



EL PROPÓSITO:

ayudar a las
personas a
vivir mejor

EN WALMART DE MÉXICO Y CENTROAMÉRICA
TRABAJAMOS CADA DÍA, CON EL PROPÓSITO DE
AYUDAR A LAS PERSONAS A AHORRAR DINERO
Y VIVIR MEJOR

MENSAJE DEL PRESIDENTE DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN Y DEL PRESIDENTE EJECUTIVO Y DIRECTOR GENERAL

GRI 102-14

El 2020 fue un año que, como ningún otro, puso a prueba nuestra capacidad de resiliencia e innovación. Nos sentimos muy honrados de ser testigos de la respuesta de la gran familia de Walmart en México y Centroamérica ante la crisis derivada de la pandemia. Su esfuerzo y empatía fueron fundamentales para lograr salir adelante más fortalecidos que nunca.



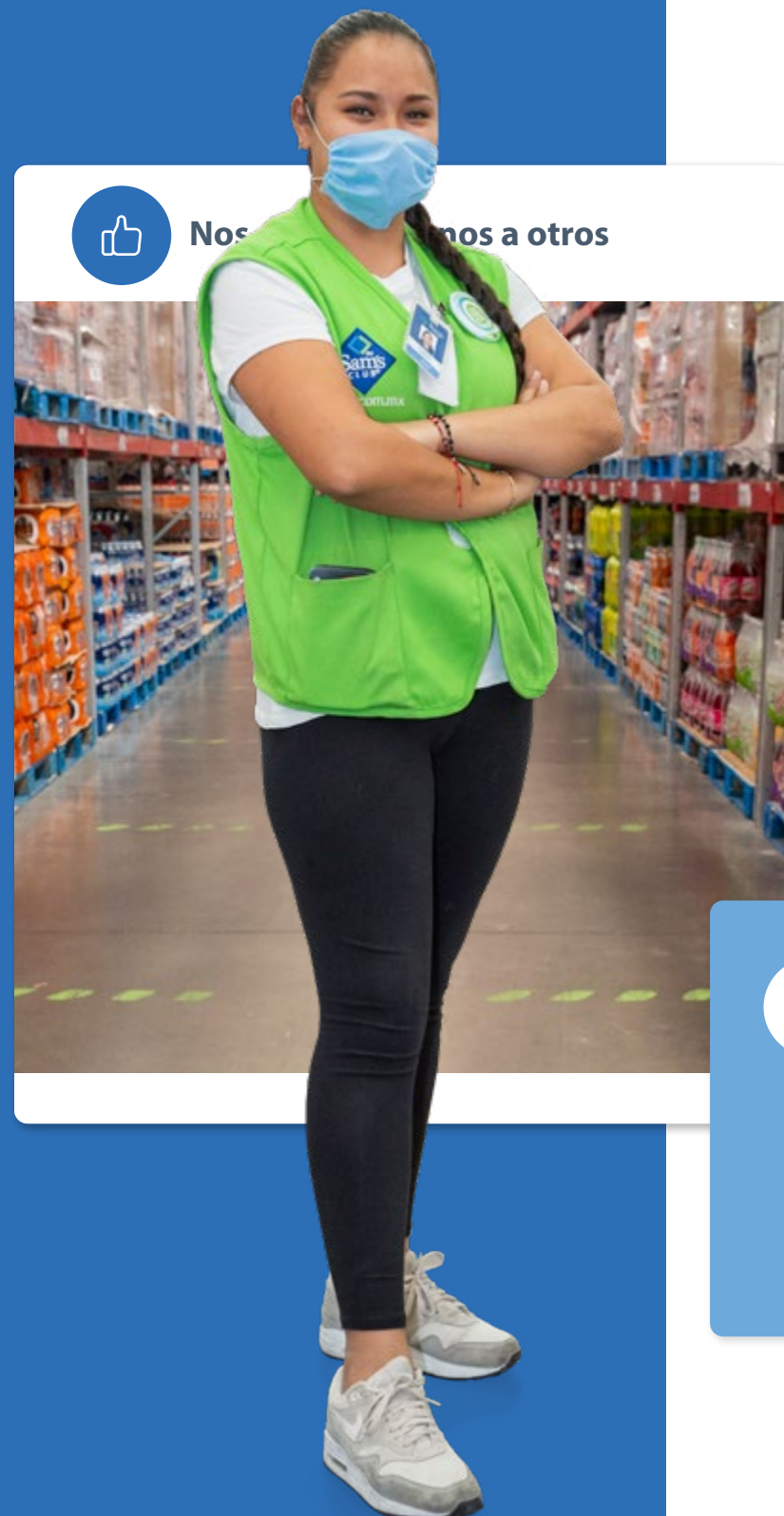
Enrique Ostalé

Presidente del Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica



Guilherme Loureiro

Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica



Para nuestra compañía, la responsabilidad de mantener la operación de un negocio esencial en una emergencia sanitaria sin precedentes nos permitió aprender del proceso, fortalecer nuestros valores y tener claridad de nuestra estrategia. Teniendo esto como base definimos cinco prioridades que guiaron nuestra toma de decisiones durante el año.

Estamos muy orgullosos del esfuerzo de nuestros asociados que trabajan diariamente en tiendas, clubes y Cedis, [gracias a su trabajo y dedicación hoy más que nunca seguimos cumpliendo nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar dinero y vivir mejor](#). Además de atender a nuestros clientes, nos ayudaron en el negocio de forma efectiva y pudimos avanzar en la implementación de nuestra estrategia. Adicional al equipo de protección necesario para realizar su trabajo, a los asociados considerados vulnerables les otorgamos permisos para ausentarse con goce de sueldo, dimos dos bonos extraordinarios a todos los asociados de operaciones y Cedis, cambiamos la frecuencia de pago de su sueldo de quincenal a semanal, y habilitamos una línea médica para apoyar la salud y bienestar de nuestros asociados y la de sus familias.

1 Nuestra primera prioridad fue apoyar a nuestros asociados que trabajan diariamente en tiendas, clubes y Cedis



Gracias al trabajo de nuestros asociados, pudimos cumplir con nuestra segunda prioridad, que fue servir a nuestros clientes brindándoles acceso a alimentos y productos esenciales, además de comprometernos con su seguridad siguiendo las recomendaciones de las autoridades al entrar a nuestras tiendas y clubes, instalando acrílicos en las cajas, marcando la distancia segura en las zonas de alto flujo y proporcionando espacios de entrega y *pickup* dedicados a clientes en condiciones vulnerables. Trabajamos de la mano de nuestros proveedores y socios comerciales para garantizar el abasto en nuestras tiendas y clubes con los precios más bajos. En conjunto con el gobierno de la Ciudad de México creamos una canasta con más de 300 artículos con los precios más bajos del mercado, llamada Los Esenciales, cumpliendo así con nuestra propuesta de tener Precios Bajos Todos los Días.

Nuestra cadena de suministro se mantuvo operando sin parar. Fortalecimos nuestra infraestructura omnicanal en logística y tecnología para que nuestros clientes tuvieran el producto en sus casas, de la forma en la que lo querían recibir al menor precio posible. Nos sentimos muy orgullosos de saber que nuestros clientes apreciaron este esfuerzo y nos recompensaron con su lealtad.

2

La segunda prioridad fue servir a nuestros clientes brindándoles acceso a productos esenciales, manteniéndolos seguros



**3**

Como tercera prioridad, nos planteamos ayudarnos unos a otros, incluidas las comunidades a las que servimos y nuestros proveedores

Ante la emergencia sanitaria realizamos una donación de 130 millones de pesos para financiar la Unidad Temporal de COVID-19, que otorga atención médica a los pacientes del sistema de salud en la Ciudad de México. También donamos más de 250 toneladas de alimentos para más de 22,800 adultos mayores empacadores.

Las complicaciones de la pandemia también afectaron a nuestros pequeños productores, por lo cual decidimos apoyarlos reduciendo los plazos de pago a siete días y ampliando nuestro programa de factoraje a tasas competitivas. Condonamos el pago de renta a nuestros pequeños arrendatarios y colaboramos con ellos para dar trabajo a sus empleados durante los picos de demanda.

4

Nuestra cuarta prioridad fue, manejar el corto plazo de forma efectiva, financiera y operativamente

Balanceamos siempre el corto y el largo plazo en nuestras inversiones, los recursos invertidos en nuestro negocio omnicanal nos permitieron brindar un servicio esencial a nuestros clientes de manera inmediata durante la emergencia, mientras que, a largo plazo, construimos capacidades e infraestructura para continuar creando valor para nuestros diferentes grupos de interés.

