera 1,204 unidades –Bodega Aurrerá, Walmart, Superama, Sam’s Club, Suburbia y Restaurantes Vips– así como 38 módulos bancarios de atención a clientes y socios (MACS) y 394 módulos de crédito al consumo. Dichas unidades están distribuidas en 224 ciudades del país. Las oficinas corporativas de la empresa se encuentran ubicadas en la Zona Metropolitana del Valle de México.

Tabla de indicadores GRI

1. Estrategia y análisis		5. Indicadores y enfoque de gestión		6. Derechos humanos, sociedad y responsabilidad por productos	
1.1	2			HR1	30
1.2	6			HR2	30
2. Perfil		5.1 Desempeño económico		HR3	23
2.1	2a forros	EC1	15, 39	HR4	23
2.2	2a forros	EC2	46	HR6	23, 30
2.3	2a forros	EC3	22	HR7	23
2.4	2a forros	EC4	15	HR8	23
2.5	2a forros	EC5	22	HR9	39
2.6	2a forros	EC6	30	S01	15
2.7	2a forros	EC7	22	S02	15
2.8	1	EC8	15	S03	23
2.9	1	EC9	15, 30, 39	S04	15
2.10	5	5.2 Desempeño ambiental		S05	15
3. Parámetros de la memoria		EN3	46	S06	15
3.1	2a forros	EN4	46	S07	15
3.2	2a forros	EN5	46	S08	15
3.3	2a forros	EN6	46	PR1	30
3.4	2a forros	EN8	46	PR2	30
3.5	2a forros	EN10	46	PR3	30
3.6	2a forros	EN14	46	PR4	30
3.7	2a forros	EN16	46	PR5	15
3.8	2a forros	EN18	46	PR6	15
3.10	2a forros	EN19	46	PR7	15
3.11	2a forros	EN21	46	PR8	15
3.12	1	EN22	46	PR9	15
3.13	2a forros	EN26	47		
4. Gobierno corporativo y ética empresarial		EN28	47		
4.1	7	EN30	47		
4.2	7	5.3 Prácticas y ética laborales			
4.3	7	LA1	22		
4.4	7	LA3	22		
4.8	4	LA6	22		
4.12	5	LA7	22		
4.13	5	LA8	22		
4.14	6	LA10	22		
4.15	6	LA11	22		
4.16	6	LA12	23		
		LA13	23		
		LA14	23		

Contenido

- 1 Nuestros resultados
- 2 Mensaje del Presidente Ejecutivo y Director General
- 5 Certificaciones y reconocimientos
- 6 Grupos de interés
- 7 Gobierno corporativo y ética empresarial
- 9 Reconociendo la confianza
- 17 Impulsando el talento
- 25 Compartiendo logros
- 33 Alimentando un mejor futuro
- 41 Protegiendo el ambiente

3.1 - 3.8, 3.10, 3.11, 3.13

Presentamos por quinto año consecutivo nuestro Informe de Responsabilidad Social y Desarrollo Sustentable (IRS), en esta ocasión, para el periodo de enero a diciembre de 2008. Como el año pasado, el informe se basa en la metodología de la Global Reporting Initiative (GRI) y, con el propósito de medir los logros alcanzados durante el año, presentamos al final de cada capítulo un cuadro con información detallada de las acciones realizadas en 2007 y 2008.

El presente informe muestra el desempeño de Wal-Mart de México respecto de las políticas, acciones y resultados económicos, sociales y ambientales alcanzados durante el año. El contenido del mismo se determinó con el apoyo de las diferentes áreas de la empresa, cada una de las cuales identificó los temas relevantes que deberían incluirse.

La información presentada en este documento corresponde a Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. Hemos intentado abarcar todos los indicadores económicos, ambientales y sociales que nos corresponden como empresa de tiendas de autoservicio y departamentales, cuyos productos en venta son elaborados por proveedores independientes de distintos ramos.

Prácticamente toda la información presentada en el IRS es cuantitativa, por lo que año con año podemos apreciar el avance en el incremento de asociados, clientes, personas apoyadas, etc.

Debido a que contamos con los requisitos necesarios, hemos decidido validar nuestro IRS conforme a la opción Self-declared C de la Global Reporting Initiative.

www.globalreporting.org



Nuestros resultados



Tiendas de descuento austeras que ofrecen mercancía básica, alimentos y artículos para el hogar al mejor precio.

Propuesta de valor:
Precio

442
unidades



Hipermercados que ofrecen el más amplio surtido de mercancía, desde abarrotes y perecederos hasta ropa y mercancías generales.

Propuesta de valor:
Precio y surtido

153
unidades



Clubes de precios con membresía, enfocados en negocios y consumidores que compran a los mejores precios.

Propuesta de valor:
Precio líder, volumen, mercancía nueva y diferenciada

91
unidades



Supermercados ubicados en zonas residenciales.

Propuesta de valor:
Calidad, conveniencia y servicio

67
unidades



Tiendas de ropa que ofrecen lo mejor de la moda para toda la familia, a los mejores precios.

Propuesta de valor:
Moda con la mejor relación de valor, precio y calidad

84
unidades



Cadena de restaurantes líder en el segmento de restaurante-cafetería. Incluye la propuesta de gastronomía mexicana con los restaurantes El Portón.

Propuesta de valor:
Conveniencia, sabor y calidad

367
unidades



Banco comercial orientado a los clientes de las unidades de Wal-Mart de México, con una oferta básica de productos y servicios financieros.

Propuesta de valor:
Conveniencia, sencillez y precio

38 MACS
394 módulos

2.8

Wal-Mart de México tiene presencia en las **32 entidades federativas**. Contamos con **170,014 asociados** y, en los últimos 6 años, **hemos reinvertido \$50,585 millones**, equivalentes a **95%** de las utilidades de la empresa. Si desea conocer los estados financieros, consulte el Informe Financiero 2008.

2.9

Durante 2008, abrimos un total de **182 unidades** de todos los formatos en distintos puntos del país. Sobresale el número de unidades de Bodega Aurrerá inauguradas, que ascendió a **129**.

Mensaje del **Presidente Ejecutivo y Director General**



2008 ha sido un año muy significativo por varias razones. La primera, Bodega Aurrerá cumplió 50 años de haber abierto sus puertas con una propuesta totalmente novedosa de experiencia de compra, la cual se ha ido depurando y enriqueciendo a través de los años sin perder jamás su objetivo primordial: ofrecer productos de calidad a precios bajos y con un excelente servicio.

El segundo motivo de orgullo es que la Fundación Wal-Mart de México celebró cinco años de existencia; cinco años de ser el marco institucional dentro del cual se canalizan todas nuestras acciones para apoyar el desarrollo de comunidades en pobreza alimentaria. El trabajo realizado ha sido intenso: desde 2003, hemos canalizado \$1,155 millones en beneficio de cerca de nueve millones de personas, con la participación de 132,400 asociados voluntarios.

Este año, continuamos trabajando sobre los tres ejes intrínsecamente vinculados que rigen a nuestra empresa: crecimiento rentable, desarrollo de talento y responsabilidad social.

Por cuanto al primer eje, seguimos contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas y, para ello, durante el año invertimos \$11,316 millones para abrir 182 unidades de todos los formatos de negocio. Aun cuando este tema se aborda en mayor profundidad en el informe financiero, baste decir que somos una empresa sana que propicia una importante derrama económica, al procurar empleo directo y estable a nuestros 170,014 asociados. Tan sólo este año generamos 12,582 nuevos empleos. Adicionalmente, favorecemos la generación de miles de empleos indirectos.

El desarrollo de talento es un tema de suma importancia para Wal-Mart de México. No sólo nos sentimos satisfechos de ser el mayor empleador privado del país sino de estimular y promover el crecimiento de nuestros asociados, tanto desde el punto de vista laboral como personal. Sabemos que gente contenta y bien capacitada es la base de una relación sólida y duradera con los clientes, por lo que además de destinarle 9.6 millones de horas-hombre de capacitación en diversas modalidades, este año promovimos a 23,879 asociados, de los cuales 53% son mujeres y 47% hombres. Asimismo, reubicamos a 6,278 asociados, con el propósito de que laboren más cerca de su hogar.

Muy relacionado con el punto anterior está el apoyo a nuestros proveedores. Por ello, creamos programas específicos enfocados en impulsar su desarrollo. Este año se incorporaron 1,036 nuevos proveedores nacionales.

Cerrar el círculo virtuoso del crecimiento no sería posible sin tener muy clara nuestra responsabilidad social. Queremos asegurar que nuestra operación garantice el cuidado y la conservación del ambiente a través del cumplimiento de nuestros objetivos, la legislación existente y la mejora continua, promoviendo y consolidando una cultura sustentable con nuestros asociados, proveedores, clientes y sociedad.

Hemos concentrado nuestros proyectos ambientales en los temas de agua y energía, logrando reducir el consumo de agua 33.8 millones de litros y 22.3 millones de kWh de energía. El lanzamiento de las bolsas reutilizables, que permitirá dejar de producir alrededor de 237 millones de bolsas de plástico cada año, destaca entre otros proyectos.