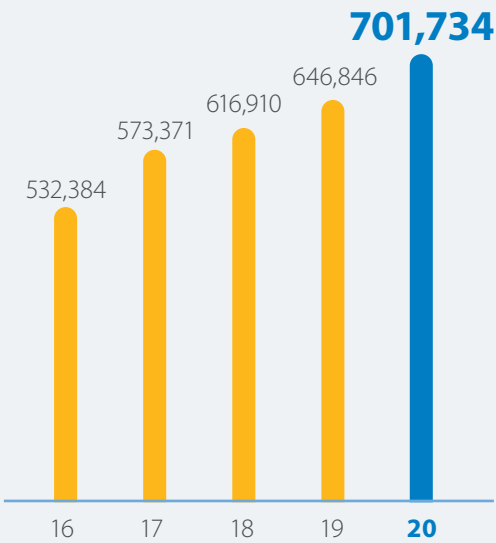
Nuestro desempeño ha sido consistente, el crecimiento en ventas a unidades iguales continúa siendo el motor de crecimiento principal y además, logramos acelerar la contribución de *eCommerce* al crecimiento de ventas totales. *A nivel consolidado, los resultados fueron positivos.* Los ingresos alcanzaron 701,734 millones de pesos, un incremento del 8.5% con respecto al año pasado. La utilidad de operación creció 6.4%. El flujo operativo EBITDA alcanzó 75,387 millones de pesos, un margen de 10.7%, manteniéndolo a doble dígito.

* Para proporcionar mejor visibilidad del desempeño de nuestro negocio, incluimos una estimación retroactiva del efecto de la adopción de la NIIF 16 en los resultados de 2018. Estas cifras pro-forma no están auditadas, pero se basan en los resultados auditados y fueron ajustados con nuestras mejores estimaciones para mostrar los efectos relacionados a la adopción de la NIIF 16.

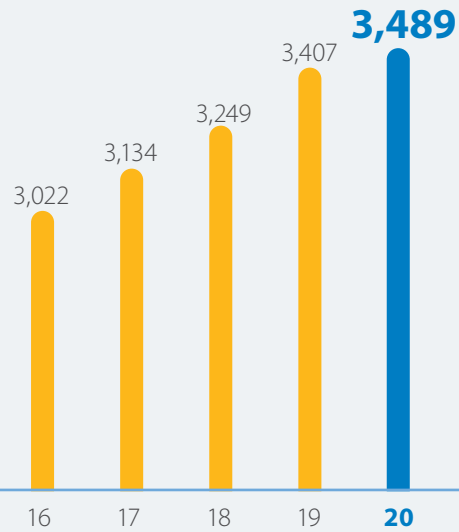


Ingresos totales

MXN Millones

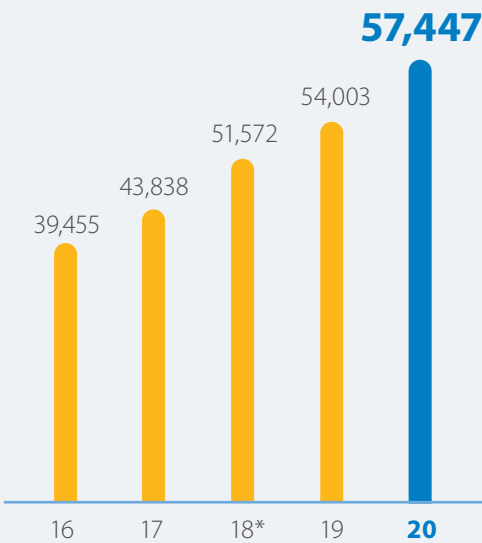


Unidades totales



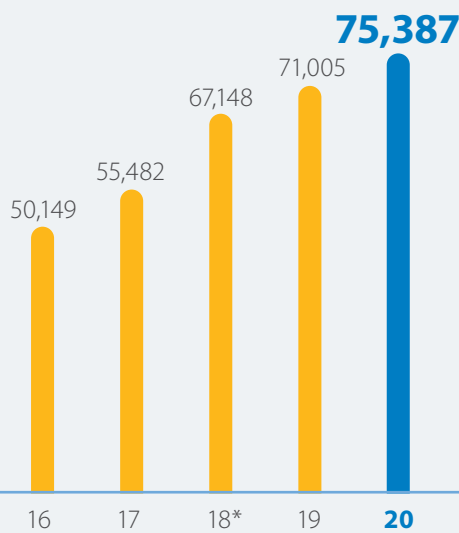
Utilidad de operación

MXN Millones

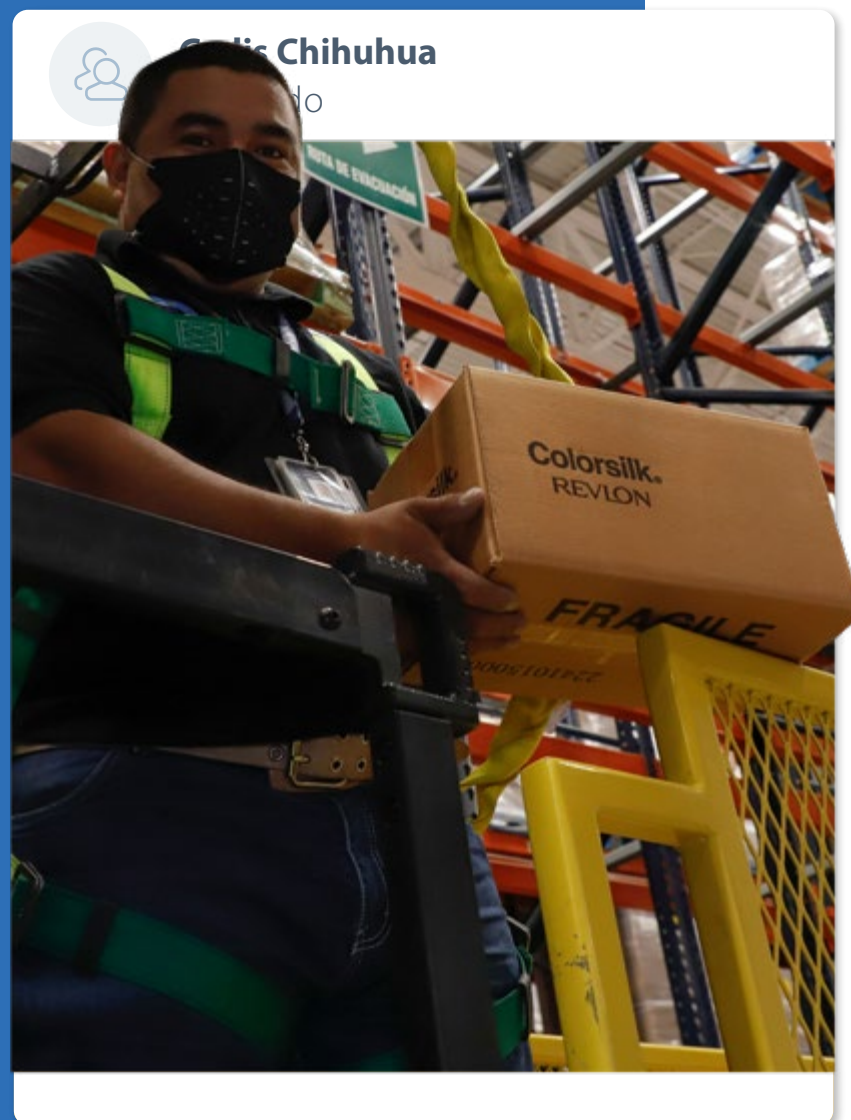


Flujo operativo (EBITDA)

MXN Millones



5 La quinta prioridad fue impulsar nuestra estrategia, incluso en momentos de crisis



Nuestros resultados nos permitieron tener los recursos para innovar e invertir. Por ello, no detuvimos nuestro crecimiento e invertimos en tecnología e infraestructura que nos permitirán seguir construyendo el futuro, ya que creemos en el potencial de la región a largo plazo.

Una vez que se levantaron las restricciones en construcción por parte de las autoridades, retomamos nuestro plan de crecimiento de tiendas nuevas a un ritmo más rápido. Este esfuerzo por mantener nuestra estrategia, permitió que la aportación de las tiendas nuevas al crecimiento total en ventas fuera de 1.5%.

Expandimos nuestra red logística con un *Fulfillment Center* para *eCommerce* en el Estado de México, e inauguramos dos nuevos Cedis omnicanal, uno en la ciudad de Mérida y otro en Chihuahua, lo que nos permite ampliar nuestra cobertura en todo el país, para abastecer a más tiendas de todos nuestros formatos. Además, pusimos la primera piedra de los Cedis de Villahermosa y Mexicali para continuar desarrollando nuestra fortaleza logística.

Lanzamos los sitios Bodega tanto para catálogo extendido como para Despensa a tu casa, así como la habilitación del servicio *On Demand* para 101 tiendas en Bodega y 164 tiendas en Sam's Club que no se tenían planeadas habilitar en el año. Gracias a estos avances logramos atender rápida y eficientemente a miles de familias en comunidades que se beneficiaron de nuestra presencia para mantenerse seguras sin salir de casa.

En Centroamérica, manteniendo el enfoque estratégico de expansión y capacidades omnicanal, abrimos 19 tiendas en la región, lo que representa 17,538 m² añadidos de piso de venta. Respecto a nuestro crecimiento omnicanal, desarrollamos y lanzamos una plataforma de compra en línea, con lo que se habilitaron más de 200 tiendas para cubrir el 60% del territorio con presencia en nuestros formatos Bodegas, Supermercados y Walmart para cinco países, ofreciendo servicios de entrega a domicilio y *pickup*. Además, implementamos la primera tienda con sistema de auto-cobro de la región, en Walmart Heredia Este, con la cual nuestros clientes tienen una experiencia de compra renovada.

El 2020 fue también un año de innovación. Seguimos trabajando enfocados en nuestros clientes y en mejorar su experiencia. Le dimos la bienvenida a Walmart Express, un formato con surtido eficiente, precios bajos y una propuesta de valor omnicanal más robusta. Asimismo, lanzamos nuestro servicio de telefonía móvil de prepago en México llamado BAIT (Bodega Aurrera Internet y Telefonía), el cual ofrece un servicio de conectividad móvil de forma accesible e incluyente en apoyo a las familias mexicanas.

En Walmart de México y Centroamérica cada año nos desafiamos para tomar mejores decisiones y [crear Valor Compartido para todos nuestros grupos de interés](#). Creemos firmemente que como empresa exitosa vamos un paso más allá; nuestro objetivo a largo plazo es mejorar los sistemas en los que nos apoyamos, como el desarrollo de la fuerza laboral o las cadenas de suministro. No solo para generar confianza en el cliente, sino también para mejorar la seguridad del abasto, la calidad de los productos y servicios, administrar los costos y gastos eficientemente, generar nuevas fuentes de ingresos, y atraer y retener al mejor talento. Al fortalecer estos sistemas avanzamos en ser una compañía responsable, al tiempo que maximizamos el valor del negocio.

[Continuamos trabajando en mejorar cada día nuestra Propuesta de Valor al Asociado](#), a la que llamamos PRODI, un acrónimo para describir las cinco promesas que la conforman y que representa todos los beneficios de trabajar en Walmart. Evolucionamos en la forma de implementar capacitaciones al cambiar toda nuestra oferta de presencial a digital.

Avanzamos significativamente en nuestra estrategia de Diversidad e Inclusión, a través de la cual promovemos la igualdad entre nuestros asociados, brindándoles entornos seguros, respetándolos y acompañándolos en su desarrollo de la compañía. Fuimos reconocidos como una empresa inclusiva con el Premio Éntrale y *Human Right Campaign* nos certificó como una de las empresas que promueven la diversidad e inclusión de la comunidad LGBTQ+ en sus lugares de trabajo por cuarto año consecutivo.



Gracias a la tecnología y distintas herramientas pudimos ofrecer grandes oportunidades de aprendizaje para nuestros asociados, quienes recibieron 7.6 millones de horas de capacitación



Actualmente el 80% de nuestras tiendas en México son abastecidas por energía renovable y redujimos 2.8% nuestras emisiones vs el año anterior

Este año nos enfocamos en lo inmediato, sin dejar de lado nuestra responsabilidad con la sustentabilidad, las comunidades y el planeta. Ante la urgencia de actuar frente a la crisis de cambio climático, [este año asumimos el compromiso de convertirnos en una empresa regenerativa para 2040.](#)

En México, logramos que el 75% de nuestros residuos sean desviados de rellenos sanitarios e instalamos 12 centros de reciclaje permanentes como parte de la iniciativa Reciclamanía Evoluciona.

Transitamos hacia una empresa cero emisiones y pusimos en el centro la protección y restauración de la naturaleza, entendiendo su relevancia para los ecosistemas y la biodiversidad. Estamos convencidos de que nuestro rol es clave para lograr un futuro sustentable.

A través de los años, seguimos demostrando que somos una compañía resiliente, capaz de innovar, ejecutar y entregar resultados. Hemos construido los cimientos de un negocio sólido y preparado para el futuro.

Gracias por el interés en nuestra compañía.

Enrique Ostalé

Presidente del Consejo de Administración de Walmart de México y Centroamérica

Guilherme Loureiro

Presidente Ejecutivo y Director General de Walmart de México y Centroamérica



Económico y Financiero ¹

701,734 millones

de pesos ingresos totales +8.5% Cr.*

10.7%

margen EBITDA +6.2% Cr.*

64,777 millones

de pesos de generación de efectivo +1.62% Cr.*

16,728 millones

de pesos de inversión en proyectos de alto retorno



Descarga todas
nuestras cifras
2020 aquí



Omnicanal ²

171%

crecimiento en ventas de *eCommerce*

164%

crecimiento GMV

586

tiendas ofreciendo *On Demand*
(entrega mismo día), en México

1,349

ubicaciones *pickup*



Social

41,186

proveedores en la región

93%

de las mercancías vendidas
en México se compran en el país

88%

de las mercancías vendidas en
Centroamérica se compran en la región

1,770 millones

de pesos canalizados a través de los
programas de impacto social ¹



Medio Ambiente

71.5%

de avance en nuestra meta Cero Residuos ¹

3,443

productos con mejoras para
reducir su impacto ambiental ²

80%

de nuestras tiendas son
abastecidas con energía renovable ²

63%

del consumo de energía
proviene de fuentes renovables ¹



Gobierno Corporativo

-15%

de accidentes
de asociados en México

-22%

de accidentes
de asociados en Centroamérica

+116,000

horas de capacitación
en nuestra Declaración de Ética ¹

50%

de los miembros del Consejo de
Administración son independientes

NUESTRA HISTORIA

Operar nuestro negocio desde hace más de 60 años nos ha enseñado a lograr resultados, aún en situaciones desafiantes.

1959

Inicia operaciones en **Superama**



1977

Cifra comienza a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores



1993

Inicia operaciones Walmart Supercenter



1964

Inicia operaciones los **Restaurantes Vips**

1970

Inicia operaciones **Bodega Aurrera y Suburbia**

1991

Asociación de Cifra y Wal-Mart Stores, Inc. **Primer Sam's Club en México**

1997

Wal-Mart Stores, Inc. adquiere posición **mayoritaria en Cifra** – Oferta Pública en la BMV