Como resultado de los esfuerzos desplegados, recibimos diversos reconocimientos. Wal-Mart de México fue reconocida como una de las 50 empresas con mayor responsabilidad social en el país y, por octavo año consecutivo, obtuvimos el distintivo de Empresa Socialmente Responsable. Asimismo, Fundación Wal-Mart de México fue distinguida como la segunda mejor fundación del país y una de las 10 instituciones donadoras más importantes en la lucha contra el hambre y la desnutrición en México.

Aun cuando conocemos los retos que enfrentaremos en el corto y mediano plazos, tenemos muy claras nuestras metas, que son de largo plazo. Por ello continuaremos invirtiendo para seguir creciendo y brindando una mejor calidad de vida a las familias mexicanas.

Como un ejercicio de reflexión interna y de rendición de cuentas con nuestros accionistas, asociados, clientes, proveedores y comunidades, presentamos el avance logrado durante el año en los cuadros que abordan cada uno de los aspectos evaluados con base en los indicadores propuestos por la Global Reporting Initiative, comparándolos con los del año anterior. Sin duda, la satisfacción de los logros obtenidos conlleva el compromiso de continuar siempre adelante en la senda de la responsabilidad social y la sustentabilidad, guiados por nuestros valores de ética e integridad, con el propósito de ser un ciudadano corporativo cada vez mejor en beneficio del país.

Eduardo Solórzano Morales
Presidente Ejecutivo y Director General
Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V.

4.8

Para Wal-Mart de México, ser socialmente responsables significa actuar de acuerdo con los principios de nuestra cultura; buscar el desarrollo y la calidad de vida de nuestros asociados; operar eficientemente para lograr los costos más bajos, que se traducen en precios bajos para nuestros clientes y socios; invertir en México para generar empleos y crecimiento para nuestros proveedores; fomentar la competitividad; privilegiar la innovación; promover el trabajo voluntario de nuestros asociados; apoyar la alimentación sustentable de las comunidades menos favorecidas de México y operar de manera respetuosa con el medio ambiente.

Visión

Contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias mexicanas.

Valores

La integridad es la piedra angular de la cultura Wal-Mart y descansa en tres principios:

1. Respeto por el individuo

Procuramos que nuestros asociados vivan en un ambiente de respeto y dignidad dentro del trabajo, con igualdad de oportunidades.

2. Servicio al cliente

Existimos en el negocio para servir a nuestros clientes.

3. Búsqueda de la excelencia

Buscamos la excelencia, sin importar nuestro puesto o área de responsabilidad dentro de la compañía.

Certificaciones y reconocimientos

2.10

Durante el año, Wal-Mart de México y la Fundación Wal-Mart de México recibieron diversos premios y reconocimientos. A continuación, presentamos un listado de los mismos:

Wal-Mart de México

- **Una de las 50 empresas con mayor responsabilidad social en México** por la revista *Mundo Ejecutivo*
- **Premio CLARES 2008 a la Responsabilidad Social** por el Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac
- **Empresa Socialmente Responsable (ESR)** otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE) por octavo año consecutivo
- **Modelo de Equidad de Género** del Instituto Nacional de las Mujeres, obteniendo la tercera recertificación reglamentaria desde 2003
- **Empresa con el Mejor Gobierno Corporativo de México y la cuarta en América Latina** por la consultora española Management and Excellence
- **Reconocimiento de la Semarnat** por presentar el reporte de emisiones de gases efecto invernadero de 2007
- 42 tiendas de autoservicio en el Distrito Federal y 2 Centros de Distribución (Chalco y Cuautitlán) obtuvieron el **Certificado de Cumplimiento Ambiental** que emite la Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (Profepa) por participar en el programa de Auditoría Ambiental

Fundación Wal-Mart de México

- **Segunda mejor fundación del país** por la revista *Mundo Ejecutivo*
- **Una de las 10 Empresas Donadoras más Importantes en la Lucha contra el Hambre y la Desnutrición en México**, otorgado por la Asociación Nacional de Bancos de Alimentos A.C.
- **Mejor Práctica de Responsabilidad Social Empresarial 2008** en la categoría Vinculación con la Comunidad por el Cemefi, por el programa de educación en nutrición Juego y Comida dan Salud a tu Vida
- **Premio Nacional a la Vinculación Filantrópica en Nutrición Infantil** por la Fundación Mexicana para la Salud A.C., DIANUI A.C. y el Instituto Vive Saludable A.C.
- **Reconocimiento por el compromiso y apoyo durante 2008** entregado por la Junta de Asistencia Privada del Estado de México



EQUIDAD DE GÉNERO



OCHO AÑOS

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

4.12

Participamos en el Programa GEI México, un programa nacional voluntario de contabilidad y reporte de gases efecto invernadero y de la generación de proyectos de reducción de emisiones.

4.13

Wal-Mart de México forma parte de diversos organismos gremiales del país, debido a la voluntad de compartir mejores prácticas y contribuir a la formación de sinergias y lazos de colaboración entre diversas empresas del sector privado. Tenemos como principios la libre competencia, el fomento al desarrollo sustentable del país y el fortalecimiento del diálogo entre los sectores público, privado y social. Algunas de las asociaciones a las que pertenecemos son las siguientes:

- Asociación de Bancos de México
- Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales
- Cámaras Nacionales de Comercio de todo el país (102)
- Confederación Patronal de la República Mexicana
- Cámara Nacional de la Industria Restaurantera
- Consejo Ejecutivo de Empresas Globales
- Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología
- American Chamber of Commerce

Grupos de interés

4.14 - 4.16

En Wal-Mart de México hemos definido nuestros principales grupos de interés como aquellos con los que cotidianamente tenemos una relación estrecha, para quienes trabajamos, por quienes nos esforzamos por ser cada día una mejor empresa y con quienes tenemos una comunicación fluida.

Accionistas

La responsabilidad con nuestros accionistas es crear valor en el corto, mediano y largo plazos como una empresa sólida y transparente.

Clientes

Sabemos que nuestros clientes reconocen nuestra filosofía de ofrecerles siempre precios bajos y el deseo de brindarles una mejor calidad de vida con los mejores productos y una excelente experiencia de compra.

Asociados

Conscientes de que nuestros asociados son nuestro activo principal, procuramos brindarles un ambiente de trabajo saludable y seguro, con sueldos y prestaciones competitivas y oportunidades de desarrollo personal y profesional.

1.2

Hemos identificado que uno de los mayores riesgos y oportunidades de Wal-Mart de México radica en contar siempre con una base de proveedores que nos permita adecuarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes. Por ello, nos enfocamos en fortalecer a los proveedores con inversión en tecnología, logística, a través del Consejo Consultivo de Proveedores y por medio del desarrollo de las PyME.

Otro de los retos es fortalecer nuestra capacidad para atraer y retener el talento, fomentar la promoción de los asociados, reducir la rotación y aumentar el compromiso de la empresa. Es por esto que impulsamos los programas de capacitación y desarrollo, así como los procesos para atraer y retener el talento.

Es también un reto continuar permeando la responsabilidad social de la empresa para responder adecuadamente a las necesidades de las comunidades donde operamos y contribuir a generar mayor bienestar a la población, a través de precios bajos todos los días y de programas de apoyo comunitario y conservación del ambiente.

Proveedores

Fortalecer las relaciones con los proveedores es uno de nuestros objetivos principales y continuamente buscamos nuevos aliados con una filosofía afín a la nuestra, siempre con miras a brindarles mayores beneficios a nuestros clientes.

Sociedad

Conducirnos en todo momento como un ciudadano corporativo responsable y ético es nuestra premisa frente a la sociedad. Por ello, no sólo apoyamos una mejor alimentación en comunidades con grandes carencias, sino fomentamos el empleo local, promovemos un uso adecuado de los recursos y oportunidades para los proveedores locales.

Gobierno corporativo y ética empresarial

4.1 - 4.4

La estructura y responsabilidades de nuestro Consejo de Administración, nuestra Declaración de Ética y, en general, todas las actividades de la empresa se rigen por las mejores prácticas de buen gobierno corporativo.

Después de la Asamblea de Accionistas, el Consejo de Administración es el máximo órgano de gobierno de la empresa, estructurado por 11 consejeros propietarios, de los cuales tres son consejeros independientes. Adicionalmente, en términos de la Ley del Mercado de Valores, se cuenta con el auxilio de tres comités (Ejecutivo, Auditoría y Prácticas Societarias).

La comunicación entre el Consejo de Administración y los distintos comités, así como entre éstos y la Dirección General, se lleva a cabo de manera transparente. Los reportes y/o recomendaciones que los comités de Auditoría y Prácticas Societarias presentan al Consejo de Administración son parte sustancial del procedimiento del máximo órgano de gobierno para supervisar la identificación y gestión del desempeño de la empresa en todos los rubros, incluyendo el de responsabilidad social empresarial y sustentabilidad.

Asimismo, la comunicación de la empresa con sus accionistas y asociados es abierta y fluida. La Vicepresidencia de Finanzas cuenta con un área dedicada a las relaciones con inversionistas, cuya función es mantener contacto con ellos a efecto de atender sus dudas, criterios o sugerencias. Entre otros medios de comunicación, existe un vínculo especial para inversionistas en la página web corporativa: www.walmartmexico.com.mx

Uno de los medios de comunicación internos más eficaces para conocer las opiniones y recomendaciones de los asociados es la Encuesta Anual de Compromiso, mediante la cual es posible identificar oportunidades y orientar las políticas de la empresa. Asimismo, existe y se cumple cabalmente una política de puertas abiertas a fin de que cualquier opinión, duda o sugerencia pueda ser libremente expresada en el nivel que sea necesario, y un área llamada Línea Directa que recibe comentarios de asociados en forma confidencial.