1999

Introducción de **Precios Bajos Todos los Días**

2003

Se constituye la **Fundación Walmart México**

1958



Inicia operaciones en **Aurrera**

2020



2004

Inicia operaciones **Mi Bodega**

2005

Programa piloto de **entrega de abarrotes en línea** en Superama



2007

Licencia emitida para operar un **banco en México**

2010

Walmart de México adquiere el **100% de Walmart Centroamérica**



2008

Expansión de **Bodega Aurrera Express**



2014

Walmart de México y Centroamérica **vende su división de restaurantes** a Alsea

2015

Walmart de México y Centroamérica **vende su banco** a Inbursa



2017

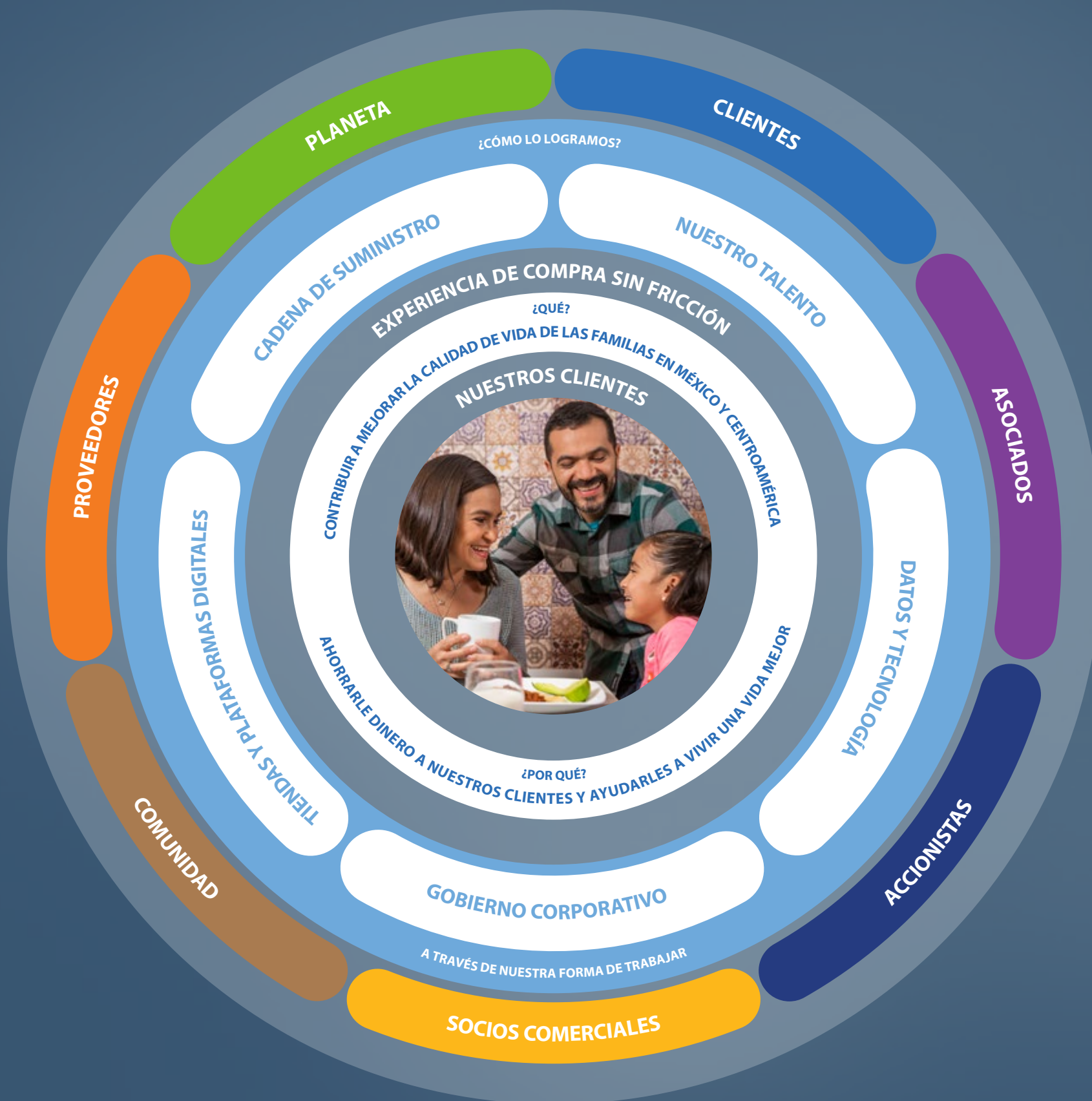
Walmart de México y Centroamérica **vende Suburbia** a Liverpool

2013

Lanzamiento mercancías generales en línea **Walmart.com.mx**

2011

Primer Walmart Supercenter en **Centroamérica (Honduras)**



NUESTRO MODELO DE NEGOCIO

Con nuestros clientes siempre en el centro de todas nuestras decisiones y el propósito de ofrecerles una experiencia de compra sin fricciones. Construimos las capacidades requeridas para entregar valor a todos nuestros grupos de interés.



El cliente en el centro: Ponemos al cliente en el centro de nuestras decisiones con el propósito de ayudarlos a ahorrar para que puedan vivir mejor y contribuir a mejorar su calidad de vida.



Experiencia de compra sin fricción: Nuestros clientes pueden comprar en tiendas o plataformas digitales de forma fácil, integrada, sin obstáculos y con los mismos beneficios.



Nuestras capacidades: Los recursos clave que nos distinguen y permiten cumplir nuestro propósito con los clientes y entregar valor a nuestros grupos de interés.



Nuestra forma de trabajo: La transformación en nuestra forma de trabajar, se relaciona con un proceso de evolución constante para convertirnos en una organización ágil.



Grupos de interés: Buscamos consistentemente entregar valor a nuestros clientes, asociados, accionistas, comunidades, socios comerciales, proveedores y al planeta.

NUESTRAS CAPACIDADES

1 TIENDAS Y PLATAFORMAS DIGITALES

A través de los años hemos logrado deleitar con nuestro servicio a diferentes segmentos de clientes en las 685 ciudades donde operamos, adaptando nuestra oferta al estilo de vida del cliente para cumplir sus expectativas y expandiendo nuestra oferta para favorecer a los clientes que son más sensibles al precio.

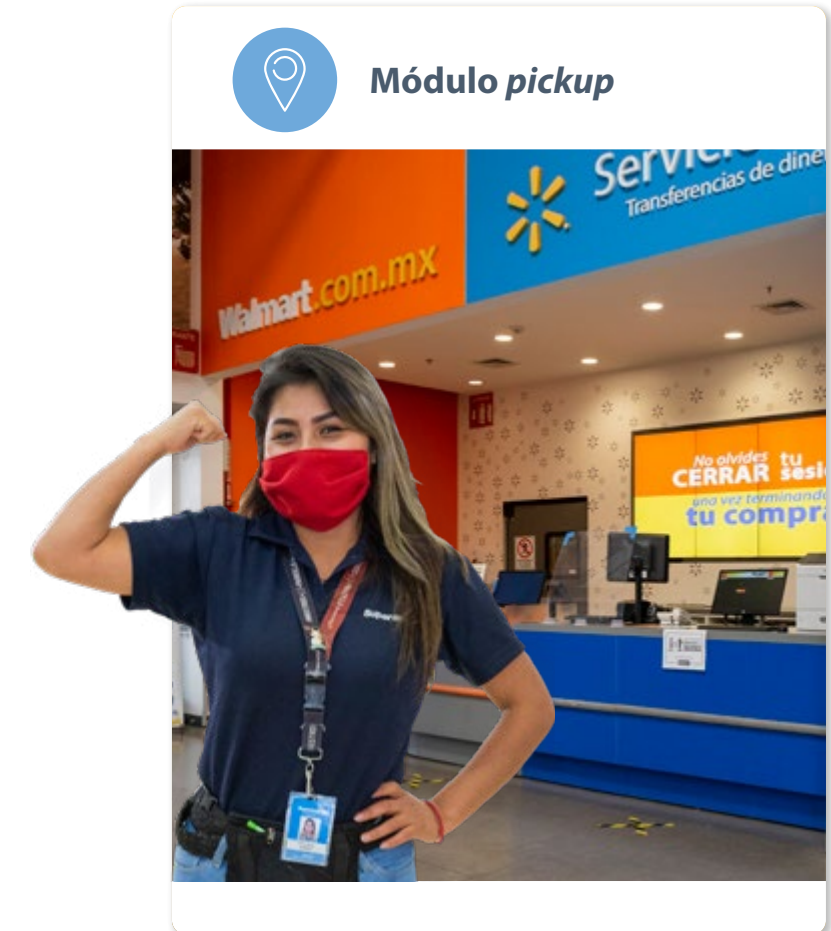
Hemos evolucionado para mejorar la experiencia de compra a nuestros clientes, combinando soluciones en nuestras tiendas físicas y plataformas digitales, con una propuesta omnicanal robusta y el compromiso de mantener nuestra propuesta de valor de Precios Bajos Todos los Días.

LA TIENDA OMNICAL

En nuestras tiendas omnicanal, combinamos los beneficios de la tienda física, con las ventajas de nuestras plataformas digitales. Dentro de la tienda, nuestros clientes pueden realizar compras en línea a través de los quioscos y pantallas de catálogo extendido, con la opción de pagar en línea, en cajas o en el caso de compras *On Demand*, contra entrega del producto. Además, para recibir su mercancía pueden elegir entre: *pickup* para recoger en tienda, ya sea en módulo o automóvil, o recibirla en su domicilio.

Nuestra estrategia omnicanal permite potenciar nuestra extensa cobertura de tiendas al equiparlas con nuevas capacidades digitales.

El 85% de la población en las principales ciudades de México, vive a menos de 10 minutos de alguna de nuestras tiendas.