Consejo de Administración	
Consejeros propietarios:	
Ernesto Vega Velasco*	Presidente
Susan Chambers	
Leslie Dach	
Michael T. Duke	
John Fleming	
Craig R. Herkert	
Rafael Matute Labrador	
Martha Miller de Lombera*	
Eduardo Solórzano Morales	
Lee Stucky	
Blanca Treviño de Vega*	
Consejeros suplentes:	
Antonio Echebarrena Barranco*	
José Ángel Gallegos Turrubiates	
Wan Ling Martello	
Marc N. Rosen	
Comité de Auditoría	
Blanca Treviño de Vega*	Presidenta
Martha Miller de Lombera*	
Ernesto Vega Velasco*	
Comité de Prácticas Societarias	
Blanca Treviño de Vega*	Presidenta
Martha Miller de Lombera*	
Ernesto Vega Velasco*	
Comité Ejecutivo	
Michael T. Duke	Presidente
Craig R. Herkert	
Eduardo Solórzano Morales	
Auditor externo	
Mancera, S.C. (Ernst & Young)	

* Consejero independiente



01. compromiso con México
02. un formato para cada necesidad
03. precios bajos siempre
04. ahorro para los clientes
05. precios congelados

Reconociendo la confianza

Precios bajos es la filosofía que nos rige desde la apertura de la primera tienda Aurrerá hace 50 años.

Esta filosofía es lo que sustenta nuestra cultura y que transmitimos a nuestros clientes, asociados y comunidades.



\$11,316 millones de inversión, lo que representó la apertura de **182** nuevas unidades comerciales.



\$7,378 millones ahorro a clientes

- **50 años** de ofrecer precios bajos
- Congelamos el precio de **508 productos** de marcas estratégicas
- **\$1,689 millones** de ahorros con Medi-Mart

Solidez y confianza

Como en ocasiones anteriores, enfrentamos los momentos difíciles del lado de nuestros clientes, congelando precios y ofreciendo opciones de compra a su medida.



- **50 años de haber creado una opción de compra diferente**, de haber reinvertido en la apertura de tiendas y restaurantes en beneficio de un mayor número de clientes, además de propiciar la consiguiente derrama económica a las comunidades aledañas, al procurar empleo, servicios y expansión en las zonas donde nos ubicamos.

- **Con la constante expansión de los Centros de Distribución (CEDIS)**, que actualmente suman 13, fortalecemos la red logística del país, incrementando la eficiencia de nuestras operaciones, de nuestros proveedores y la posibilidad de continuar ofreciendo, a un número cada vez mayor de localidades, productos de calidad a precios siempre bajos.

- **Apartamoda Suburbia** es la solución para las personas que, por sus necesidades económicas, prefieren un gasto constante pero pequeño; pueden congelar precios y pagar en cómodas semanas o quincenas.

- **Medi-Mart**, una línea de medicamentos pensados para facilitar el acceso a tratamientos con costos accesibles para todos los consumidores. Ampliamos nuestra oferta a 456 medicamentos para tener una mayor cobertura de padecimientos relevantes para la población mexicana, que le generaron ahorros por más de \$1,680 millones.

- **Nuestras marcas estratégicas** dan al consumidor la opción de obtener abarrotes, comestibles, perecederos y consumibles para el hogar, así como mercancías generales y ropa con la misma o mejor calidad que otras marcas, con un diferencial de precio significativo. Fabricadas en su mayoría por proveeduría nacional y con estrictos controles de calidad, reflejan nuestra constante preocupación por nuestros clientes.



Nuestras marcas estratégicas ofrecen excelente calidad al mejor precio





Medi-Mart, una gama de 456 medicamentos a precios bajos



Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
EC1	Valor económico directo generado y distribuido	Ver informe financiero 2007
EC4	Ayudas financieras de gobiernos	No se reciben ayudas financieras de gobiernos
EC8	Desarrollo e impacto de inversiones en infraestructura y servicios prestados	N/D
EC9	Impactos económicos indirectos significativos	N/D
OI	Ahorro generado a los clientes por diferencial de precio	<ul style="list-style-type: none"> Medi-Mart: Ahorros de \$760 millones a clientes (entre mayo y diciembre de 2007) 270 medicamentos genéricos Las sinergias con proveedores generaron a clientes ahorros por \$5,815 millones, estimados por el diferencial de precios
PR5	Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente	<p>A través del call center (cuyo número se difunde en todas las unidades de negocio y en todos los productos de las marcas de la empresa), los clientes pueden hacer comentarios y sugerencias sobre cualquier producto o servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> Doble Garantía de Frescura, programa que garantiza al cliente la devolución del importe pagado y un producto similar en caso de que el perecedero no le satisfaga Contamos con un call center, a través del cual los clientes pueden hacer comentarios y sugerencias sobre cualquier producto o servicio
PR6	Cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares mencionados en comunicaciones de marketing	Las prácticas comerciales de la empresa se realizan con estricto apego a la ética y la legalidad
PR7	Incidentes por incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing	N/D
PR8	Reclamaciones en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes	No se tiene registro de reclamaciones
PR9	Multas significativas por incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y uso de productos y servicios	N/D
SO1	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar impactos de operaciones en comunidades	N/D
SO2	Unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción	<ul style="list-style-type: none"> 100% de las unidades analizadas No se tiene conocimiento de actos de corrupción
SO4	Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción	<ul style="list-style-type: none"> No se tiene registro de incidentes La Declaración de Ética establece que en tal caso se llegará incluso a la terminación de la relación laboral
SO5	Posición y participación en el desarrollo de políticas públicas y actividades de cabildeo	<p>Nuestras actividades de participación pública se llevan a cabo a través de las diferentes cámaras nacionales y locales de las que formamos parte. Adicionalmente, contamos con despachos reconocidos que cumplen con nuestras políticas de gobierno corporativo e integridad</p> <p>Nuestras actividades de participación pública se llevan a cabo a través de las diferentes cámaras nacionales y locales de las que formamos parte. Adicionalmente, contamos con despachos reconocidos que cumplen con nuestras políticas de gobierno corporativo e integridad</p>
SO6	Aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o instituciones relacionadas	No se hacen aportaciones
SO7	Acciones por causas relacionadas con prácticas monopólicas y contra la libre competencia, y resultados	No se ha incurrido en prácticas monopólicas
SO8	Sanciones y multas significativas derivadas del incumplimiento de las leyes y regulaciones	N/D

OI: Otros indicadores
N/D: Información no disponible



- 01. cultura
- 02. talento
- 03. desarrollo y capacitación
- 04. igualdad de oportunidades
- 05. calidad de vida



Impulsando el talento

En Wal-Mart de México ofrecemos oportunidades para que nuestros asociados crezcan en lo personal y en lo laboral, y les brindamos las herramientas para que cada uno de ellos construya su propia carrera.

Por ello damos tanta importancia a la capacitación y el desarrollo.

9.6 millones de horas-hombre de capacitación impartidas, lo que equivale al trabajo de 100% de nuestros asociados durante siete días completos.



170,014 asociados

- **23,879 asociados** promovidos
- **12,582** nuevos asociados
- **23%** de reducción en la rotación en los últimos 10 años

Oportunidades de desarrollo

Wal-Mart de México no sólo es el mayor generador de empleos, sino además procura apoyar el crecimiento de sus asociados, haciendo gran énfasis en la equidad y el impulso al talento.



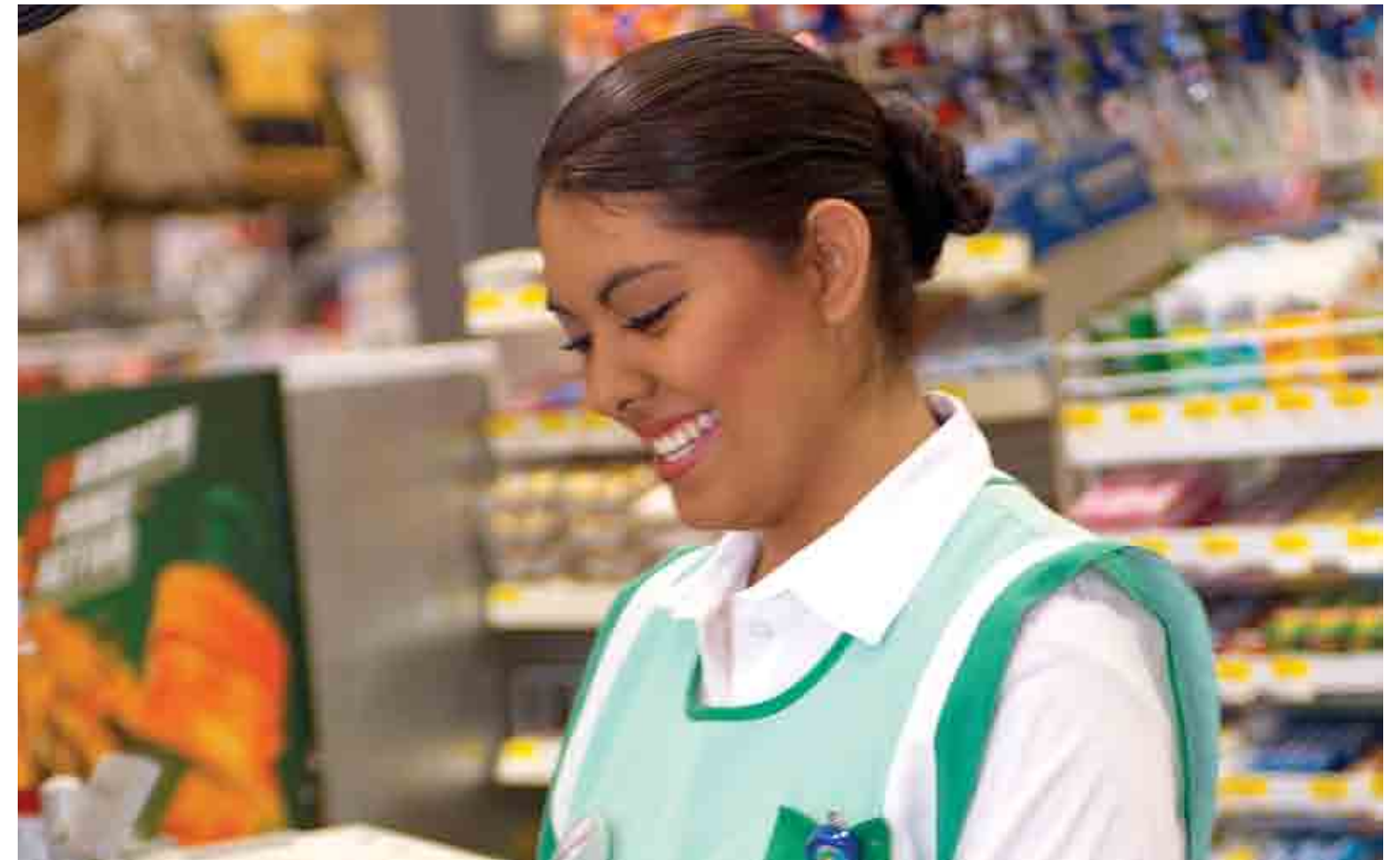
- En Wal-Mart de México, sabemos que el talento es una de nuestras mayores fortalezas y cada año ofrecemos a varios miles de personas la oportunidad de integrarse a la empresa. Tan sólo en 2008, gracias a la apertura de nuevas unidades, dimos **trabajo estable a 12,582 personas**.

- En Wal-Mart de México no hacemos diferencias de género, orientación sexual, raza, estado civil, nivel socioeconómico, creencias ni apariencia física. Ejemplo de esto es contar con una plantilla de personal femenino de 53% y generar oportunidades de empleo para personas con discapacidad y adultos en plenitud. Somos la única empresa del sector certificada con el distintivo de Equidad de Género desde 2003, y hemos obtenido la tercera recertificación reglamentaria desde que se implantó el modelo.

- En los últimos diez años, la rotación de personal ha disminuido 23%, testimonio de nuestras prácticas laborales, lo que representa uno de los índices más bajos en el sector. La reubicación de 6,278 asociados a tiendas cercanas a su hogar, así como la promoción de 23,879 asociados — 11,647 mujeres y 12,232 hombres— habla no sólo del éxito de nuestros programas de capacitación y desarrollo, sino de la importancia que le damos a la calidad de vida de las personas.

- El índice de compromiso se incrementó cuatro puntos porcentuales, esto nos posiciona dentro del rango de empresas con buen desempeño, según un estudio realizado por Hewitt.

- Para Wal-Mart de México es imperativo que diariamente se viva **nuestra cultura —respeto por el individuo, servicio al cliente y búsqueda de excelencia—** en todos los niveles de la organización.



53% de nuestros asociados son mujeres



Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
EC3	Cobertura de las obligaciones debidas a programas de beneficios sociales	<ul style="list-style-type: none"> Con el programa Transferencias por Calidad de Vida, se reubicó a 4,569 asociados a tiendas cercanas a su hogar Inversión de \$18.4 millones para 8,137 asociados víctimas de un desastre natural
EC5	Relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares con operaciones significativas	N/D
EC7	Procedimiento de contratación local y altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares con operaciones significativas	N/D
LA1	Colectivo de trabajadores por tipo de empleo, contrato y región	<ul style="list-style-type: none"> Total de asociados: 157,432 Nuevos asociados: 15,728
LA3	Beneficios sociales para los empleados con jornada completa	Vales de despensa, seguro de vida, bono de asociado (mismas prestaciones para los asociados con jornada parcial)
LA6	Porcentaje de trabajadores representados en comités de salud y seguridad conjuntos	100% de nuestros asociados están representados en los equipos de control de riesgos y de brigadas, cuyo objetivo es mantener su integridad física
LA7	Tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo	N/D
LA8	Programas de educación, asesoramiento, prevención y control de riesgos para los trabajadores, sus familias o los miembros de la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo invertido en la formación: 170,884 horas-hombre 24,412 asociados 16,490 personas de la comunidad
LA10	Horas de formación al año por empleado	<ul style="list-style-type: none"> Más de 155,000 asociados destinaron más de 7.4 millones de horas-hombre a programas de capacitación presencial 122,156 asociados cursaron módulos de entrenamiento por computadora
LA11	Programas de gestión de habilidades y de formación continua de los trabajadores	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación corporativa: 149 cursos, 4,348 asociados, 112,348 horas-hombre Desarrollo internacional: 5 asociados Educación abierta (en conjunto con autoridades educativas): 594 asociados 21,852 asociados promovidos

Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
LA12	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares de desempeño y desarrollo profesional	100% de los asociados
LA13	Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, por sexo, grupo de edad y otros indicadores de diversidad	<ul style="list-style-type: none"> Mujeres: 53% Vicepresidentas: 12% Mujeres en el Consejo de Administración: 36% (67% de los integrantes de los comités de Auditoría y Prácticas Societarias)
LA14	Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres	No hay diferencias en el tabulador salarial por sexo, edad o educación; las diferencias de sueldo se basan en desempeño y antigüedad
HR3	Formación de los empleados en aspectos de derechos humanos relevantes para sus actividades	N/D
HR4	Incidentes de discriminación y medidas adoptadas	Fortalecimos mensajes corporativos y de derechos humanos en la revista interna Wal-Mart Hoy; mensajes en intranet, correos electrónicos, carteles y calendarios de bolsillo con teléfonos de nuestra Línea Directa para denunciar cualquier falta o violación de derechos
HR6	Actividades de riesgo potencial de explotación infantil y medidas para contribuir a su eliminación	De acuerdo con el Programa de Menores Empacadores promovido entre autoridades y la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, empacadores voluntarios participan en las unidades de Wal-Mart de México ofreciendo voluntariamente servicios a sus clientes con el objeto de generar ingresos sin que abandonen sus estudios, ya que uno de los requisitos es comprobar que continúan en la escuela y con calificaciones aceptables
HR7	Operaciones de riesgo significativo de ser origen de episodios de trabajo forzado o no consentido	N/D
HR8	Personal de seguridad formado en aspectos de derechos humanos relevantes para la organización	100% de los asociados de seguridad
SO3	Porcentaje de empleados formados en políticas y procedimientos anticorrupción de la organización	<ul style="list-style-type: none"> Promoción de cultura ética y cursos de inducción a 89% de los asociados Campañas de cumplimiento normativo: 96.8% de los asociados conoce la Declaración de Ética

N/D: Información no disponible



01. orgullosamente hecho en México
02. apoyo a empresas mexicanas
03. desarrollo de PyME
04. impulso a industrias nacionales
05. apoyo al talento joven



Compartiendo logros

Apoyamos el crecimiento y fortalecimiento de nuestros proveedores y continuamente buscamos nuevos socios comerciales que compartan nuestros valores y prioridades de desarrollo.

94% de la mercancía comercializada en nuestras tiendas se compra en México.



\$556

millones

ventas de PyME apoyadas

- **14,270** total de proveedores
- **95%** de las compras de carne fueron a empresas mexicanas
- **92%** de las ventas de nuestras marcas estratégicas fueron de proveedores nacionales

Su éxito es nuestro éxito

Ofrecer cada vez mejores productos a precios bajos es una labor conjunta de la compañía y de los proveedores de las distintas cadenas productivas. Por ello, desarrollamos programas enfocados en impulsar el crecimiento de pequeños productores agrícolas y textiles, y de emprendedores de todo el país.