**586**tiendas *On Demand* en México**1,131**

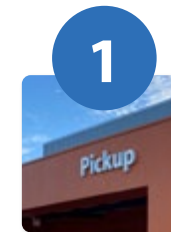
quioscos en México

**1,349**ubicaciones *pickup* en México

Capacidades de la tienda omnicanal



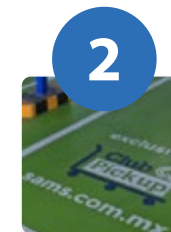
Mejoramos la experiencia de compra, ofreciendo 5 capacidades omnicanal



1

Fachada omnicanal

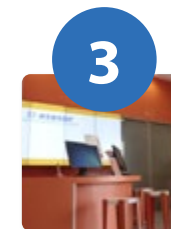
Identifica fácilmente nuestras tiendas omnicanal



2

Puntos pickup

Compra digitalmente y recoge aquí sin bajar del automóvil



3

Módulo eCommerce

Recoge aquí las compras hechas en línea o teléfono



4

Operación de súper a domicilio

Fortalecimos la operación y rediseñamos la última milla, para agilizar las entregas a domicilio



5

Quiosco eCommerce

Catálogo Extendido, ofrece una gran variedad de productos a los mejores precios



6

Transformación digital

Agiliza el pago de los productos de forma directa y segura, a través de auto-cobro o auto-escaneo

OFERTA DIGITAL SÓLIDA

Mejoramos y ampliamos continuamente la oferta de nuestras plataformas para facilitar la vida de nuestros clientes y socios, con el servicio *On Demand* que nos ofrece la posibilidad de entregar más de 52 mil productos el mismo día en cualquiera de nuestros formatos. Además, contamos con un catálogo extendido a través de nuestro *Marketplace* con más de mil *sellers* ofreciendo una gran variedad de productos a los mejores precios.

En Centroamérica desarrollamos y lanzamos una plataforma de compra en línea, que ofrece una amplia variedad de nuestro catálogo, por lo que habilitamos con capacidades omnicanal de entrega a domicilio y *pickup* a más de 200 tiendas para cubrir el 60% del territorio en cinco países, para nuestros formatos de Bodegas, Supermercados y Walmart.



Catálogo extendido:

- Bodegaurrera.com.mx
- Walmart.com.mx



Entrega a domicilio *On Demand*:

- Superama.com.mx
- Despensa.bodegaurrera.com.mx
- Walmart.com.mx
- Sams.com.mx
- Centroamerica.walmart.com



2 CADENA DE SUMINISTRO

RED LOGÍSTICA

- 31 centros de distribución, 19 en México y 12 en Centroamérica
- Recorrimos más de 306 millones de kilómetros para cumplir con nuestra promesa de entrega el mismo día

En la actualidad, contamos con la red logística omnicanal más robusta en el país. Alineados con la decisión de mantener nuestras inversiones, no detener nuestro crecimiento y continuar ganando terreno en nuestra infraestructura logística, inauguramos tres Cedis en 2020.

En el mes de marzo inauguramos nuestro *Fulfillment Center* México, en el Estado de México, para abastecer a nuestras tiendas a nivel nacional, logrando generar 350 empleos. Este centro de distribución será la punta de lanza en el centro del país de nuestras plataformas de *eCommerce*, surtiendo a los 32 estados de la República Mexicana, enfocándose principalmente en Zona Centro y Sureste.



En el mes de septiembre abrimos dos Cedis Omnicanal; uno en Mérida, Yucatán, para surtir a todo el territorio nacional con un enfoque en el Centro y Sureste, generando más de 725 empleos directos, y otro en Chihuahua, para atender 58 de nuestras tiendas de nuestros distintos formatos en el Noroeste del país, creando más de 777 empleos directos.

Manteniendo nuestra visión de crecimiento, este año iniciamos la construcción de dos nuevos centros de distribución:

- **Cedis Villahermosa Perecederos**, ubicado en el municipio de Cunduacán, Tabasco. Abastecerá a 7 estados del Suroeste del país para atender a más de 500 tiendas de todos nuestros formatos
- **Cedis Mexicali, en Baja California**, abrirá sus puertas en el 2021 para fortalecer nuestra red de logística en los estados de Baja California y Sonora, abasteciendo a tiendas de Bodega Aurrera y Walmart



En un año en donde las compras digitales cobraron mayor relevancia, le dimos mayor énfasis a la logística de *eCommerce* para fortalecer nuestra estrategia y generar iniciativas con especialización digital

Hemos construido la cadena de suministro que está soportando al negocio del futuro. Los esfuerzos en años previos para fortalecer nuestras capacidades omnicanal nos permitieron responder con éxito a las dificultades causadas por la emergencia sanitaria, aprovechando la infraestructura construida de una mejor manera.

Enfrentamos el reto de mantener el abasto de mercancías en tiendas, mejorando nuestra productividad. Reinventamos la última milla, logrando procesar mercancía en menos de 24 horas. Disminuimos los tiempos en que permanece el transporte de proveedores en Cedis en más del 50%, y también disminuimos los tiempos en que los transportes permanecen en la tienda para hacer más eficiente el flujo de mercancías.

Hemos adoptado la digitalización en nuestra forma de trabajar. Para el programa de visitas operacionales, que es un plan tradicional en el que visitamos Cedis de manera presencial, este año los realizamos de forma virtual por primera vez. Esto nos permitió atender aún más de cerca la operación de los Cedis y la posibilidad de involucrar a otras áreas de la compañía para sumarse a las iniciativas y soluciones que implementamos, fortaleciendo la operación a través del conocimiento colectivo.

Manteniendo un alto nivel de servicio, invertimos para mejorar las terminales de cobro y sistemas de *tracking* para conocer en tiempo real la localización y entrega de mercancías.

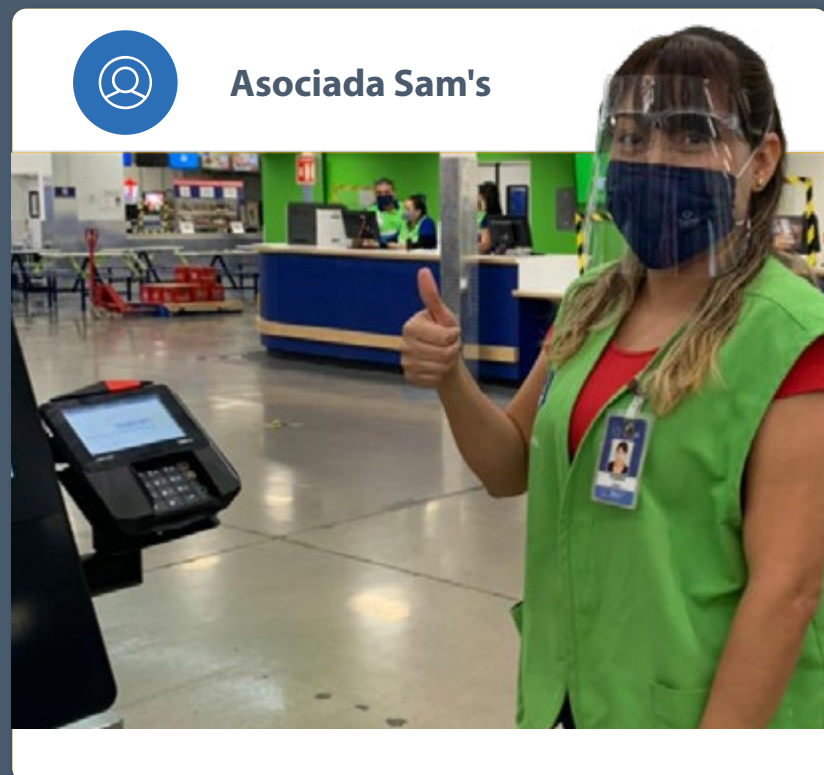
Seguimos desarrollando a los futuros líderes en logística; en México, promovimos a 1,497 asociados y capacitamos a más de 19,000. En Centroamérica se impartió el curso *Business Project Management*, que los forma en metodologías de gestión de procesos. Además, establecimos una alianza estratégica con *Franklin Covey*, quienes brindaron capacitación para el desarrollo de gerentes de logística con su programa: Las 6 Prácticas Críticas del Liderazgo.

A pesar de tener una operación logística sólida, seguimos trabajando para ser punta de lanza en cadenas de suministro. Continuamos desarrollando soluciones usando plataformas innovadoras de tecnología como *Blockchain* y el internet de las cosas, conceptos importantes que estamos desarrollando para operar el Cedis del futuro y de esta forma potenciar nuestro negocio en los próximos años.