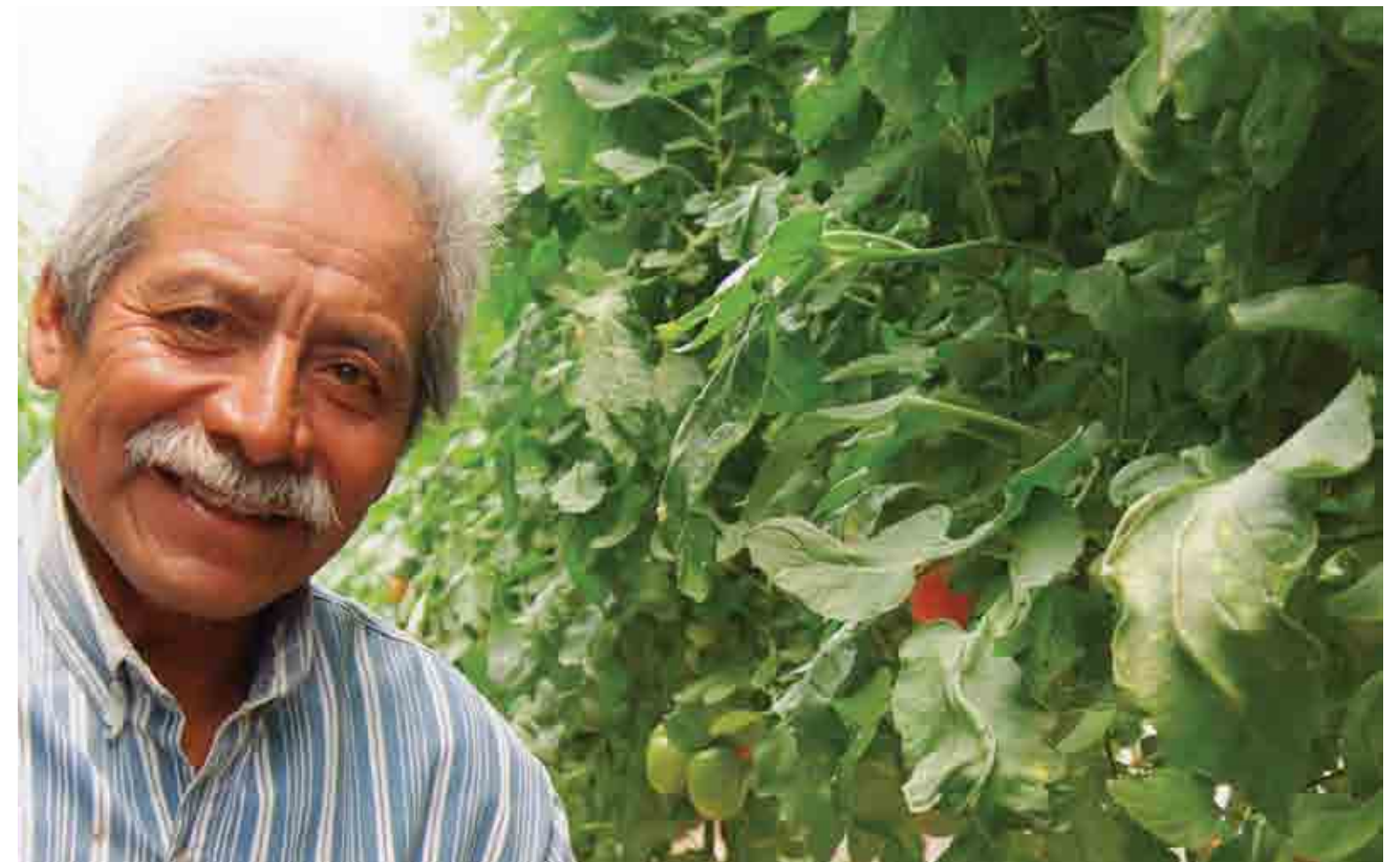
- **En el programa Adopta una PyME**, los compradores se comprometen a brindarle un seguimiento especial a la PyME durante 18 meses, dejando sus productos en el piso de venta durante el mismo periodo. En 2008, se adoptaron 104 proveedores, cuyas ventas ascienden a \$556 millones, lo que representa 26.5% más respecto de 2007. Adicionalmente, incrementaron su utilidad 16%, y 28% su presencia en piso de venta en 264 tiendas.

- **Las Ferias Regionales han sido el motor para que muchos pequeños y medianos empresarios se integren a nuestra cadena de proveedores.** En 2008, se organizaron seis ferias, en las que participaron 300 proveedores locales con 1,451 productos. Debido a su éxito, a principios de este año Wal-Mart de México creó una alianza con la Secretaría de Economía, gobiernos estatales, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Canacintra para lanzar formalmente el Programa de Desarrollo de Proveedores PyME. Después de un proceso de selección y varios meses de asesoría en mercadotecnia, calidad y logística, sus productos se venden en algunas tiendas y, dependiendo de su éxito y posibilidades de producción, la oferta se amplía al resto de la cadena.

- Con el objetivo de unificar y mejorar la calidad de las prendas de marca propia que ofrecemos en todos nuestros formatos, **CAT-Mex (Cadena de Abasto Textil) ha desarrollado un proceso único de compra**, asegurando una excelente calidad e impulsando el crecimiento de empresas mexicanas y con ello a la industria textil nacional. Gracias a CAT-Mex, Wal-Mart de México exportará por primera vez a Wal-Mart Centroamérica.

- **Generar oportunidades para la gente joven es otra de nuestras directrices.** Por ello Suburbia convocó a estudiantes de diseño de moda de todo el país para que elaboraran una colección completa. Entre los 500 estudiantes que participaron en el concurso **Creaciones Suburbia**, el diseño ganador se incluyó en la colección en una de nuestras marcas, con el nombre en la etiqueta.

- Adicionalmente y para fomentar una mejor relación con nuestros socios comerciales, contamos con un **Consejo Consultivo de Proveedores.**



99% de frutas y verduras se compran a proveedores mexicanos



Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
EC6	<p>Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recibimos 1,131 proveedores • Incorporamos a 10% a nuestra cadena de suministro • Los proveedores aceptados representaron ventas por \$22.8 millones • Medi-Mart: 270 medicamentos genéricos • Venta de 3,407 artesanías mazahuas y tarahumaras 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de mercancía comercializada que se compra en México: 94% • Total proveedores de Wal-Mart de México: 14,270 (84% nacionales) • Lanzamiento del programa Adopta una PyME • Ventas de proveedores nuevos: \$17.3 millones. Asesoría a 542 empresas sobre cómo ser proveedor de Wal-Mart • Medi-Mart: 27 laboratorios mexicanos (69% aumento alianzas) • Marcas estratégicas: 4,590 productos en catálogo, de 223 proveedores nacionales (92% de las ventas); 155 proveedores desarrollados por Wal-Mart de México • Compras por \$2.1 millones, por 50,393 piezas, a 1,570 artesanos en pobreza alimentaria
OI	Programas o acciones de logística en beneficio de proveedores	N/D
EC9	<p>Impactos económicos indirectos significativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 5 ferias regionales, apoyo a 167 pequeños y medianos proveedores en 53 tiendas; ventas por \$4.9 millones • El Programa G-Mex (hoy llamado CAT-Mex) cuenta con más de 100 proveedores activos, a través de los cuales se busca estandarizar la calidad y las tallas de las prendas textiles, reduciendo costo y ciclo de abasto. Se auditaron 21,897,308 piezas • 97% de las compras de frutas y verduras a empresas mexicanas • 70% de compras de carnes directamente a productores mexicanos 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 ferias regionales, apoyo a 300 proveedores. Ventas por \$9.5 millones. Aumento en ventas: 94% • CAT-Mex: Sinergias con 108 proveedores mexicanos, desarrollando 25,911 productos de manufactura textil. Para asegurar la calidad de los productos, se auditaron 50,787,226 prendas, lo que representa un aumento de 132% respecto de 2007 • Frutas y verduras: 99% se compraron a proveedores mexicanos. 84% son productos mexicanos (7% adquirido directamente a productores locales) • Carnes: 95% se compraron a empresas mexicanas (73% se adquirieron directamente a productores mexicanos) • Pescados y mariscos: 43% producto nacional; compras a empresas mexicanas: 82%
HR1	Acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o hayan sido objeto de análisis en la materia	N/D
HR2	Distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos y medidas adoptadas	N/D
HR6	Actividades de riesgo potencial de explotación infantil y medidas para contribuir a su eliminación	N/D
PR1	Ciclo de vida de los productos y servicios para evaluar sus impactos en la salud y seguridad de los clientes	N/D
PR2	Incidentes derivados del incumplimiento de la regulación o los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida	<p>Se cuenta con procesos de monitoreo orientados a garantizar la calidad y seguridad de los productos que se comercializan</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Contrato de Proveedores contiene clausulado relativo al cumplimiento de la legislación laboral • Programa de Cumplimiento Social, en el que se hacen revisiones aleatorias a proveedores sobre el respeto a la normatividad laboral, a través de auditorías que realiza un despacho externo • Se conoció un caso de un proveedor con incumplimiento y se suspendió la relación
PR3	Información sobre los productos y servicios requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa	N/D
PR4	Incumplimientos de la regulación y los códigos voluntarios relativos a información y etiquetado de productos y servicios	N/D

OI: Otros indicadores
N/D: Información no disponible



104 empresas de 25 estados se han beneficiado con el programa Adopta una PyME





01. sistema de captación de agua de lluvia
02. granjas
03. huertos
04. estufas ecológicas
05. letrinas
06. proyectos productivos
07. voluntariado



Alimentando un mejor futuro

En un país con 14.4 millones de personas en pobreza alimentaria, es decir, que no pueden adquirir una canasta básica aunque destinen todos sus ingresos para este fin, Fundación Wal-Mart de México cumplió cinco años de realizar acciones específicas en las comunidades más marginadas y de trabajar en conjunto con bancos de alimentos.

Somos conscientes de nuestra responsabilidad de involucrarnos y procurar su fortalecimiento y desarrollo.

2.9 millones de personas beneficiadas con proyectos para desarrollar comunidades en pobreza alimentaria, el equivalente a más de la población de Puebla.



\$365 millones

canalizados

- **8,230 niños** atendidos para combatir su desnutrición
- **1,634 huertos y granjas familiares** proveen de comida e ingresos a más de 3,230 personas
- **5,210 personas** aprovechan el agua de lluvia para su consumo

Comunidades en desarrollo

Este año, Fundación Wal-Mart de México cumplió cinco años de impulsar la alimentación de comunidades marginadas a través de proyectos productivos que mejoran sus ingresos y calidad de vida.



Estas comunidades, apartadas de centros urbanos, carecen de servicios sanitarios, de salud y educación básicos; entre 75 y 80% de sus habitantes gastan más de 70% de sus ingresos en comprar comida, cerca de 60% gana menos de \$100 al día para mantener a una familia de cinco integrantes como mínimo, y aproximadamente 50% de los niños padecen desnutrición. Como ciudadano corporativo responsable, debemos actuar para ayudar a mejorar sus condiciones.

• **Somos uno de los principales donadores de alimentos en México.** Mensualmente, nuestras tiendas entregan más de 900 toneladas, cuyo valor anual asciende a \$293 millones. También aportamos despensas a comunidades que han sufrido un desastre natural.

• **La comercialización de productos es uno de los principales programas apoyados por Fundación Wal-Mart de México,** quien otorga financiamiento para impulsar los procesos productivos de diversos grupos indígenas que viven en regiones aisladas. A quienes están listos para comercializar sus productos, los apoyamos con transporte, logística y distribución, para que los vendan en nuestras tiendas, además de reintegrarles 100% de las ventas, incluyendo las utilidades.

• **Gracias al Fondo Semilla,** creado en noviembre de 2007 por Fundación Wal-Mart de México, Fundación Wal-Mart Estados Unidos, nuestros clientes y el PNUD, y al que se han sumado nuevos aliados como Fundación del Empresariado en México, A.C. (Fundemex) y Fundación Sabritas A.C., ayudamos a que personas en Tabasco y Chiapas que perdieron todo en un desastre natural restablezcan su economía. El programa, que se inició con \$1.2 millones de dólares, se incrementó este año a \$1.6 millones de dólares.

• **Mejorar la calidad de vida de las comunidades donde nos encontramos es primordial.** Para ello apoyamos, entre otros, tres proyectos: i) la construcción de traspatios, que les permite a las familias tener alimentos para su autoconsumo y comercializar los excedentes; ii) la construcción de estufas ecológicas, que representan un ahorro económico y disminuyen la tala de árboles, además de reducir enfermedades respiratorias y iii) la construcción de letrinas, que evitan la contaminación de los alimentos y el agua.

• **Juego y Comida dan Salud a tu Vida** es un programa para promover la actividad física y el consumo de verduras y frutas en niños de escuelas primarias. En tres años, el programa ha logrado un incremento de 17% en el consumo de estos alimentos, beneficiando a 13,580 niños, más de 500 maestros y 3,000 padres de familia en cinco estados del país.

• **Wal-Mart de México cuenta con el mayor voluntariado del país.** 52,563 voluntarios, es decir, aproximadamente uno de cada cuatro asociados, participaron en 1,778 actividades en las ciudades donde tenemos presencia, realizando mantenimiento de escuelas, orfanatos y hospitales, limpieza de playas y parques y reforestación, así como apoyo a programas de alimentación.

• **Preocupados por la eficiente canalización de donativos,** este año realizamos auditorías aleatorias a diversas instituciones para verificar que éstos se apliquen correctamente.



Nuestro Consejo Directivo:
Raúl Argüelles
Xavier del Río
Xavier Ezeta
Rafael Matute
Gian Carlo Nucci
Scot Rank
José Luis Rodríguezmacedo
Eduardo Solórzano

Consejeros Independientes:
Marinela Servitje
Mercedes Aragonés
Martha Smith

7,856 personas generan ingresos con proyectos productivos





52,563 voluntarios



Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
EC1 Valor económico directo generado y distribuido	<ul style="list-style-type: none"> Canalización de recursos a proyectos comunitarios: \$334 millones; 6% fueron aportaciones de clientes, socios y proveedores, 94% de la empresa y la Fundación Beneficio para 2 millones de personas en las 31 entidades y el DF a través de 203 instituciones 	<ul style="list-style-type: none"> Canalización de recursos a proyectos comunitarios: \$365 millones; 7% fueron aportaciones de clientes, socios y proveedores, y 93% de la empresa y la Fundación Beneficio para 2.9 millones de personas en las 31 entidades y el DF a través de 185 instituciones
EC9 Cobertura de obligaciones debidas a programas de beneficio social	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo social de grupos indígenas: Programa de comercialización de productos y artesanías indígenas: venta de 3,407 artesanías mazahuas y tarahumaras en 7 Sam's y 41 Vips, beneficiando a 4,350 indígenas, reintegrándoles 100% de las ventas, incluyendo las utilidades 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo social de grupos indígenas: Programa de comercialización de productos y artesanías indígenas: Apoyo a 3 instituciones y 62 comunidades para mejorar procesos productivos y venta de productos y artesanías en nuestras tiendas, reintegrándoles 100% de las ventas, incluyendo las utilidades Total de compras: \$2.1 millones y 50,393 piezas Total donaciones: \$289,250 (\$190,743 reintegro de utilidades y \$98,506 apoyo con gastos de operación) Total personas beneficiadas: 5,655 Centro de Desarrollo Alternativo Indígena (CEDAIN): Apoyo a 5 municipios y 30 comunidades de Chihuahua en zona tarahumara beneficiando a 4,250 indígenas Monto de artesanías compradas: \$1.7 millones y 41,263 piezas, de venta en 64 Superama Patronato Pro-Zona Mazahua Apoyo a 2 municipios y 12 comunidades del Estado de México en zona mazahua beneficiando a 1,000 indígenas Monto de artesanías compradas: \$303,962 y 1,210 piezas, de venta en 28 Walmart Centro de Desarrollo Comunitario Centéotl Apoyo a 9 municipios de 20 comunidades de la Sierra Sur y Valles Centrales de Oaxaca, beneficiando a 405 personas Monto de productos comprados: \$41,598 y 7,920 piezas, de venta en 25 Superama
HR9 Violaciones de los derechos de los indígenas y medidas adoptadas	No se tiene registro de incidentes	No se tiene registro de incidentes
OI Programas de seguridad alimentaria dirigidos a comunidades de alta marginación	<ul style="list-style-type: none"> 6,368 niños con desnutrición atendidos 2,412 huertos y granjas para 1,817 familias 1,122 familias beneficiadas con la creación de sistemas de apoyo a la infraestructura en vivienda, agua de lluvia y riego 8 proyectos productivos de desarrollo para 1,411 familias 152,698 personas apoyadas en su alimentación a través de bancos de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> 8,230 niños con desnutrición atendidos en Chiapas, Jalisco, Estado de México y Chihuahua 1,634 huertos y granjas familiares construidos para 3,230 personas en Oaxaca, Puebla, Guerrero, Veracruz y Estado de México 15 sistemas de captación y abastecimiento de agua de lluvia para 5,210 personas en Chihuahua y el Estado de México 447 proyectos productivos para apoyar la autosustentabilidad de 7,856 personas en Guanajuato, Puebla, Quintana Roo, Coahuila, Tamaulipas y Tabasco Donativos de alimentos: Apoyo para 1 millón de personas en 31 estados del país, de las cuales 635,892 fueron niños
OI Programas de fomento a la nutrición y la actividad física	<ul style="list-style-type: none"> 39,709 niños capacitados en nutrición Programa Juego y Comida dan Salud a tu Vida: 33 escuelas urbanas y rurales participantes, con 13,500 niños, más de 2,500 padres y 500 maestros beneficiados 	<ul style="list-style-type: none"> 29,308 niños capacitados en nutrición en Durango, Coahuila, Tabasco, Estado de México, DF, Yucatán, Chiapas y Quintana Roo Programa Juego y Comida dan Salud a tu Vida, implementado en 34 escuelas, beneficiando a 13,580 niños, más de 500 maestros y alrededor de 3,000 padres de familia en Tabasco, Coahuila, Durango, Estado de México y DF
OI Programas con clientes	<ul style="list-style-type: none"> \$20 millones aportaciones de clientes Campaña hoy llamada Peso a Peso: canalización de más de \$11.5 millones a 31 instituciones, 596,271 personas beneficiadas Campaña en Nuevo León: 11,554 despensas entregadas 	<ul style="list-style-type: none"> \$17.1 millones aportaciones de clientes Campaña Peso a Peso: \$10.3 millones, donados 50% por clientes y 50% por Fundación Wal-Mart; 317,125 personas beneficiadas Tarjetas de Ayuda Social: \$10.6 millones; Fundación Wal-Mart aportó \$1 millón al costo operativo: 8,960 personas beneficiadas Programa de comercialización de productos y artesanías indígenas: Ventas por \$1.3 millones, beneficiando a 5,655 personas Campañas en Nuevo León: 93,705 personas beneficiadas con despensas y paquetes escolares
OI Actividades de voluntariado	<ul style="list-style-type: none"> 32,335 asociados voluntarios, en 638 jornadas, equivalentes a 1.1 millones de horas-hombre 11,309 asociados participaron en más de una actividad de voluntariado (35% del total) 	<ul style="list-style-type: none"> 52,563 voluntarios, en 1,778 jornadas, equivalentes a 381,246 horas-hombre 12,980 asociados participaron en más de una actividad de voluntariado (25% del total)
OI Campañas navideñas	216,540 beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> 301,504 beneficiarios Abriga una Esperanza de Suburbia benefició a 150,755 personas con 50,755 prendas de invierno; Fundación donó 25,000 despensas Pelotón: 69,000 niños beneficiados con pelotas en Jalisco; Fundación donó 6.9 ton de semillas Tómate la Foto con Santa, de Sam's, entregó 48,000 juguetes al Juguetón Nutriendo Sonrisas de Corazón en Walmart, Superama, Sam's y Bodega Aurrerá entregó 30,299 regalos a niños y adultos mayores, y más de 30 ton de semillas
OI Apoyo en caso de desastres naturales	<ul style="list-style-type: none"> Acuerdo Cruz Roja – fundaciones de Wal-Mart de México y Estados Unidos, PNUD, clientes y socios crearon el fondo de \$1.2 millones de dólares para reactivar las economías de Tabasco y Chiapas 20,600 despensas entregadas en Baja California Sur, Campeche, Chiapas, Hidalgo, Quintana Roo, Sonora, Tabasco y Veracruz, beneficiando a 103,100 víctimas por desastres naturales 	<ul style="list-style-type: none"> Incremento del fondo para la reactivación de Tabasco y Chiapas a \$1.6 millones de dólares con aportaciones de Fundemex y Fundación Sabritas 441 proyectos productivos en Tabasco para beneficio de 2,860 personas 4,520 despensas entregadas en Oaxaca, Sonora y Tabasco beneficiando a 22,600 víctimas