3 TALENTO

Una de nuestras prioridades y el pilar más importante de nuestro modelo de negocio son nuestros asociados. Los tomamos en cuenta en cada una de nuestras decisiones y cada día nos esforzamos para cumplir con nuestra Propuesta de Valor al Asociado. Como parte de esta promesa, les ofrecemos los beneficios de trabajar en un lugar con un propósito, donde todos los días tenemos un reto que superar, con oportunidades que les permitan cumplir sus sueños y disfrutar de lo que hacen en un lugar en donde la inclusión y diversidad son parte de la cultura de trabajo. En Walmart de México y Centroamérica, nuestros asociados pueden ser 100% quienes quieren ser.



Dentro de nuestra compañía, [los asociados tienen la posibilidad de desarrollar sus habilidades, crecer y ser exitosos, con la certeza de que no existe diferencia salarial por género, edad, religión, preferencia sexual o ideología política.](#)

Los capacitamos constantemente a través de distintos programas diseñados con base en la detección de necesidades grupales e individuales. Para este año, ante la contingencia sanitaria, impartimos capacitaciones de forma virtual, proporcionándoles herramientas para su crecimiento personal y profesional.

En México se diseñaron programas de capacitación con un enfoque en nuestros programas transversales de liderazgo, agilidad y aspectos técnicos funcionales. En Centroamérica se lanzó la Academia Operaciones buscando el desarrollo de nuestros asociados en tiendas, con la intención de fortalecer el área de cajas, trastienda, perecederos y abarrotes. Además, proporcionamos capacitación para fortalecer habilidades de liderazgo, gerenciales, de trabajo colaborativo y de administración de proyectos, entre otros.

En nuestra compañía tenemos el firme compromiso de mantener el bienestar personal y profesional de nuestros asociados; trabajamos y nos esforzamos por ofrecerles un balance de vida por ser parte de nuestra gran familia

4 DATOS Y TECNOLOGÍA

Hacemos uso de herramientas tecnológicas y procesos para convertir datos en información, con base en la cual hemos tomado las decisiones que este año guiaron varios aspectos de nuestro negocio.

Nuestra oficina de datos y entendimiento del cliente han creado impacto en nuestra operación y propiciado la generación de soluciones para seguir construyendo el Walmart del futuro.

Nuestros clientes están en el centro de nuestras decisiones y nuestros esfuerzos se concentran en ofrecerles una experiencia de compra innovadora para mantener su preferencia y nuestra posición de liderazgo

Este año, buscando adaptarnos a la situación del COVID-19, nos apoyamos aún más en los datos para entender los cambios de hábito de nuestros clientes y la nueva normalidad a nivel nacional e internacional, además del cambio en el desembolso del cliente, su impacto en el *ticket* promedio, y la dinámica de compras por región geográfica, división comercial y formato.

Estas aportaciones nos permitieron evaluar nuestro presente, dándonos una valiosa herramienta y conocimiento para actuar en consecuencia y ejecutar modelos que nos permitieran reaccionar y planear en el corto y mediano plazo.

Fue así como desarrollamos nuestro propio modelo predictivo en función a la información disponible, proyectando los posibles escenarios del semáforo epidemiológico para el segundo, tercero y cuarto trimestre del 2020, y su posible impacto en el negocio y nuestras campañas comerciales.

Los resultados fueron una guía en los primeros meses de la pandemia. Estos datos fueron aprovechados por los equipos de oferta comercial para actualizar su planeación del tercer y cuarto trimestre adelantando la venta de Navidad, juguetería y el Fin Irresistible.

Además, esto implicó que se tomaran decisiones de logística y compras, para tener un inventario suficiente para satisfacer las compras a través de *eCommerce*.





VALOR COMPARTIDO: NUESTRO ENFOQUE ASG

(Ambiental, Social y de Gobierno Corporativo)

El propósito de Walmart es ahorrarles dinero a nuestros clientes para ayudarles a vivir una vida mejor. Ayudamos a las familias a que encuentren soluciones que faciliten su estilo de vida ocupado, proporcionándoles acceso conveniente a alimentos y otros productos de bajo costo en todo el mundo, y al mismo tiempo, generar oportunidades económicas y buscar un mayor impacto en la sustentabilidad social y ambiental para lograr el fortalecimiento de las comunidades locales.



A pesar de haber sido un año lleno de retos, mantuvimos firme nuestra responsabilidad con la sustentabilidad, las comunidades y el planeta, aspiramos a crear Valor Compartido

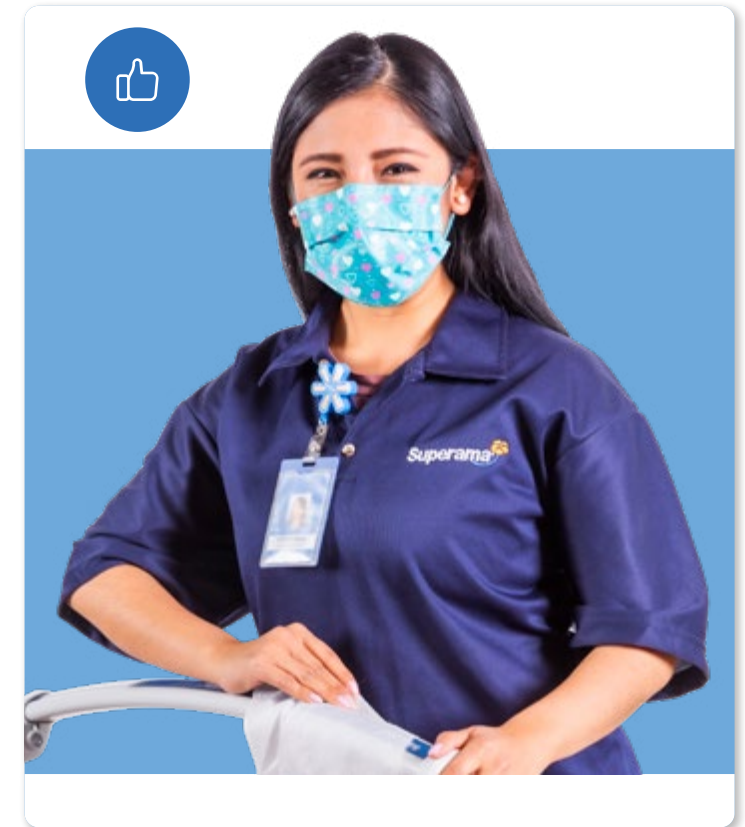
Generamos Valor Compartido a nuestros grupos de interés

GRI 102-40, 102-42, 102-43, 102-48

El valor de nuestro negocio aumenta en la medida en la que abordamos necesidades importantes de la sociedad y, de esta manera, contribuimos a transformar la sociedad a través de nuestro negocio.

Para Walmart de México y Centroamérica, Valor Compartido implica la creación de valor económico, ambiental y social para todos nuestros grupos de interés. Esta creación de valor aumenta la competitividad de la compañía, al mismo tiempo que contribuimos a mejorar las condiciones sociales y económicas de aquellos con quienes nos relacionamos.

Para lograr este círculo virtuoso entre Walmart y nuestros grupos de interés, contamos con el firme compromiso de nuestros líderes para desarrollar competencias y nuevas formas de conocimiento, así como para mantener un diálogo continuo con nuestros grupos de interés y tomar en cuenta sus necesidades.



Clientes

Acceso conveniente a productos y servicios asequibles, confiables y sustentables



Accionistas

Rendimientos superiores a largo plazo a través del liderazgo financiero y ASG



Proveedores

Acceso a los mercados y capacidad para acelerar la sustentabilidad de la cadena de suministro



Asociados

Oportunidad para buenos trabajos y ascensos



Comunidades

Recursos para construir comunidades más fuertes e inclusivas



Planeta

Liderazgo en energías renovables, residuos y sustentabilidad



Socios comerciales

Alianzas estratégicas para fortalecer los ecosistemas



Todos los días nos esforzamos en:



Actuar responsablemente, garantizando el cumplimiento, la sustentabilidad y eficiencia de nuestras operaciones y cadena de valor



Entregar valor a los proveedores y asociados, además de fortalecer las relaciones con la sociedad civil



Preservar el medio ambiente como base de negocio, entendemos que el futuro de la compañía está estrechamente ligado al futuro del planeta



Mejorar la confianza de los clientes brindándoles productos de calidad, innovadores y a precios bajos



Realizar inversiones de largo plazo que beneficien tanto a las comunidades como a los accionistas de la compañía



Cientes

6 millones

de clientes atendidos todos los días ¹

586 tiendas ofreciendo entrega el mismo día en México

+170 pb de mejora en NP S²



Comunidades

+34,400

toneladas de alimento donado ¹

+50 pb expansión del diferencial de precio ²

130 millones de pesos para la **Unidad Temporal COVID-19** ²



Accionistas

30,934 millones

de pesos devuelto a través de dividendos

6 años creciendo por arriba del mercado en México

12% revalorización bursátil en los últimos dos años



Asociados¹

11,500

mujeres promovidas

+4,400 asociados con discapacidad +193% vs 2019

38% de puestos ejecutivos ocupados por mujeres



Proveedores²

+420 emprendedores desarrollados con Walmart Reemprende Digital

92% de nuestros proveedores son PyMEs en autoservicio

418 millones de pesos de compras a pequeños productores



Planeta

75.7% de progreso en la meta de 0 residuos en México

12 centros de reciclaje instalados en México

93% aceite de palma proviene de fuentes con certificación sustentable



Socios comerciales

100% condonación de renta de dos meses al 56% de la base de inquilinos (micros y pequeños) ²

7 días plazo de pago para nuestros micro y pequeños proveedores

COVID-19 participamos en la creación de la Guía para la preparación, compra y entrega de pedidos de comercio electrónico durante la pandemia en México

MODELO DE VALOR COMPARTIDO

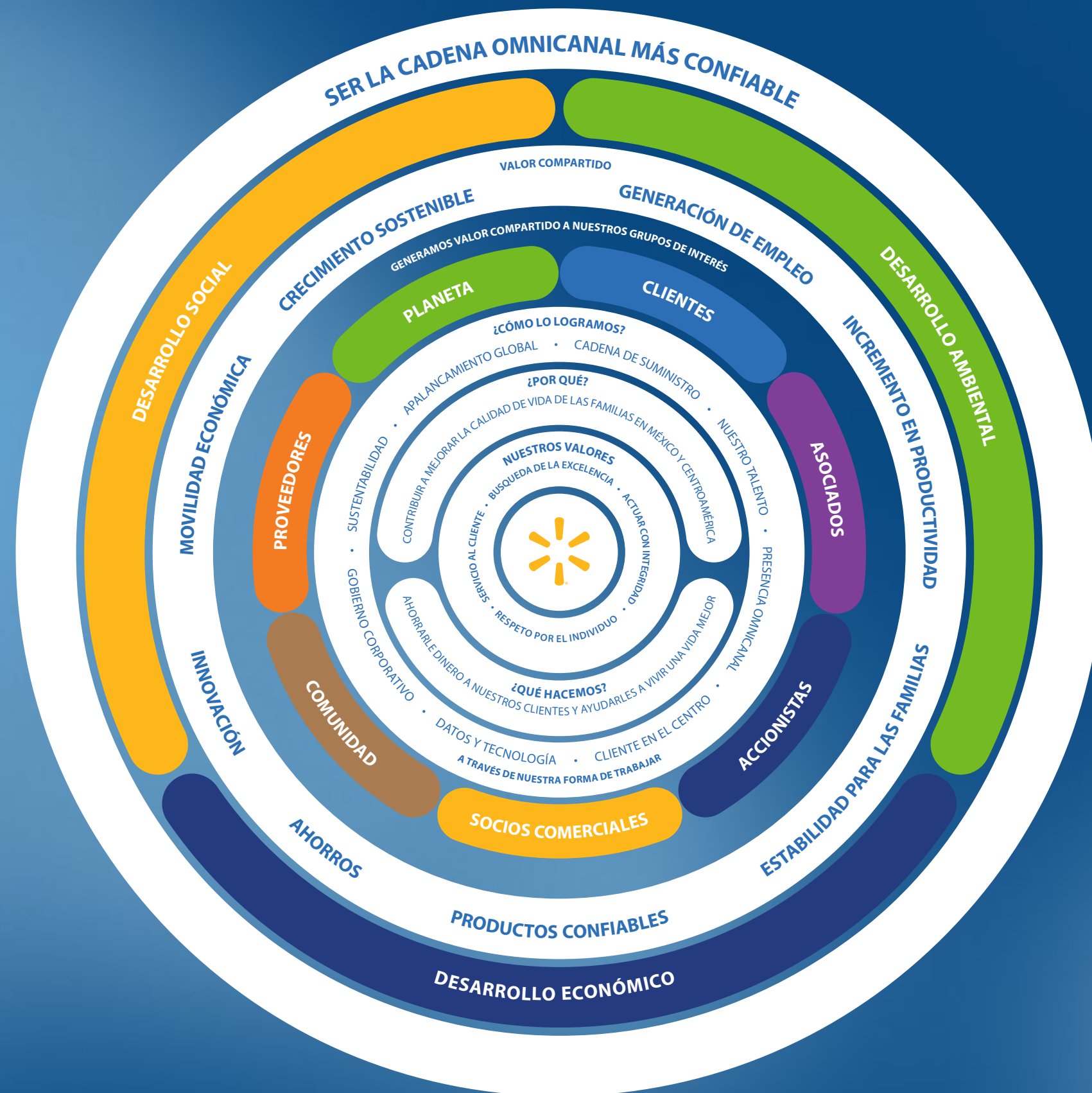
Al ser una compañía con 231,271 asociados, más de 2 mil millones de clientes, 41,186 proveedores y presencia en 685 ciudades en la región, tenemos la posibilidad y la responsabilidad de contribuir de forma significativa al desarrollo sustentable. Es por ello que creemos en nuestro enfoque: Valor Compartido.

Nuestra compañía se basa en valores y es dirigida de forma ética, siempre guiada por nuestros principios, los cuales orientan nuestras decisiones y liderazgo.

Nuestras acciones están alineadas con nuestro propósito de ahorrarle dinero y tiempo a los clientes para ayudarles a vivir una vida mejor, con la visión de contribuir a mejorar la calidad de vida de las familias de la región. Esto lo logramos a través de nuestra forma de trabajar, en conjunto con todos nuestros grupos de interés.

Juntos generamos Valor Compartido a la sociedad y al planeta para potencializar el desarrollo económico, ambiental y social.

Construir este círculo virtuoso, nos lleva a ser la cadena omnicanal más confiable, de la cual todos nos sentimos muy orgullosos.



PRIORIDADES ASG

GRI 102-14, 102-47

Para maximizar el Valor Compartido, nuestro objetivo no solo es dirigir un negocio omnicanal rentable, sino también realizar mejoras a gran escala y duraderas en los ecosistemas más destacados de nuestro negocio.

Tenemos una habilidad única para hacer la diferencia a través de nuestras fortalezas, en la que juegan un papel fundamental nuestros asociados de la región, las relaciones con nuestros proveedores, nuestra experiencia en alimentos, comestibles y otras categorías, las unidades, nuestra responsabilidad con el medioambiente y nuestras capacidades logísticas y tecnológicas.

Determinamos nuestras prioridades ASG con base en la relevancia que tiene cada tema para el propósito de la compañía, en las categorías que manejamos y en nuestros mercados clave, así como la capacidad de nuestra compañía para generar el cambio y dar la importancia correcta que tienen estos temas para nuestros clientes y demás grupos de interés.

Estas prioridades están fundamentadas en información valiosa que nos proporcionan nuestros grupos de interés. En 2018, elaboramos nuestro [Análisis de Materialidad](#), cuyos resultados nos ayudaron a:

- 1 Identificar temas prioritarios para la empresa
- 2 Identificar temas prioritarios para cada uno de nuestros grupos de interés
- 3 Identificar riesgos y oportunidades
- 4 Definir e implementar planes de acción que contribuyen a mejorar nuestro desempeño

Frente a los cambios que derivaron de la pandemia, hemos decidido realizar un nuevo Análisis de Materialidad para 2021



GRI 102-46, 102-47

Con base en nuestro enfoque estratégico y en los temas considerados esenciales por nuestros grupos de interés, hemos definido tres pilares estratégicos para nuestra empresa. Mantenemos nuestra estrategia actualizada, a través de un proceso de mejora continua y compartimos nuestros compromisos, progresos y desafíos con todos nuestros accionistas:



Implementamos diferentes medidas y herramientas para avanzar en el proceso de incorporación de nuestras prioridades ASG en nuestra operación:



Enfoques para una gestión responsable de la empresa y para actuar con integridad: entre ellos, nuestro enfoque ASG, nuestra Declaración de Ética, así como nuestras estructuras de gobierno corporativo y de cumplimiento



Principios, compromisos y posiciones: éstos ofrecen orientación a las personas y aseguran, tanto el cumplimiento de las leyes, como la adhesión a los estándares que superan estos lineamientos. Un ejemplo es nuestra Declaración de Derechos Humanos; estamos comprometidos con el cumplimiento de los derechos humanos reconocidos internacionalmente, no solo dentro de nuestras propias operaciones, sino también a lo largo de toda nuestra cadena de valor



Lineamientos: como los diez principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Índices sustentables: estas evaluaciones independientes de terceros son una importante fuente de motivación para nosotros y sirven como herramienta de gestión, a la vez que nos ayudan a identificar nuestro progreso, así como nuestras áreas de posibles mejoras



Definición de objetivos ASG: para las principales áreas de la empresa

GESTIÓN ASG

GRI 102-19, 102-20

Nuestra gestión ASG tiene como objetivo integrar de manera sistemática la sustentabilidad en nuestro negocio, teniendo en cuenta los efectos recíprocos entre aspectos económicos, ambientales y sociales de una manera eficiente y orientada a las soluciones.