OI: Otros indicadores



01. ahorro de agua
02. ahorro de energía
03. bolsa reutilizable
04. productos verdes

Protegiendo el ambiente

Nuestras metas ambientales son ambiciosas, pero avanzamos hacia ellas apoyados en las redes sustentables que hemos formado con nuestros proveedores y de la mano de nuestros asociados.

Sabemos que garantizar un futuro sustentable exige alinear el crecimiento económico con la protección ambiental, haciendo énfasis en agua y energía.



22.3 millones de kWh ahorrados respecto al año anterior, equivalentes a dotar de energía a 147,000 casas durante un mes.



\$278 millones

invertidos en iniciativas ambientales

- **33.8 millones** de litros de agua ahorrados
- **3.8% menos papel** impreso que en 2007, el equivalente a 2.1 millones de hojas, evitó la tala de 252 árboles
- **338 plantas de tratamiento** de aguas residuales

Soluciones verdes

Queremos asegurar que nuestra operación diaria garantice el cuidado y la conservación del entorno. Para ello, constantemente promovemos una cultura de sustentabilidad entre clientes, asociados y proveedores.



- Para lograr **nuestro objetivo de reducir el consumo de energía por metro cuadrado**, hemos tomado una serie de iniciativas como cambiar iluminación con lámparas eficientes y colocar dispositivos de control de energía; también incorporamos equipos de alta eficiencia en consumo eléctrico en nuevos proyectos y remodelaciones. Reducir 1.5% el consumo de energía en el año representó una disminución de casi 11,000 toneladas de bióxido de carbono, el equivalente a retirar de la circulación a 2,000 autos durante un año.

- **Implementamos proyectos de energías limpias.** Este año, pusimos en operación el proyecto piloto con celdas solares, el más grande de Latinoamérica, en Bodega Aurrerá Convención, en Aguascalientes, que genera 20% de la energía que consume la tienda con cero emisiones.

- **Este año inauguramos otra plaza ecológica, Ciudad Jardín**, ubicada en lo que fuera el tiradero de basura más grande del área metropolitana del Distrito Federal en Ciudad Nezahualcóyotl. Así, transformamos un pasivo ambiental en un activo social con 3,500 empleos permanentes y el saneamiento del tiradero de casi 79 hectáreas de donde se extrajeron 208,000 metros cúbicos de basura. El complejo está dotado de sistemas para ahorrar agua y cubierta orgánica en jardinerías para mantener la humedad y reaprovechar el agua de lluvia. Para ahorrar energía, se utiliza fibra óptica y LED para iluminación y se reutilizará el calor de los equipos de refrigeración para calentar agua.

- Con la meta de reducir 50% el uso de bolsas para 2013 —lo que significa dejar de producir más de 237 millones de bolsas de plástico anualmente— **este año lanzamos la primera bolsa reutilizable.** Cada bolsa reutilizable resiste hasta nueve kilos, el equivalente al peso que cargan tres bolsas de plástico tradicionales.

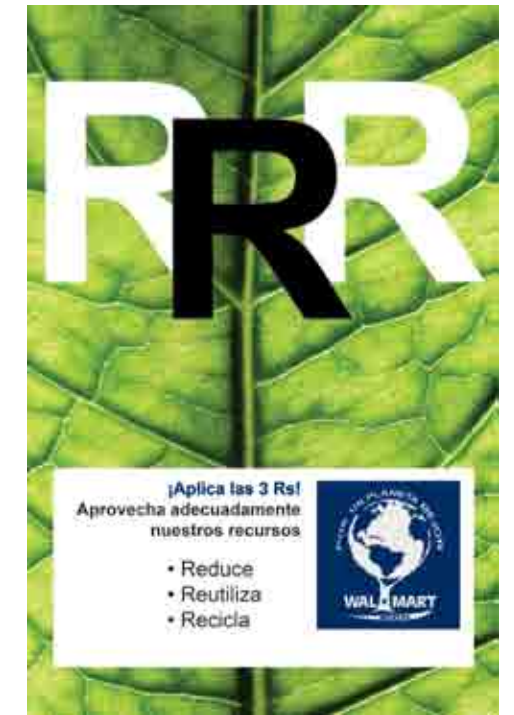
- Conscientes de nuestro compromiso de comercializar productos que ayuden a proteger el medio ambiente y ahorren dinero a nuestros clientes, seguimos **trabajando con nuestros proveedores para identificar y desarrollar productos verdes**, es decir orgánicos, ahorradores de energía y agua, reciclados o biodegradables.



- El objetivo para 2009 es **incrementar 4% el reciclaje** de los distintos tipos de residuos que se generan en nuestras operaciones, tanto en tiendas como en restaurantes.

- **Promovemos entre nuestros proveedores presentaciones y empaques más austeros** que utilicen una menor cantidad de cartón, lo cual evita la tala de árboles y permite transportar un mayor volumen de productos en menos viajes y con menos emisiones tóxicas al aire; en última instancia, redonda en menor costo del producto en beneficio del cliente.

- **Nos hemos comprometido a reducir 20% el consumo de agua en cinco años** y pretendemos reusar y reaprovechar toda el agua de nuestras unidades a través de diversas iniciativas como la construcción de 338 plantas de tratamiento de aguas residuales que ya están en operación. También incorporamos tecnologías que ahorran agua en todas nuestras instalaciones. En 2008, ahorramos 33.8 millones de litros de agua, que equivalen al consumo mensual de 1,878 familias.



Comercializamos 1,142 productos verdes



Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
EC2 Consecuencias financieras, riesgos y oportunidades debidas al cambio climático	N/D	Para evitar afectaciones a los asociados y consecuencias financieras en instalaciones, tecnología y mercancía, el Centro de Continuidad de Operaciones —comité interno que integra a varias áreas de la empresa para vigilar las condiciones del clima, coordinar y concentrar las acciones de prevención y contención de riesgos ante desastres naturales— cuenta con planes de recursos humanos y operativos que aplican las unidades en zonas de riesgo para mitigar las consecuencias del desastre natural. Asimismo, se programa la distribución de un mayor número de productos y alimentos básicos para evitar el desabasto que genera incremento de precios, y se envían despensas para donar a las posibles víctimas
EN3 Consumo directo de energía por fuentes primarias	<ul style="list-style-type: none"> Gas LP: 6 kg/m² construido Diesel: 0.57 l/m² construido 	<ul style="list-style-type: none"> Gas LP: 3 kg/m² construido Gas natural: 0.55 kg/m² construido Diesel: 0.83 l/m² construido
EN4 Consumo indirecto de energía por fuentes primarias	<ul style="list-style-type: none"> Electricidad: 228 kWh/m² construido 	<ul style="list-style-type: none"> Electricidad: 224.5 kWh/m² construido
EN5 Ahorro de energía debido a conservación y mejoras en eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> Reducción del consumo: 234 a 228 kWh/m² Porcentaje de reducción: 2.6% 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción del consumo: 228 a 224.5 kWh/m² Porcentaje de reducción: 1.5% 22.3 millones de kWh ahorrados respecto al año anterior
EN6 Iniciativas de productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables	N/D	<ul style="list-style-type: none"> Reemplazo total de iluminación en piso de venta Conversión de gas LP a gas natural Sistema de administración de energía, regula el encendido de iluminación y equipos Aislante térmico de techumbres Sistema de eliminación de pérdidas eléctricas en equipos Iluminación de estacionamientos mediante tecnología de inducción magnética Control de cargadores de baterías de montacargas Venta de productos ahorradores de energía Proyecto piloto con celdas solares
EN8 Captación total de agua por fuentes	<ul style="list-style-type: none"> 100% se obtiene de la red pública de agua potable Consumo total: 4,872,422 m³ Consumo: 1.6 m³/m² construido 	<ul style="list-style-type: none"> 100% se obtiene de la red pública de agua potable Consumo total: 4,838,615 m³ Consumo: 0.76 m³/m² construido Total agua ahorrada: 33.8 millones de litros Reducción en el consumo: 12.6%/m² construido Iniciativas: <ul style="list-style-type: none"> Dispositivos ahorradores de agua en lavabos y tarjas en restaurantes Plantas de tratamiento y reuso de agua residual Instalación de mingitorios sin agua
EN10 Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada	<ul style="list-style-type: none"> 1,140,407 m³ de agua residual tratada y reutilizada Volumen de agua reutilizada: 0.20 m³/m² construido, que representa 20% del consumo total Total de plantas de tratamiento: 272 (35 nuevas) 	<ul style="list-style-type: none"> 1,297,567 m³ de agua residual tratada y reutilizada en sanitarios, áreas verdes y limpieza Volumen de agua reutilizada: 0.17m³/m² construido, que representa 22% del consumo total Porcentaje de reducción en consumo de agua potable por m² construido: 12.6% Total de plantas de tratamiento: 338 (66 nuevas)
EN14 Estrategias y acciones para la gestión del impacto sobre la biodiversidad	<ul style="list-style-type: none"> Se plantaron 150,000 árboles Se acopiaron 130,742 ton de cartón corrugado conservando 1,627,019 árboles Se acopiaron 45 ton de envases multicapas, que al reciclarse equivalen a evitar cortar 709 árboles 	<ul style="list-style-type: none"> Se plantaron 110,917 árboles Se acopiaron 136,272 ton de cartón corrugado para su reciclaje, lo que equivale a preservar 2,316,624 árboles En campañas de acopio de residuos de clientes, se reciclaron 61 ton de envases multicapas, equivalente a conservar 421 árboles Se dejaron de utilizar 2.1 millones de hojas de papel, equivalente a conservar 252 árboles Sam's canalizó \$1.4 millones a Reforestamos México, respaldando proyectos productivos alternos para recuperar 1,080 ha forestales
EN16 Emisiones totales de gases de efecto invernadero	<ul style="list-style-type: none"> Directas: 0.018 ton/m² construido Indirectas: 0.12 ton/m² construido 	<ul style="list-style-type: none"> Directas: 0.0179 ton/m² construido Indirectas: 0.11 ton/m² construido
EN18 Iniciativas para reducir emisiones de gases de efecto invernadero	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de iluminación con lámparas eficientes Refrigeración eficiente Dispositivos de control de energía Colectores solares para calentamiento de agua Emisiones de CO₂ equivalentes: 0.31 ton/m² 	<ul style="list-style-type: none"> Cambio de iluminación con lámparas eficientes Refrigeración y aire acondicionado eficiente Dispositivos de control de energía Colectores solares para calentamiento de agua Emisiones de CO₂ equivalentes: 0.31 ton/m²
EN19 Emisiones de sustancias destructoras de la capa de ozono	N/D	<ul style="list-style-type: none"> Refrigerante R-22, que tiene un bajo potencial de destrucción de ozono: emisiones 19,516 kg (reducción de 4,231 kg)
EN21 Vertimiento total de aguas residuales	<ul style="list-style-type: none"> 1.47 m³/m² construido 	<ul style="list-style-type: none"> 0.59 m³/m² construido
EN22 Peso total de residuos gestionados	<ul style="list-style-type: none"> Cartón: 130,697 ton Playo: 2,979 ton Sebo y hueso: 5,173 ton Aceite comestible: 182 ton Ganchos para ropa: 5 ton 	<ul style="list-style-type: none"> Cartón: 136,272 ton Playo: 5,343 ton Sebo y hueso: 5,336 ton Aceite comestible: 405 ton Gancho para ropa: 252 ton Envase multicapas: 61 ton <p>Cartón, playo y gancho se recuperan regularmente en tiendas, se acopian y se envían para reciclaje con recicladores autorizados.</p> <p>Envase multicapas: Se consiguió mediante un programa dirigido a la comunidad, con la instalación de contenedores en 46 tiendas Superama. Los envases recolectados son reciclados para elaborar cuadernos y hojas de papel</p>

Indicador	Resultados 2007	Resultados 2008
EN26 Iniciativas para mitigar impactos ambientales de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Productos ecológicos: 847 productos inocuos para el medio ambiente que incluyen bienes de consumo orgánicos, ahorradores en energía y agua, biodegradables, alimentos saludables y otros que garantizan la ausencia de agroquímicos, aguas residuales y transgénicos Residuos reciclados <ul style="list-style-type: none"> Residuos orgánicos: 5,355 ton Residuos inorgánicos: 133,681 ton Contaminación auditiva <ul style="list-style-type: none"> 100 casetas acústicas para reducir los decibeles en el interior y exterior de la unidad 	<ul style="list-style-type: none"> Productos ecológicos: 1,142 productos, 67 de marcas estratégicas 4 ferias de productos sustentables <ul style="list-style-type: none"> 335 productos de abarrotes orgánicos (incluidos los de Member's Mark) 59 productos percederos orgánicos 185 productos ahorradores de energía y agua (cuentan con Energy Star y FIDE) 488 productos biodegradables y ahorradores de agua (incluidos los de Member's Mark) 75 productos hechos con material reciclado Residuos reciclados <ul style="list-style-type: none"> Residuos orgánicos: 5,839 ton Residuos inorgánicos: 141,687 ton 726 unidades cuentan con al menos un programa de reciclaje, 221 unidades más que en 2007 Contaminación auditiva <ul style="list-style-type: none"> 191 plantas de emergencia con casetas acústicas que reducen los niveles de ruido y cumplen con la normatividad vigente (91 nuevas en zonas habitacionales)
EN28 Costo de multas significativas y número de sanciones no monetarias por incumplimiento de la normatividad ambiental	No se impusieron multas significativas ni sanciones monetarias	<ul style="list-style-type: none"> La Comisión Nacional del Agua impuso una multa de \$252,900 a una unidad por exceder los parámetros autorizados en el permiso de descarga de aguas residuales. Mantenimiento realizó las acciones necesarias para disminuir los parámetros. El análisis de descargas de junio reportó que ya se encontraban dentro de la norma. Se reportan 13 multas que van desde \$2,000 hasta \$75,000
EN30 Gastos e inversiones ambientales	\$228 millones para ahorro de energía eléctrica como sistemas de iluminación, refrigeración y aire acondicionado	<ul style="list-style-type: none"> \$278.3 millones de inversión en iniciativas de ahorro de energía y agua

N/D: Información no disponible

NOTA: Debido al giro de la empresa, no se aplican los indicadores EN1, EN2, EN9, EN23, EN24 y EN25

726 unidades cuentan con programas de reciclaje



comprometidos con el mañana

Las acciones realizadas durante el año reiteran nuestro compromiso con la responsabilidad social y la sustentabilidad. Nos sentimos satisfechos de los logros alcanzados y de que nuestro informe responda cada vez con mayor precisión a los indicadores propuestos por la GRI. Todo ello nos motiva a continuar nuestros esfuerzos por ser un ciudadano corporativo cada vez mejor, conscientes de nuestro compromiso con nuestros grupos de interés y con el país.

www.walmartmexico.com.mx

Para cualquier duda o comentario respecto de este informe anual, favor de dirigirse a:

María Gisela Noble Colín
fundacion@wal-mart.com
tel: 55 5283 0100, ext. 8996

Todos los esfuerzos son importantes, y aun cuando el tiraje de este informe es relativamente reducido, queremos demostrar nuestro compromiso con el ambiente utilizando materiales inocuos.

A continuación se indican los ahorros derivados de emplear fibra reciclada en lugar de fibra virgen en este proyecto. Utilizamos **5,107 kg de papel** –lo cual significa 10% de reciclado postconsumo– con lo cual logramos lo siguiente:

-  Permitimos la conservación de **11 árboles**
-  Ahorramos **15,279 litros de agua**
-  Evitamos la generación de **14,002 kg de gases efecto invernadero**
-  Dejamos de consumir **8 millones de BTUs de energía**
-  Este informe fue impreso en papel Earthaware, certificado por FSC, fabricado sin cloro elemental y libre de ácido.

COORDINACIÓN: Andrea Ortiz
FOTOGRAFÍA: Covin Santa María y Asociados
Federico Gil Estudio
REDACCIÓN: Bertha Ruiz de la Concha
DISEÑO: (X_Design)





www.walmartmexico.com.mx

Blvd. Manuel Ávila Camacho 647
Delegación Miguel Hidalgo
11220 México, D.F.
Teléfono: (52) 55 5283 0100