GRI 102-22,405-1

SASB CG-EC-330A.3, CG-MR-330A.1

COMITÉ DE RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Alineamos la estrategia de negocio con nuestras prioridades ASG. Para ello, contamos con un Comité de Responsabilidad Corporativa, liderado por nuestro Director General y compuesto por altos ejecutivos de cada una de las áreas de la empresa.

Miembros



Presidente

Director General



Miembros

Asuntos Corporativos, Centroamérica
Auditoría
Bienes Raíces
Compras
Comercio Electrónico
Cumplimiento
Finanzas y Relación con Inversionistas
Legal, Centroamérica
Legal y Asuntos Corporativos, México
Operaciones
Recursos Humanos
Transformación Digital
Sustentabilidad y Asuntos Corporativos Internacional

Este comité
sesiona cuatro
veces al año

57% de los
miembros
son mujeres



GRI 102-29, 102-30, 102-31

Las principales funciones de este comité son definir la estrategia ASG de la empresa a largo plazo, ajustar los procesos operativos y tomar decisiones, así como desarrollar planes de acción para cada asunto esencial

Principales responsabilidades del Comité de Responsabilidad Corporativa:

- Asegurar la sólida integración del desarrollo sustentable en la estrategia de la empresa

Evaluar la efectividad de las iniciativas de Responsabilidad Corporativa y el progreso de la implementación
- Apoyar la consolidación de cambios estructurales y establecer los planes de acción, indicadores, políticas y procedimientos

Analizar riesgos e identificar internamente las oportunidades que surjan para mejorar nuestro desempeño
- Dirigir a la empresa hacia las tendencias nacionales e internacionales para mantener nuestra posición de liderazgo

Establecer una visión a largo plazo y prioridades estratégicas que se basan en lo que es mejor para nuestros clientes, el negocio y la sociedad

EQUIPO ASG

Trabajamos permanentemente para asegurar que cada operación, cada producto y servicio genere valor para todos nuestros grupos de interés. Contamos con un equipo de expertos dedicado íntegramente a encontrar las fortalezas y oportunidades de la empresa en temas ASG, así como de coordinar el desarrollo de planes, los objetivos e indicadores para mejorar nuestro desempeño en conjunto con el Comité de Responsabilidad Corporativa.

Este equipo centrado en ASG es parte de la Vicepresidencia Ejecutiva y Dirección General de Legal y de Asuntos Institucionales para México y Centroamérica, que reporta al Director General.



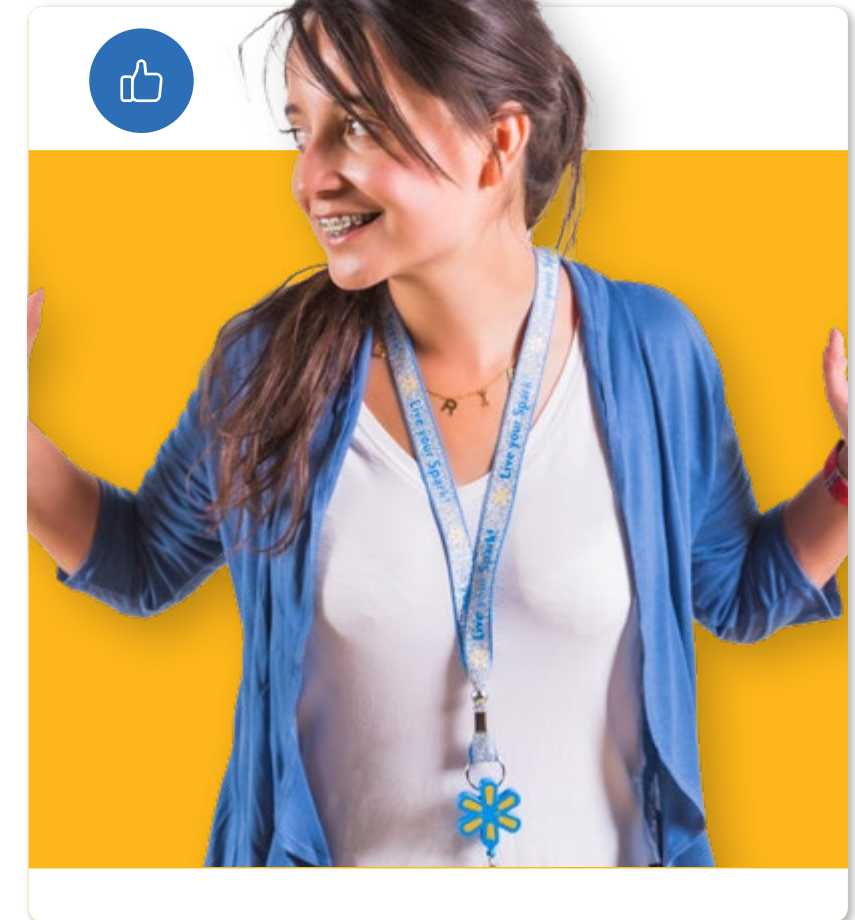
GRI 102-12

APOYAMOS EL PACTO GLOBAL



PACTO MUNDIAL DE LAS NACIONES UNIDAS

Desde 2019, somos signatarios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas, integrando firmemente la sustentabilidad en nuestra estrategia empresarial. Además, nos proporciona el marco adecuado para reforzar nuestro compromiso a largo plazo con las prácticas comerciales, responsables y éticas.



Trabajamos para fortalecer nuestro compromiso de operar responsablemente de acuerdo con los diez principios del Pacto Mundial y de tomar medidas estratégicas para avanzar hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas

NUESTRA CONTRIBUCIÓN A LOS ODS

GRI 102-12

Nuestra estrategia de Valor Compartido responde a los desafíos globales que afectan a nuestro negocio y a nuestros grupos de interés, desde la desigualdad y los derechos humanos, hasta el cambio climático y el desperdicio de alimentos.

En Walmart de México y Centroamérica contribuimos, de diversas maneras y en diferentes grados, al cumplimiento de todos los ODS. En línea con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, desde 2019 identificamos nuestros cinco ODS prioritarios en un proceso en conjunto con miembros del Comité de Responsabilidad Corporativa y estudios de la industria a nivel local, regional y global.

De cara a la Agenda 2030, a partir de 2020 integramos indicadores con un histórico de medición en cada uno de los ODS, con la finalidad de reportar nuestro avance de manera anual y detectar en donde se encuentran las mayores expectativas, riesgos y oportunidades para la empresa, así como las áreas en las estamos teniendo una contribución más significativa.

Para conocer a mayor detalle sobre nuestra contribución a los ODS y los resultados que hemos logrado en el periodo 2017-2020 [da clic aquí.](#)

Da clic sobre nuestros 3 ejes y descubre nuestros esfuerzos con el Pacto Mundial

Ambiental

Social

Gobierno Corporativo

Nuestros ODS prioritarios

3

SALUD Y BIENESTAR

5

IGUALDAD DE GÉNERO

8

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

12

PRODUCCIÓN Y CONSUMO RESPONSABLES

13

ACCIÓN POR EL CLIMA

Nuestra participación en los ODS

1

FIN DE LA POBREZA

2

HAMBRE CERO

4

EDUCACIÓN DE CALIDAD

6

AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO

7

ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE

9

INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA

10

REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES

11

CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES

14

VIDA SUBMARINA

15

VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES

16

PAZ, JUSTICIA E INSTITUCIONES SÓLIDAS

17

ALIANZAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS